

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Desarrolladora y Comercializadora de Aplicaciones para Dispositivos móviles, Direccionada al Sector de la Gastronomía en la Ciudad de Bucaramanga

Wilson Andrés Herrera Delgado, Luis Alexander López Aldana

Trabajo de Grado para Optar al Título de Ingenieros Industriales

Director

Cristian Edgar Villabona Tarazona

Economista

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas

Escuela de Estudios Industriales Y Empresariales

Bucaramanga

2017

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

DEDICATORIA

A mis padres y hermano, quienes con su apoyo, esfuerzo, amor y responsabilidad hicieron posible el cumplimiento de este logro personal en mi vida.

Wilson Andrés Herrera Delgado

A mi madre y mis hermanas, que, con su apoyo incondicional, siempre fueron el aliciente para no desistir, las amo.

Luis Antonio López Bonilla, mi vida sin ese 15 de marzo, mi vida contigo. Donde quieras que te encuentres esto es para ti.

Samuel, llegaste a mi vida para darme a conocer el amor sin condiciones. "... te voy a construir un castillo de bambú, lo que nunca tuve, quiero que lo tengas tu..."

Angélica, te dedico este momento de alegría, gracias por estar en los que no hubo tanta

Luis Alexander López Aldana

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco primero a Dios, quien fue el que hizo que todo esto fuera posible, al profesor Cristian Villabona, nuestro director de proyecto por sus orientaciones, consejos, anécdotas y tiempo, que nos brindó a lo largo del desarrollo del proyecto.

Wilson Andrés Herrera Delgado

A Dios y su infinita misericordia.

Al profesor Cristian Villabona por su tiempo y dirección.

A la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.

A los profesores, Carlos Diaz, Henry Lamos, Javier Arias, Hugo Martínez, Ana Mireya Cuadros y demás profesores que aportaron con enseñanzas personales y conocimiento a mi desarrollo personal y profesional.

Al teatro UIS y el maestro Omar Álvarez, mi paso por el teatro, sí que ayudó a adquirir ese complemento de realidad que hace falta a la formación académica.

Luis Alexander López Aldana

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

RESUMEN

TITULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DESARROLLADORA Y COMERCIALIZADORA DE APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MÓVILES, DIRECCIONADA AL SECTOR DE LA GASTRONOMÍA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*.

AUTORES: Wilson Andrés Herrera Delgado

Luis Alexander López Aldana **

PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, impacto ambiental, responsabilidad social, costos, estrategia, cliente, financiero.

DESCRIPCIÓN:

El desarrollo del presente plan de negocios tiene como finalidad la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de App móviles para el sector gastronómico, direccionada al sector de la gastronomía que soporte la creación de CHEF'S, una aplicación móvil que conectará cocineros profesionales y amateurs con personas que buscan comida casera según sus gustos, geolocalización y forma de distribución, teniendo en cuenta que la ciudad cuenta con los índices más elevados en cuanto al consumo de comida fuera del hogares, dando lugar a la innovación tecnológica por medio de Apps móviles, de esta manera se planteó una serie herramientas que permitieron identificar los hábitos de consumo al momento de comer fuera o dentro del hogar, teniendo en cuenta estas recomendaciones se diseñará un producto acorde a las expectativas de los usuarios en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, que permita satisfacer la demanda insatisfecha que hasta el momento se presenta en la ciudad, así como la generación de nuevos puestos de trabajo y la formalización de otros, donde la mayoría de estos puestos de trabajo se encuentran en la informalidad o poco conocimiento se tiene acerca de estos, siendo esta una idea generadora de valor no solo para los chef amateur sino para la amantes de la cocina tradicional colombiana.

*Trabajo de grado

** Facultad de ingeniería físico mecánicas. Escuela de estudios industriales y empresariales.

Director: Cristian Edgar Villabona Tarazona.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

ABSTRACT

TITLE: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A DEVELOPING AND COMMERCIALIZING COMPANY OF APPLICATIONS FOR MOBILE DEVICES, DIRECTED TO THE GASTRONOMY SECTOR IN THE CITY OF BUCARAMANGA*

AUTHORS: Wilson Andrés Herrera Delgado

Luis Alexander López Aldana**

KEYWORDS: Business plan, environmental impact, social responsibility, costs, strategy, customer, financial.

DESCRIPTION:

The development of the present business plan has the purpose of creating a mobile App development and marketing company for the gastronomic sector, aimed at the gastronomy sector that supports the creation of CHEF'S, a mobile application that will connect professional and amateur chefs with people who look for homemade food according to their tastes, geolocation and distribution, taking into account that the city has the highest rates in terms of consumption of food outside homes, giving rise to technological innovation through mobile Apps, of this In this way, a series of tools that allowed to identify the consumption habits when eating outside or inside the home were considered, taking into account these recommendations a product will be designed according to the expectations of the users in the city of Bucaramanga and its metropolitan area, which allow to satisfy the unsatisfied demand that up to now exists in the city, as well as the generation of new jobs and the formalization of others, where most of these jobs are in informality or little knowledge is had about these, being this a value generating idea not only for amateur chefs but for lovers of traditional Colombian cuisine.

* Bachelor Thesis

** Facultad de ingeniería físico mecánicas. Escuela de estudios industriales y empresariales
Director: Cristian Edgar Villabona Tarazona.

Tabla de contenido

Introducción	23
Cumplimento de objetivos	25
Objetivo	25
1. Generalidades del Proyecto	26
1.1. Título.	26
1.2. Alcance	26
1.3. Objetivos	26
1.3.1. Objetivo General	26
1.3.2. Objetivos Específicos.	27
2. Justificación.	28
3. Marco Teórico.	33
3.1. Plan de Negocios.	33
3.2. Aplicación Móvil.	34
3.2. Fuerzas del Entorno.	35
3.3. Análisis del Mercado.	35
3.4. Análisis Técnico.	36
3.5. Análisis Administrativo.	36
3.6 Constitución legal de una empresa.	37
4. Metodología.	38

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY	11
4.1. Análisis del Entorno.	38
4.2. Investigación de Mercados.	38
4.3. Análisis Técnico.	40
4.4. Análisis Legal.	40
4.5. Análisis de Factibilidad Financiera.	40
4.6. Impacto Social y Ambiental.	41
5. Análisis del Sector, tecnológico y gastronómico.	42
5.1. Panorama de la Aplicaciones para Dispositivos Móviles.	42
5.2. Perfil del Usuario.	43
5.3. Restaurante en la Ciudad de Bucaramanga Santander	44
5.4. Economía en Bucaramanga.	47
6. Análisis del Entorno	50
6.1. Análisis Macro del entorno.	50
6.1.1 Análisis Político-Legal.	50
6.2. Análisis Económico	53
6.3. Análisis Socio-Cultural.	55
6.4. Análisis Tecnológicos.	57
7. Análisis Micro del Entorno: Fuerzas de Porter	57
7.1. Amenaza de la Entrada de Nuevos Competidores.	59
7.2. Capacidad de negociación de los proveedores.	59

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY	12
7.3. Amenaza de Nuevos Competidores	60
7.4. Amenaza por Productos Sustitutos.	60
7.5. Rivalidad entre Competidores.	61
7.6. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	61
8. Análisis de Mercado.	63
8.1. Análisis de mercado	63
8.1.1 Análisis de la oferta.	64
8.1.2 Análisis de la demanda.	65
8.1.3. Investigación de mercados exploratoria.	67
8.1.4. Segmentación del mercado.	68
8.1.5 Mercado objetivo	69
8.2. Investigación De Mercado Concluyente	69
8.2.1. Preliminares.	69
8.2.2. Propósito de la Investigación de Mercados.	69
8.2.3. Identificación de la empresa	69
8.2.4 Problema.	69
8.3. Selección de las fuentes de información	70
8.3.1. Fuentes de información primaria.	70
8.3.2. Target group.	70
8.3.3 Definición del target group.	71

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY	13
8.3.4 Cálculo o determinación del universo.	71
8.3.5 Cálculo del tamaño de la muestra.	71
8.4. Planteamiento de la hipótesis	72
8.5. Objetivos	72
8.5.1 Objetivos.	73
8.5.3 Diseño del instrumento de medición.	74
8.5.4 Encuesta	74
8.5.5 Resultados de la investigación concluyente usuarios App	74
8.6. Investigación concluyente Chef	81
8.6.1. Cálculo del tamaño de la muestra.	81
8.6.2. Instrumento investigación concluyente chef	82
8.6.3. Resultados investigación concluyente chef Apps	82
8.6.4. Indicadores de resultados investigación concluyente	86
8.7. Análisis DOFA	88
8.8. Plan de marketing	89
8.9. Estimación de la demanda	89
8.10. Desarrollo metodología para estimación de la demanda	90
8.10.1. Target group	90
8.10.2. Calculo de la capacidad.	91
8.11. Proyección de la demanda	92

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY	14
11 Plan de Marketing	94
11.1. Estrategias de Producto	94
11.2. Estrategias de Precio	95
11.3. Estrategias de Promoción	96
11.3.1. Relaciones públicas.	97
11.3.2. Estrategias de Distribución.	97
12 Análisis Técnico	98
12.1. Plan de Operación.	99
12.1.1. Ficha del Servicio.	99
12.1.2. Estado de Desarrollo.	99
12.2 Descripción del Proceso	99
12.2.1 Usuarios.	99
12.2.2 Cocineros.	100
12.3 Necesidades y Requerimientos.	101
12.4 Mano de Obra Operativa Especializada Requerida.	102
12.4.1 Mano de obra especializada	102
12.4.2 Mano de Obra No Especializada	102
12.5 Plan de Servucción.	102
12.5.1. Soporte Físico.	103
12.5.2 Proveedores	104

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY	15
12.5.3 El Servicio.	105
12.5.4 Chefs.	105
12.5.5. Usuarios Chef's.	105
12.5.6 Calculo de la capacidad.	106
12.5Plan de Compras.	110
12.6Procedimiento de la Gestión de Compras.	110
12.6.1. Objetivo.	110
12.6.2. Alcance	111
12.6.3. Definición	111
12.6.4. Materiales, productos y servicios	111
12.6.5. Proceso de compra.	111
12.7 Costos de Operación.	111
12.8 Parámetros Técnicos Especiales.	112
13. Análisis Administrativo.	114
13.1 Organigrama	114
13.2 Descripción de áreas de la empresa	115
13.3 Manual de Funciones	115
13.4 Personal	115
13.4.1. Mecanismos de Reclutamiento y Selección de Personal	115
13.4.2. Reclutamiento Interno.	116

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY	16
13.4.3. Reclutamiento externo.	116
13.5Costo de personal	116
14. Análisis de Impacto Ambiental y Social.	118
14.1Análisis de Impacto Ambiental.	118
14.2Matriz Leopold – Impacto Social	118
14.3Acciones que pueden causar impacto al medio.	119
14.4Matriz de evaluación.	121
14.5Hábitos y promoción del cuidado medioambiental.	122
14.6Metas Sociales	122
14.7Matriz de impacto social de la fundación Luis Vives	123
15. Constitución Legal de la Empresa	124
15.1Lineamiento Legal	124
15.2Constitución legal	124
15.3Obligaciones Tributarias.	125
15.3.1 Impuesto de Renta.	125
15.3.2 Impuesto sobre la renta para la equidad CREE.	125
15.3.3 Impuesto de Industria y Comercio.	125
15.3.4 Impuesto al Valor Agregado.	125
15.3.5 Impuesto a la Riqueza.	126
15.3.6 Beneficios Tributarios para Nuevas Empresas.	126

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY	17
16. Aspectos estratégicos	127
16.1 Misión de la Empresa	127
16.2 Visión de la Empresa	127
16.2.1 Objetivos	127
16.2.2 Logotipo	128
16.2.3 Matriz ERIC	128
16.2.4 Análisis interno.	129
16.2.4. Análisis Externo.	130
17. Análisis de Factibilidad Financiera	132
17.1 Ingresos e Inversión	132
17.1.1 Capital Inicial de Operación	133
17.1.2 Proyecciones de Ventas	134
17.1.3 Análisis de escenarios.	135
17.1.4 Balance general.	139
17.1.5 Indicadores financieros	142
18. Prototipo CHEF'S APP	143
18.1 Requerimientos.	143
18.1.2 Funciones del aplicativo móvil. (Requerimientos funcionales).	144
18.2 Manual operativo del aplicativo móvil	145
18.3 Diagrama de flujo para una transacción CHEF'S APP	146

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY	18
19. Conclusiones.	148
20. Recomendaciones.	150
Referencias bibliográficas.	151

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Lista de tablas.

Tabla 1. Matriz de evaluación de oportunidades y amenazas	61
Tabla 2. Tabla de contingencia ¿estrato socioeconómico?	65
Tabla 3. Resultados del análisis de la matriz DOFA	88
Tabla 4. Demanda por estratos	92
Tabla 5. Proyección de la demanda.	93
Tabla 6. Proyección de la demanda a cinco años según la tendencia de crecimiento del sector TIC.	94
Tabla 7. Tabla de necesidades y requerimientos	101
Tabla 8. Proveedores de servicios públicos	104
Tabla 9. Requisitos de infraestructura	112
Tabla 10. Parámetros técnicos especiales	113
Tabla 11. Nómina	117
Tabla 12. Ponderación matriz PCI	129
Tabla 13. Ponderación matriz POAM	131
Tabla 14. Presupuesto de capital para el inicio de operaciones	133
Tabla 15. Proyección de la demanda anual	134
Tabla 16. Escenario más probable	134
Tabla 17. Ventas proyectadas en el escenario más probable.	137
Tabla 18. Estado de resultados – Escenario más probable	138
Tabla 19. Balance general – Escenario más probable.	139
Tabla 20. Indicadores – Escenario más probable	142
Tabla 21. Ficha técnica	147

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Lista de figuras.

Figura 1. Consumo de comidas fuera del hogar.	29
Figura 2. Razones para comprar un Smartphone.	30
Figura 3. PIB Departamento Santander 2000-2016.	45
Figura 4. Sector Restaurantes	46
Figura 5. PIB departamento de Santander 2000-2016.	47
Figura 6. Indicadores económicos de Santander	48
Figura 7. Suscriptores a internet fijo y móvil, y participación.	54
Figura 8. Las cinco fuerzas de Porter.	58
Figura 9. Análisis del mercado: oferta y demanda.	63
Figura 10. Demanda total anual y promedio por día	65
Figura 11. División política de Bucaramanga	66
Figura 12. Canal de Distribución Directo	98
Figura 13. Canal de Distribución Indirecto	98
Figura 14. Elementos que intervienen en servucción	106
Figura 15. Planes Hastings web	109
Figura 16. Estructura Organizacional	114
Figura 17. Logo aplicación Chef's	128
Figura 18. Matriz Eric	128

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Lista de apéndices.

(Ver apéndices adjuntos en el CD y pueden visualizarlos en la Base de Datos de la Biblioteca UIS)

Apéndice 1. Preliminares de las investigaciones de mercado

Apéndice 2. Instrumento de medición utilizado

Apéndice 3. Resultados de las encuestas exploratorias

Apéndice 4. Diagrama de árbol encuesta concluyente

Apéndice 5. Modelo de encuesta aplicado para la investigación concluyente

Apéndice 6. Resultados de la encuesta concluyente

Apéndice 7. Diagrama de árbol para la investigación concluyente Chef

Apéndice 8. Modelo de instrumento investigación concluyente chef

Apéndice 9. Resultados de la investigación concluyente chef Apps

Apéndice 10. Elementos de la matriz DOFA

Apéndice 11. Cruce de variables y estrategias general

Apéndice 12. Cruces establecidos como prioridad.

Apéndice 13. Plan de marketing

Apéndice 14. Indicadores primarios definidos de la investigación de mercados

Apéndice 15. Ficha técnica del servicio

Apéndice 16. Diagrama del proceso del usuario

Apéndice 17. Diagrama del proceso de los cocineros

Apéndice 18. Formato de adquisición de materiales

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Apéndice 19. Proceso de compra

Apéndice 20. Tablas de costos

Apéndice 21. Manuales de funciones para el área administrativa

Apéndice 22. Principales leyes en materia ambiental

Apéndice 23. Matriz de Leopold

Apéndice 24. Recomendaciones ambientales

Apéndice 25. Figuras jurídicas.

Apéndice 26. Tipo de sociedad y estatutos que la registrarán

Apéndice 27. Tarifas Impuesto Industria y Comercio

Apéndice 28. Impuesto a la riqueza

Apéndice 29. Porcentaje de tarifa a pagar labores tributarias

Apéndice 30. Metodología PCI

Apéndice 31. Metodología POAM

Apéndice 32. Escenarios proyectados.

Apéndice 33. Estados financieros proyectados

Apéndice 34. Manual de uso del aplicativo móvil

Apéndice 35. Diagrama de flujo para una transacción CHEF'S app

Introducción

El planteamiento de este plan de negocios para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de App móviles para el sector gastronómico se basa en el contexto actual de la era tecnológica y tiene como objetivo principal establecer los parámetros básicos, cuyo sector tuvo un gran crecimiento el último año en Colombia, dejando las puertas abiertas de más de 90 mil restaurantes en todo el país, además Bucaramanga es considerada uno de los mejores destinos gastronómicos del país y también es la ciudad en donde las personas destinan más dinero para las comidas fuera del hogar.

En relación con la industria de las App's, en la actualidad una de las más activas y atractivas del mundo, en el último tiempo la industria que ha facturado más de 20 billones de dólares en los últimos 2 años y que puede llegar a ser el sector económico más grande del mundo, según los emprendedores de este sector.

Por otro lado, el uso de dispositivos móviles cada vez es más común, ya que en el mundo más de la mitad de las visitas que reciben los grandes buscadores proceden del móvil, y lo hacen desde cualquier sitio.

Además, las cifras globales sobre la adquisición de dispositivos móviles Smartphone son interesantes, tanto así que Colombia ha logrado situarse en la tercera posición de los países latinoamericanos que más Smartphone adquiere su población y se promedia que al menos 17 aplicaciones son instaladas en sus dispositivos.

Es ahí donde nace la idea de seguir incursionando con aplicaciones móviles, que sean fáciles de usar, atractivas y dinámicas, es importante resaltar que el alcance del proyecto no contempla la puesta en marcha de la empresa, tampoco el desarrollo final de la App objeto de estudio, sin

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

embargo, se incluye toda la información relacionada con estudios políticos, sociales, legales, ambientales, sociales, financieros, etc.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Cumplimiento de objetivos

Objetivo	Cumplimiento Pág.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis del entorno global (interno y externo) de las app's y del sector gastronómico con el fin de identificar los factores de importancia con los cuales interactúa la idea de negocio. 	Capítulo 5. Pág. 29
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar dos investigaciones de mercados con el fin de establecer indicadores para la estimación de la demanda, describiendo el comportamiento de los usuarios y de los cocineros profesionales y amateurs del sector gastronómico en la ciudad de Bucaramanga. 	Capítulo 8. Pág. 45
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el análisis técnico para determinar los requerimientos para la formación de la empresa, y el proceso que se va llevar a cabo para el funcionamiento de la aplicación 	Capítulo 12. Pág. 75
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un análisis organizativo para determinar la estructura administrativa y operativa para la gestión óptima del talento humano 	Capítulo 13. Pág. 88
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar los lineamientos necesarios para la creación, puesta en marcha y determinación de la figura jurídica de la empresa. 	Capítulo 15. Pág. 96
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el impacto social y ambiental generado como consecuencia de la creación de la empresa. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el plan de marketing para la empresa y la aplicación. 	Capítulo 14. Pág. 91
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan financiero que permita analizar requerimientos de inversión, costos de operación, proyecciones de venta y rentabilidad en los tres escenarios (el más probable, el optimista y pesimista). 	Capítulo 17 Pág. 104
<ul style="list-style-type: none"> • Prototipo de la app 	Capítulo 18 Pág. 113

1. Generalidades del Proyecto

1.1. Título.

Plan de negocios para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de aplicaciones para dispositivos móviles, direccionada al sector de la gastronomía para la ciudad de Bucaramanga.

1.2. Alcance

Este proyecto tiene como alcance la elaboración de un plan de negocios con las características profesionales que permitirán presentar un modelo de negocios completamente definido y con las garantías técnicas, econométricas, estadísticas, tecnológicas y de estudio de mercados que garantice la viabilidad de su implementación en el futuro.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de aplicaciones para dispositivos móviles, direccionada al sector de la gastronomía que soporte la creación de CHEF'S, una aplicación móvil que conectará cocineros profesionales y amateurs con personas que buscan comida según su geolocalización.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis del entorno global (interno y externo) de las app's y del sector gastronómico con el fin de identificar los factores de importancia con los cuales interactúa la idea de negocio.
- Realizar dos investigaciones de mercados con el fin de establecer indicadores para la estimación de la demanda, describiendo el comportamiento de los usuarios y de los cocineros profesionales y amateurs del sector gastronómico en la ciudad de Bucaramanga.
- Realizar el análisis técnico para determinar los requerimientos para la formación de la empresa, y el proceso que se va llevar a cabo para el funcionamiento de la aplicación
- Elaborar un análisis organizativo para determinar la estructura administrativa y operativa para la gestión óptima del talento humano.
- Evaluar los lineamientos necesarios para la creación, puesta en marcha y determinación de la figura jurídica de la empresa.
- Evaluar el impacto social y ambiental generado como consecuencia de la creación de la empresa.
- Diseñar el plan de marketing para la empresa y la aplicación.
- Desarrollar un plan financiero que permita analizar requerimientos de inversión, costos de operación, proyecciones de venta y rentabilidad en los tres escenarios (el más probable, el optimista y pesimista).
- Presentar la primera versión de la app que se espera llevar al mercado.

2. Justificación.

El mundo está viviendo la era tecnológica, la era que ya se ha denominado la era de la información, la cual ha cambiado nuestra manera de comunicarnos, de enlazarnos con amigos y compañeros de nuestro entorno laboral, de obtener información de lo que deseamos y al instante, ha generado nuevas vías y formatos de buscar noticias, y ha creado nuevas formas de ocio. El desarrollo de este proyecto de elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de aplicaciones móviles para el sector gastronómico en Bucaramanga nace para satisfacer necesidades aun no cubiertas por el portafolio actual de aplicaciones que se encuentran disponibles en las tiendas virtuales (Appstore, Google Play, entre otros).

Se tendrán como fundamento la identificación de perspectivas distintas:

Demanda potencial: La identificación de la demanda potencial interesante surge desde el marco general del uso de las TIC's y la mirada al sector gastronómico y sus tendencias actuales, uso de dispositivos móviles, conexión a internet.

Uso de las TIC's: Con el boletín trimestral de las TIC publicado por el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia se puede observar el aumento significativo de este sector y la importancia para el desarrollo económico y social del país. Según (Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones- mintic, 2015) “En el 2013 el sector TIC tuvo una participación del 25% del total de valor agregado de la economía colombiana. El sector TIC se encuentra en el segundo lugar del ranking de las actividades económicas que mayor valor agregado le genera a la economía. Cada año el sector TIC tiene más influencia en el crecimiento de los demás sectores.” Esto quiere decir, que se encuentra una demanda potencial que está en los sectores tradicionales, donde cada vez las empresas están

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

adoptando tecnologías de manera que sea un apoyo o un plus que permita hacerla más competitivas.

Sector gastronómico: El sector gastronómico en Colombia está impulsado, en parte a factores socioculturales que han desarrollado nuevos hábitos de consumo. Una de las principales causas de influencia al consumo fuera de los hogares y es que tanto el padre como la madre trabajan y es más sencillo para ellos comer fuera de su hogar, ya que los tiempos de desplazamiento en la ciudad son cada vez mayores, según “Raddar (como se citó en (Revista La Barra, 2012, pág. 7)) los hogares destinan en promedio el 6% de sus ingresos para el consumo fuera de casa como se aprecia en la figura 1.



Figura 1. Consumo de comidas fuera del hogar. Adaptado de: Sector restaurantes área metropolitana de Bucaramanga. Recuperado de:

<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2016/restaurantes.pdf>

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Las tendencias actuales en el sector restaurantes, están direccionadas al descubrimiento, a la sociabilidad y a la conectividad, lo cual se suma a la necesidad de la existencia del restaurante, así que existe un mercado abierto, con necesidades y tecnológico con el que se puede contar para proyectos enfocados a satisfacer necesidades de manera que se usen la TIC's.

Uso de dispositivos móviles y conexión a internet: (Marketing directo, 2015) “en toda Latinoamérica se han adquirido 155,9 millones de Smartphone en el año 2015 y se espera que para el año 2019 este número ascienda hasta 246 millones de Smartphone”. En los estudios que se realizaron en el año 2015, Colombia se sitúa en la 3 posición de los países de Latinoamérica que más Smartphone adquiere su población, tuvo una participación del 10,71% con 16,7 millones de Smartphone vendidos cerca del 34,29% de su población total, siendo superada por Brasil y México. En la figura 2 se muestra las razones por las cuales las personas adquieren un Smartphone.



Figura 2. Razones para comprar un Smartphone. Adaptado de: Ericsson, 2012. *Emerging App Culture*. Recuperado de:

https://www.ericsson.com/res/docs/2012/ericsson_emerging_app_culture.pdf

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Las conexiones a internet en Colombia en general vienen en alza, cada vez los colombianos están más conectados, así lo demuestra un informe realizado por (Mintic, 2017) “al finalizar el tercer trimestre del 2016, el número total de conexiones a Internet de banda ancha alcanzó los 14.607.998 accesos en el país, mientras las demás conexiones a internet suman 522.187, para un agregado nacional de 15.130.185 conexiones a internet”.

Lo interesante para un proyecto de este tipo donde se pretende desarrollar una aplicación móvil, es saber que, de ese número total de conexiones a internet, el número total de suscriptores a internet estaba compuesto principalmente por ACCESOS MÓVILES a Internet con 9.240.559 suscripciones y una participación del 61%; mientras que los suscriptores fijos a Internet alcanzaron los 5.889.626 suscriptores y una participación del 39% (Mintic, 2017).

Los usuarios de CHEF'S son las personas que usan dispositivos móviles, y quieren visualizar de una manera rápida y sencilla toda la información de los lugares disponibles para comer. Con toda la información que se brinde se espera satisfacer las necesidades de los comensales que frecuentan restaurantes, aparte de esto, contribuir con el desarrollo tecnológico del país.

El objetivo de incursionar al mercado CHEF'S es ofrecer a la sociedad colombiana una experiencia diferente de disfrutar los servicios que ofrece el sector de gastronómico, a través de esta aplicación para dispositivos móviles se espera simplificar los tiempos en la toma de pedidos, informar y elegir los restaurantes para la ocasión adecuada y fomentar el emprendimiento de los usuarios que deseen ofrecer sus platos por medio de la plataforma móvil.

Por lo tanto se pretende determinar la viabilidad de este proyecto, debido a que, se estima que cuenta con el potencial, gracias a que actualmente el sector gastronómico es una industria que viene creciendo anualmente en la mayoría del mundo, “En el caso de Colombia para el 2014 se

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

registra un crecimiento promedio del 22%, contado con más 90 mil restaurantes que generan alrededor de 30 billones anuales en ventas y aportando el 3,6% del PBI” (Ortegón, 2014).

El sector gastronómico en Colombia está impulsado, en parte a factores socioculturales que han desarrollado nuevos hábitos de consumo, ahora bien, dentro de las categorías de comidas fuera del hogar, existen tres subcategorías (Comidas en restaurante, comidas rápidas y otras comidas fuera del hogar como las meriendas o entre comidas (onces)), dado esto Raddar afirma (como se citó en (Revista La Barra, 2012)) que la subcategoría con mayor consumo es la de comida en restaurante con una participación del 71%, donde el producto principal que se vende es el almuerzo corriente o ejecutivo, en el caso particular de Colombia las ciudades que registran el pocket share más alto son Bucaramanga, Cali, Bogotá y Medellín, siendo Bucaramanga la de más alto registro con un 7,91% y el almuerzo ejecutivo que es el producto al que más gasto asignan las personas, generando un potencial para la industria tecnología y en el caso específico para CHEF'S.

3. Marco Teórico.

3.1. Plan de Negocios.

Un elemento central del éxito de una compañía es el plan de negocios, pues es un documento que se elabora a través de un conjunto de etapas que permiten estructurar una idea con fundamentos empresariales, bajo la premisa de ser rentable o que genere un bienestar.

Un plan de negocios se puede definir como un enunciado exacto de la lógica que sustenta una empresa y una explicación, paso por paso, de cómo cumplirá sus metas. Este plan debe incluir una explicación de las actividades, un análisis de la competencia, cálculos de los ingresos y egresos y otra información más. Así mismo, debe estipular una estrategia para conseguir fondos suficientes para que el negocio continúe operando (Ferrell, Hirt, y Ferrell, 2010)

Un plan de negocios tiene los siguientes objetivos fundamentales:

- Identificar la naturaleza y el contexto de la oportunidad de negocios, es decir, ¿Por qué existe tal oportunidad?
- Delinear el enfoque que el emprendedor planea utilizar para aprovechar tal oportunidad.
- Reconocer los factores que determinaran si la iniciativa de emprendimiento será exitosa.

Para el desarrollo de estos objetivos el plan de negocios de fundamenta en un conjunto de análisis contenidos en él, los cuales se enuncian a continuación:

- Plan de Mercadotecnia
- Plan de operaciones
- Plan financiero
- Apéndices (tablas, indicadores y demás anexos que ayudan a soportar los planes).

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

En otras palabras, “un plan de negocios es una herramienta para exponer las metas y estrategias que los agentes internos de la empresa utilizarán, y para ayudar a desarrollar las relaciones con personas externas (inversionistas y otras) que podrían ayudar a la empresa a alcanzar sus metas” (Longenecker, Palich, Petty, y Hoy, 2012)

3.2. Aplicación Móvil.

Las aplicaciones móviles son los conjuntos de instrucciones lógicas, procedimientos, reglas, documentación, datos e información asociada a estas que funcionan específicamente en dispositivos móviles, como por ejemplo teléfonos inteligentes, televisores inteligentes, tabletas, reloj, entre otros.

Las aplicaciones móviles deben ser construidas teniendo el enfoque de la movilidad intrínseco en todo momento, una aplicación móvil no es una aplicación de escritorio o de servidor instalada en un dispositivo móvil, tampoco es una aplicación web funcionando en un dispositivo móvil, es una aplicación desarrollada específicamente para tener una disponibilidad en todo momento y en todo lugar, debe estar en constante cambio de acuerdo a las necesidades de los usuarios y clientes en momentos específicos, debe movilizar procesos, soluciones, ayudas y apoyos necesarios, en general una aplicación móvil específicamente debe mejorar la experiencia del usuario, hacerle la vida más fácil sea cual sea la aplicación y el dispositivo móvil.

Algunas de las características que deben tener las aplicaciones móviles, ya sean aplicaciones de tipo empresarial, entretenimiento o de uso personal son: Funcionamiento en plataforma única o multiplataforma, Eficiencia en el manejo de los recursos de hardware y software que se encuentren disponibles en el dispositivo móvil, Interfaz de manejo intuitivo, es decir que no sea complicado

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

el uso de la interfaz de la aplicación, utilizar estrategias de seguridad en la aplicación para evitar fallos y problemas de inseguridad, Definir perfiles, roles y procesos de autenticación de usuarios (Villegas, 2013)

3.2. Fuerzas del Entorno.

Las fuerzas del entorno que afectan la unidad empresarial están definidas desde un macro entorno o entorno general que comprende los factores globales que son incontrolables por la empresa, sin embargo, al interpretarse, entenderse y abordarse de manera estratégica pueden usarse a favor o adaptarse a ellos. El entorno específico aloja los factores que afectan directamente a la empresa dependiendo en el sector que esté ubicada. Las herramientas con las que se van a identificar, describir y entender todo el conjunto de fuerzas del entorno son análisis PESTEL y Las 5 fuerzas de Porter, para el entorno general y específico, respectivamente.

3.3. Análisis del Mercado.

El análisis del mercado tiene como objetivo general determinar la existencia real de clientes para los productos o servicios que se van a producir, la disposición de los clientes a pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, el entorno económico y social del sector económico en el cual se va a actuar (Varela, 2014)

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

3.4. Análisis Técnico.

Tiene como objetivo definir todos los procesos productivos para la elaboración del producto o servicio a prestar, los recursos generales y específicos, como materia prima, insumos, proveedores, herramientas de trabajo, tecnología, equipos, infraestructura física, programación de la producción o, etc.

El análisis técnico para empresas programadoras sean webs o móviles, comprende todo el proceso de desarrollo de plataformas mediante herramientas intangibles como los lenguajes de programación, servidores, etc.

3.5. Análisis Administrativo.

El análisis administrativo es el examen exhaustivo del plano: organizativo dinámico, funcional, estructural y del comportamiento en una empresa u organización. En el curso Análisis Administrativo (Restrepo, 2006), dictado por Luis Restrepo de la Universidad Técnica Nacional, se definen los planos básicos que comprende un análisis administrativo:

- Plano organizativo dinámico: Soporta los principios administrativos de una organización, entre los cuales están la planeación, organización, staff, dotación de personal, controles.
- Plano funcional: Es la forma como la empresa realiza sus actividades productivas, basándose en herramientas gráficas como diagramas de flujo, cuadros estadísticos, etc.
- Plano estructural: Hace referencia a la estructura organizacional, organigramas y demás.
- Plano comportamental: establecimiento de las relaciones interpersonales entre colaboradores de la organización

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

En general el análisis administrativo es una técnica cuyo propósito es coadyuvar con la eficiencia y la eficacia de la organización.

3.6 Constitución legal de una empresa.

Para constituir legalmente la empresa se deben seguir los siguientes pasos:

- Consultar que el nombre con el que se va a registrar la empresa esté disponible, es decir, que no lo tenga otra empresa.
- Redactar y registrar los estatutos de la empresa, estos son el contrato que regula la relación entre los socios y entre ellos y la sociedad.
- Realizar el PRE-RUT en la Cámara de Comercio, la cual llevara a cabo un estudio de legalidad de los estatutos, para este punto debe cancelar el impuesto de registro.
- Abrir una cuenta bancaria, solicitar una certificación y con esta registrar el RUT como definitivo en la DIAN.
- Dirigirse a la Cámara de Comercio con el RUT definitivo para que en el certificado de existencia y representación legal de la compañía ya no figure como provisional.
- En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.
- Solicitar la inscripción de los libros (Libro de actas y Libro de accionistas) en la Cámara de Comercio
- Registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social.

4. Metodología.

4.1. Análisis del Entorno.

Se realizará una documentación que ayudará a analizar la percepción actual del sector de las Apps y el sector gastronómico para determinar los factores del entorno global y específico que podrían afectar el desempeño de la organización en un horizonte de mediano y largo plazo.

Herramientas análisis PESTEL con el fin de evaluar los factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales), sin embargo se tomarán decisiones basados en datos no solo del pasado, también datos de la actualidad para tener una noción de como el entorno global o externo está evolucionando, enmarcando este análisis en un orden jerárquico para determinar la prioridad de los factores, para esto se hará uso de la matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE).

Para el entorno específico se hará uso del modelo base que se fundamenta en las fuerzas competitivas de Michael Porter, que permitirá comprender el nivel de competencia que existen en el sector de las App y gastronómico. Los factores que definen esta herramienta son: proveedores, productos sustitutos, nuevos entrantes, clientes, competencia.

4.2. Investigación de Mercados.

En este estudio lo que se pretende es conocer las dos partes que interactúan con la idea de negocio: Los usuarios que tendría la App y el sector gastronómico. Para ello se realizarán dos investigaciones de mercado, una para los usuarios y la otra para el sector gastronómico.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Las investigaciones de mercado se realizarán con los tipos de investigación exploratorio y concluyente, para ello iniciaremos primero con una investigación exploratoria teniendo en cuenta lo siguientes pasos:

- Identificación y obtención de la información.
- Selección de la técnica y su diseño para la recolección de datos.
- Análisis de la información y establecimiento de estrategias.

Para la investigación concluyente se tendrá en cuenta:

- Los objetivos de la investigación.
- El planteamiento de la hipótesis.
- La segmentación del mercado.
- Evaluación del tamaño de la muestra.
- Selección y aplicación del método seleccionado para la recolección de información.
- Análisis de la información.

Es muy importante aclarar que la recolección de la información se hará de manera presencial, vía web o telefónica de ser necesario utilizando diferentes métodos (encuestas, cuestionarios, entrevistas) que se aplicarán con la población objetivo que se identificarán con las fuentes secundarias como bases de datos del DANE, Cámara de comercio de la ciudad de Bucaramanga, Compite 360, SNIES del Ministerio de Educación Nacional, tiendas virtuales que ofrecen aplicaciones móviles como Google Play, Appstore, entre otras.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

4.3. Análisis Técnico.

Se realizará un análisis técnico para determinar si es posible elaborar y vender el servicio con la calidad y costo requeridos. Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministro, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos, recurso humano en cantidad y calidad, proveedores, etc. Este análisis va coordinado con el mercado, porque es este quien determina la cantidad de los recursos anteriormente mencionados para poder atender las ventas que se identifiquen.

4.4. Análisis Legal.

En el análisis legal se identificarán los aspectos jurídicos que tiene establecido Colombia, como exigencia a la creación de empresas con el fin de estar al margen de la ley y evitar sanciones, el proceso para la elaboración de los estatutos que permitirá generar las normas para el manejo general de la empresa desarrolladora y comercializadora de aplicaciones para dispositivos móviles, direccionada al sector de la gastronomía para la ciudad de Bucaramanga.

4.5. Análisis de Factibilidad Financiera.

Se hará el cálculo de los ingresos, egresos, inversiones y los recursos para el desarrollo del proceso productivo, así como la comprobación de la viabilidad económica del proyecto y la proyección de los estados de resultados y el flujo de caja. Posteriormente se hará la evaluación financiera donde

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

se calcularán el punto de equilibrio y la tasa interna de retorno en los diferentes escenarios (Pesimista, optimista y el más probable.)

4.6. Impacto Social y Ambiental.

El impacto ambiental es el instrumento básico para la toma de decisiones sobre los proyectos que requieren licencia ambiental y se exigirá en todos los casos en que se requiera licencia ambiental de acuerdo con la ley, también se tendrán en cuenta las medidas de prevención, mitigación, corrección y compensación de los impactos ambientales negativos que pueda ocasionar el proyecto en el medio ambiente, para esto se utilizara la metodología de la lista de chequeo de Leopold.

Por otro lado, para el análisis del impacto social se utilizará la metodología desarrollada por la fundación Luis Vives, un proyecto financiado por el ministerio de sanidad, política social e igualdad quienes han concluido que para conocer el impacto real de los proyectos deben tenerse en cuenta todas las dimensiones de la vida de una persona. Teniendo en cuenta esto se identificaron ocho dimensiones (Material, Personal, Salud, Comunitario, Ocio y tiempo libre, Ocupacional, Relacional, Convivencial) interrelacionadas entre sí, presentes en la vida de cualquier persona las cuales ayudan a detectar las deficiencias en los casos de exclusión social y mejoras en el caso de beneficiarse de algún programa social (Fundación Luis Vives, 2011)

5. Análisis del Sector, tecnológico y gastronómico.

5.1. Panorama de la Aplicaciones para Dispositivos Móviles.

Como la nueva economía digital, es considerada la industria de aplicativos móviles en Colombia, aunque ya se vienen desarrollando desde hace varios años ha logrado posicionarse como una industria fuerte en el país generando gran cantidad puestos de trabajo, según el artículo publicado en la revista dinero el mercado de las apps móviles genera 83.000 trabajos en Colombia, El Ph. D de la Universidad de Harvard, Michael Mandel, expuso que el 85% de los empleados de esta economía (71.000) son generados por el ecosistema Android, así mismo, el experto reveló que en este mercado la capital colombiana lleva la batuta con 51.200 aplicaciones desarrolladas (61,6%), seguida por Medellín, con 19.900 (23,9%) y otras ciudades con 12.000 (14,5%) (Sanclemente, 2016).

De esta manera el panorama para para la industria de la apps móviles en Colombia se torna prometedor y con un gran potencial para ser explotado, en el país se los emprendedores cuentan con un ecosistema conformado por diferentes instituciones que apoyan los diferentes proyectos de innovación a nivel regional como lo son las Cámaras de comercio, SENA, incubadoras y aceleradoras de empresas, fundaciones y redes de inversionistas, de igual manera las universidades también son parte activa de este ecosistema a través de convenios apoyando a los estudiantes con herramientas para la creación de nuevas apps de desarrollo de aplicaciones haciendo cada vez más fuerte el sector.

Por otra parte los ingresos del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), que comprende a las telecomunicaciones y a las tecnologías de la información, TI software

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

y equipos de cómputo, ascendieron a 36 billones de pesos en el 2012, lo que representa el 5,5 por ciento del PIB nacional el año pasado (Castro, 2013).

El primer 'Informe trimestral de TIC', de la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT) y Fedesarrollo, indica que las telecomunicaciones servicios de telefonía, Internet y televisión, además de su infraestructura– sumaron 25 billones de pesos, es decir, un incremento del 20 por ciento con respecto al 2011; mientras que las TI superaron 11 billones de pesos, 16 por ciento más que el año precedente.

5.2. Perfil del Usuario.

Identificar el perfil de las personas que son usuarios de aplicativos móviles es cada vez más sencillo debido a que en la actualidad existen cientos de aplicaciones que ayudan al usuario en cualquier actividad que realicen, para los emprendedores es clave saber cuál va a ser el modelo de negocios, proveedores, clientes, competencia, barreras de entrada al mercado, así como todos los factores de riesgo antes de emprender.

Según artículo del diario La Republica sobre el uso de aplicaciones móviles en Colombia, realizado por BrandStrat y Netquest, proveedor de datos de comportamiento digital, reveló que, a pesar de una disminución de uso de 94% a 88% con respecto al año pasado, las redes sociales son las aplicaciones más populares en los equipos móviles de los colombianos, de igual manera, las aplicaciones de domicilios obtuvieron los mejores registros entre estratos 5 y 6, alcanzando 42% de popularidad en los encuestados de dicho segmento. (Chiquiza, 2017).

Las características de los usuarios de aplicaciones móviles tienen en común estas tres características: son impulsivos, inconstantes e hiperactivos sumado a esto los usuarios no son fieles

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

a una App en concreto, más bien les gusta picotear por aquí y por allá, por lo que la generalización de smartphones trajo consigo el consumo de internet en micromomentos y eso se refleja en que los usuarios suelen realizar sesiones cortas en distintas App de distintas categorías durante el mismo día las categorías más picoteadas suelen ser: Redes Sociales (66%), seguida de El Tiempo (57%), Noticias (52%), Fotos y Vídeos (51%), Juegos (49%), Entretenimiento (48%), Deportes (43%) y Música (42%).

Cada vez más, la gente utiliza App. Y, por lo que parece que de ahora en adelante lo harán más aún porque el 92% de los usuarios aseguró que planea usar igual o más aún las App de lo que lo hace a día de hoy la principal razón es porque creen que las App les ayudarán a gestionar mejor todos los elementos digitales con los que están en contacto todos los días y a conectarlos con su vida real: sus casas, sus lugares de trabajo, sus coches, sus viajes y sus necesidades de entretenimiento. El 57% cree que usará más App; el 35% igual y solo un 8% algo menos (Sanchez, 2015).

5.3. Restaurante en la Ciudad de Bucaramanga Santander

Durante la última década, la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana ha visto como el sector gastronómico ha tenido un crecimiento sobresaliente impulsado por grandes obras de infraestructura como lo son los centros comerciales en Bucaramanga con el centro comercial Cacique, en Floridablanca el centro comercial caracolí y en pie de cuesta el centro comercial de la cuesta, han impulsado en gran medida el sector con sus plazoletas de comida que concentran gran número de restaurantes en una pequeña zona, ampliando de esta manera la oferta en cuestión de restaurantes y bares en todo el área metropolitana.

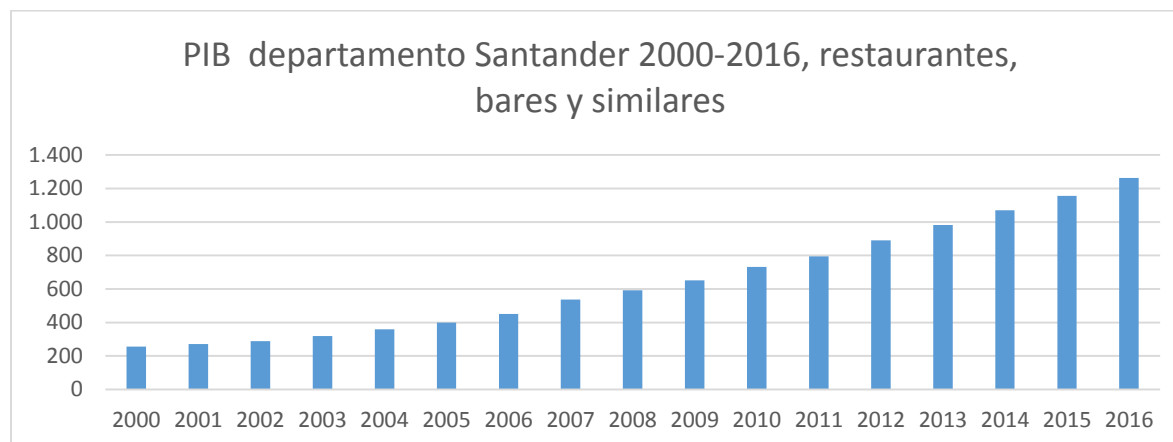


Figura 3. Evolución del PIB Departamento Santander 2000-2016. Adaptado de: (*Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2016*). Recuperado de:

<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2016/restaurantes.pdf>

El sector gastronómico y hotelero ha representado para el Departamento de Santander un gran impulso para la economía, reflejo de esto el PIB departamental en el cual se mide la actividad productiva de los diferentes departamentos del país, así como su comportamiento, evolución y estructura económica que permiten tomar decisiones y analizar los diferentes sectores (ver figura 3).

En la ciudad de Bucaramanga el sector gastronómico ha generado un gran impacto en sus habitantes lo que ha generado que esta tenga un crecimiento del 10.6% promedio del consumo, así como los restaurantes 2.9%, comidas rápidas 4.9% y otras comidas, un crecimiento promedio del 2.2%., datos de la cámara de comercio de Bucaramanga.

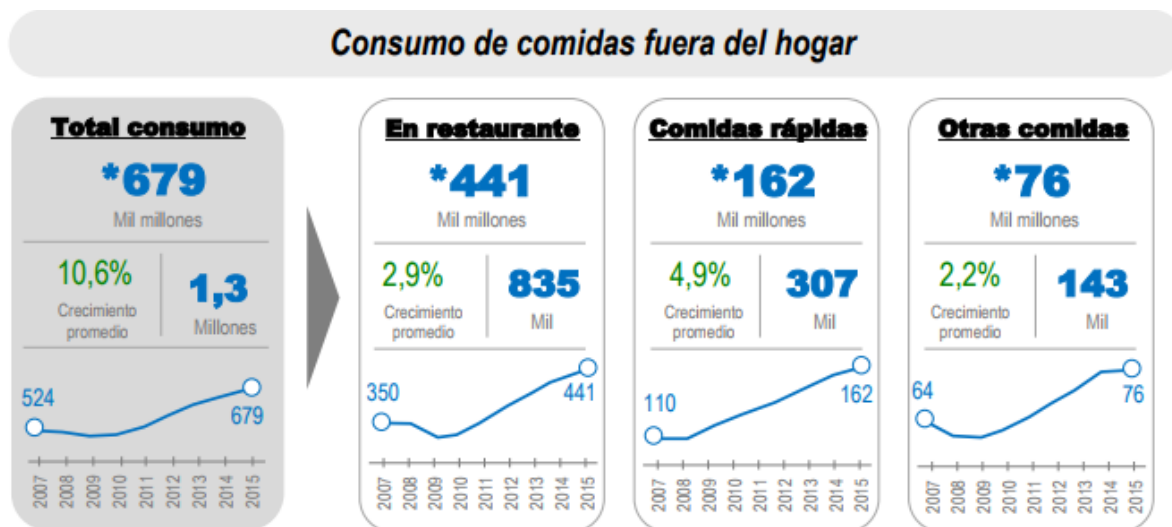


Figura 4. Sector Restaurantes; Área metropolitana de Bucaramanga. Adaptado de: Cámara de comercio de Bucaramanga, 2016. Recuperado de:

<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2016/restaurantes.pdf>

La Cámara de Comercio de Bucaramanga reporta 4.811 empresas dedicadas a la actividad de restaurantes en el área metropolitana con un impacto muy alto en las empresas tipo micro (Camara de comercio de Bucaramanga, 2016), cifran que deja posicionado el sector como uno de los más influyentes en la económica local, siendo estos restaurantes los más representativos en la ciudad, Hamburguesas el Garaje, Mercagan parrilla, Restaurante La Toscana, Ristorante Isola Di Sardegna, Restaurante La puerta del Sol, El Viejo Chiflas, Mia nonna, Battuto Soffritto e Trito, Cinnamon, Di Marco Parrilla, Cabron, La Carreta, Doña Petrona del Mar, Desayunos Tony, El propio, entre otros, datos tomados de la plataforma TripAdvisor¹ Colombia.

¹ TripAdvisor: es una de las mayores y más importantes páginas webs de viajes en todo el mundo

5.4. Economía en Bucaramanga.

En la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana la economía durante los últimos diez años se ha fortalecido gracias a sectores como la construcción, turismo, entre otros generando para el departamento de Santander los resultados positivos frente a un panorama nacional no tan bueno en materia de empleo, el departamento de Santander presentó la tasa más baja de desocupados entre las 5 principales economías (7,3%) y logró disminuirla en 4 puntos porcentuales entre 2006 y 2016, manteniéndola en niveles de un dígito desde el año 2008 (Camara de comercio de Bucaramanga, 2016), como resultado de lo mencionado anteriormente la evolución positiva del PIB del departamento desde el año 2000 a 2016 se observa en la figura 5.

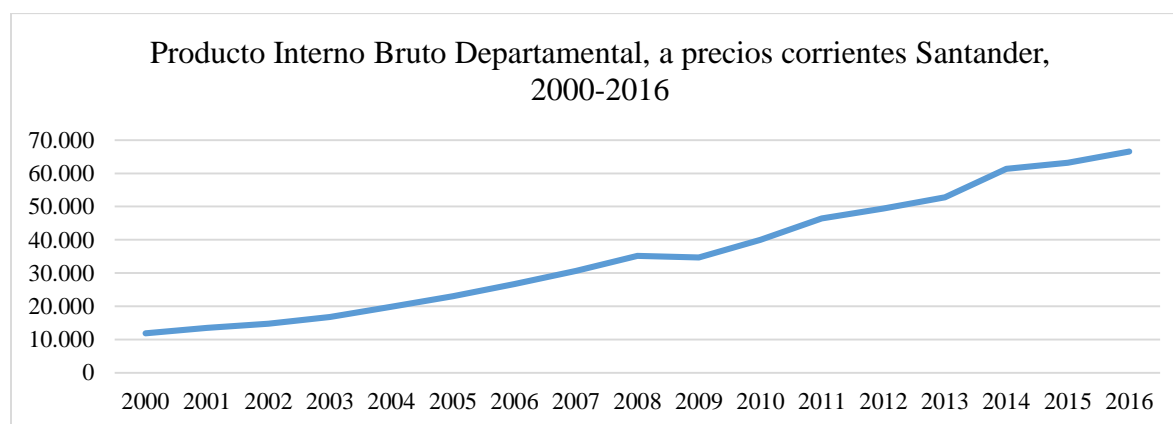


Figura 5. PIB departamento de Santander 2000-2016. Adaptado de (DANE, 2017). Crecimiento

anual del PIB departamento de Santander desde el año 2000 al 2016. Recuperado de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2005/Bol_dptal_2016preliminar.pdf

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Según la cámara de comercio de Bucaramanga en el año 2017, se ha visto cierta reducción en la actividad empresarial, especialmente en el comercio al por menor, en el aumento en la tasa de desempleo del área metropolitana, en un nivel más bajo de emprendimiento, especialmente en compañías de gran envergadura como es el caso de pymes y grandes, en el área licenciada para vivienda y en el transporte de pasajeros en el aeropuerto Palonegro. Todo esto indica que la región no ha sido ajena al escenario nacional de contracción económica, pero también hay que afirmar que, las consecuencias se han atenuado debido a una masa empresarial que aún mantiene un alto nivel de inferencia en los negocios del centro oriente del país.

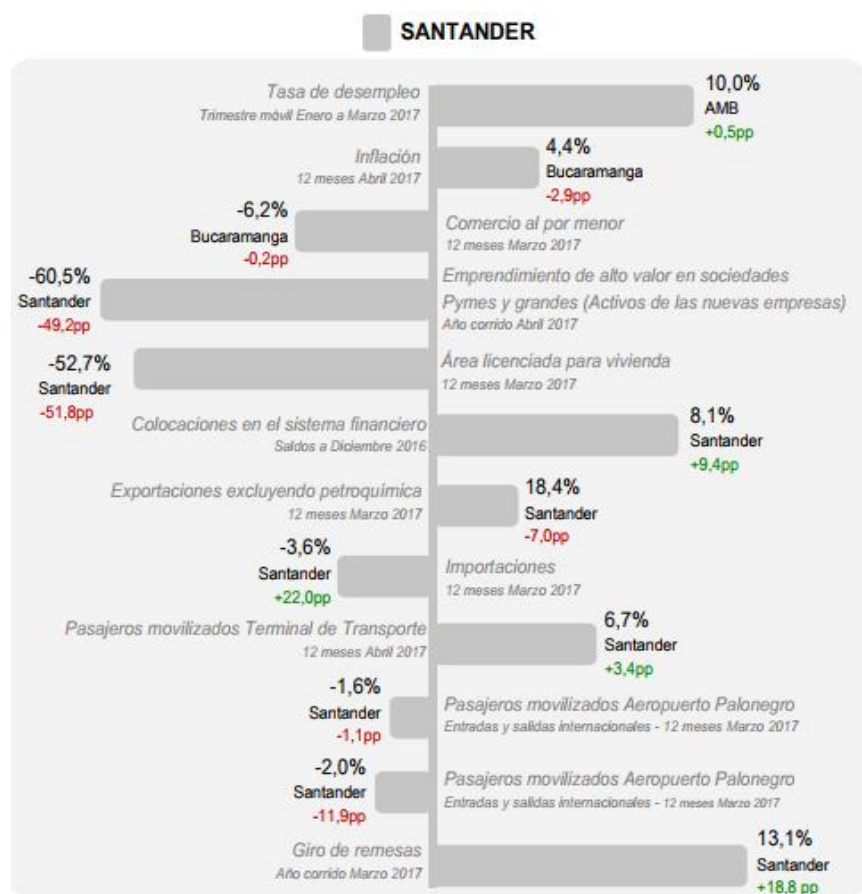


Figura 6. Indicadores económicos de Santander

Nota: principales indicadores económicos de Santander primer trimestre del año 2017.

Adaptado de: https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/-indicadores/2017/ind_abril.pdf

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Se debe agregar que el área metropolitana de Bucaramanga tiene un gran potencial para la generación de nuevas ideas de negocio gracias al apoyo de entidades como el Sena por medio del fondo emprender, la cámara de comercio de Bucaramanga entre otras.

6. Análisis del Entorno

Las fuerzas del entorno que afectan la unidad empresarial están definidas desde un macro entorno o entorno general que comprende los factores globales que son incontrolables por la empresa, sin embargo, al interpretarse, entenderse y abordarse de manera estratégica pueden usarse a favor o adaptarse a ellos.

El entorno específico aloja los factores que afectan directamente a la empresa dependiendo en el sector que esté ubicada. Las herramientas con las que se van a identificar, describir y entender todo el conjunto de fuerzas del entorno son análisis PESTEL y Las 5 fuerzas de Porter, para el entorno general y específico, respectivamente.

6.1. Análisis Macro del entorno.

6.1.1 Análisis Político-Legal. La unidad empresarial cuyo sector es el tecnológico, deberá estar al tanto de si se mantiene la estabilidad política colombiana o si el gobierno modifica o aplica reformas a leyes que afecten al negocio.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que los gobiernos tienen facultades para prohibir o bloquear acceso a dominios internacionales en páginas web, aplicaciones, contenido multimedia como fotos, video o audio, en países como Corea del norte o Venezuela están prohibidas aplicaciones como zello o redes sociales como Facebook y twitter (Cooking Ideas, 2011).

Estos aspectos relevantes que deben describirse y analizarse en aras de contemplar los posibles sucesos asociados. Teniendo en cuenta el concepto de empresa tecnológica naciente o startup, se describen los siguientes aspectos políticos-legales que pueden afectarla:

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

6.1.1.1 Normatividad. La ley 1341 de 2009, define como sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones a las industrias manufactureras que diseñan productos para la transmisión, tratamiento, presentación y comunicación de la información electrónicamente. Y, a las empresas de servicios que permitan la función de tratamiento de la información y la comunicación, sin afectar el medio ambiente (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, 2009).

Lo referente a normatividad que debe tener en cuenta GApp'stronomy son todas aquellas leyes, normas, sentencias, etc., que regulen, amparen, cobijen y permitan la creación de una empresa del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Algunas de estas leyes son:

La ley 1341 de 2009. “por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones” (Congreso de la República , 2009)

Ley 1014 de 2006 “De fomento a la cultura del emprendimiento”. Ley que integra todos los principios, mecanismos, instrucciones, y demás especificaciones que promueven el espíritu emprendedor. GApp'stronomy, estaría cobijada por esta ley, pues está vigente y cubre a todas las empresas que se constituyan a partir de la promulgación de la misma. Los objetivos de la ley: Responder a necesidades sociales, generar empleo, distribución de la riqueza, generar valor y dinamización de la economía, medio de innovación y desarrollo tecnológico. (Cajasan, 2006)

Decreto 934 de 2003: Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE (FONADE, 2003).

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Ley 1286 de 2009: Por la cual se modifica la Ley 29 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones (Congreso de la República, 2009).

6.1.1.2 Impuestos. Con la reciente reforma tributaria la economía se ha visto afectado por el aumento del impuestos al valor agregado IVA del 16% al 19%, siendo el sector tecnológico uno de los principales perjudicados por dicha decisión, según artículo publicado por el periódico El Tiempo. En el artículo 180 del texto final de la Reforma, que ya fue sancionada por el presidente Juan Manuel Santos, se señala que los emisores de tarjetas crédito, débito y prepago deben aplicar el IVA a los servicios electrónicos o digitales que se adquieran mediante empresas prestadoras desde el exterior tales como servicios audiovisuales de música, videos, películas y juegos de cualquier tipo, entre otros, así como la radiodifusión de cualquier tipo de evento; plataformas de distribución digital de aplicaciones móviles; servicios de publicidad online; y suministro de enseñanza o entrenamiento a distancia. Esto significa que usuarios de servicios como Spotify, Netflix, Uber, Airbnb tendrán que pagar el IVA del 19 por ciento (El Tiempo, 2016).

6.1.1.3 Propiedad intelectual. En Colombia se puede mencionar la protección de propiedad intelectual está regida por el artículo 61 de la Constitución Política de Colombia, según el cual, el estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley (Constitución Política de Colombia, 1991).

La protección de los derechos de autor está regulada por la Ley 23 de 1982, la Ley 44 de 1993 y la Decisión 351 del acuerdo de Cartagena y sus decretos reglamentarios, el derecha Presidencial 460 de 1995 (Registro Nacional de Derecho de Autor), el decreto 1360 de 1989, mediante el cual se reglamenta la inscripción del soporte lógico (software) en el Registro Nacional del Derecho de Autor (FEDESOFTE, 2016).

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

6.1.1.4 Acuerdos comerciales. Colombia tiene acuerdos comerciales con diferentes países en la región y a nivel intercontinental, entre los cuales está integrado a Acuerdos Multilaterales, Uniones Aduaneras, Acuerdos de libre comercio, por lo que representan una gran apuesta para el sector tecnológico del país.

6.2. Análisis Económico

La economía de la región impulsada históricamente por los sectores tradicionales como la construcción, manufactura, comercio y servicios, turismo, se ve apoyada en los últimos años en un sector que viene en alza para la economía nacional y es el sector TIC considerado como la nueva locomotora de la economía colombiana, todo esto se debe a los ingresos del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), que comprende a las telecomunicaciones y a las tecnologías de la información, TI –software y equipos de cómputo–, los cuales ascendieron a 36 billones de pesos en el 2012, lo que representa el 5,5 por ciento del PIB nacional el año pasado (El tiempo, 2013).

En materia de conectividad según ASOMOVIL al cierre del primer trimestre del 2017, el número total de suscriptores a Internet estaba compuesto principalmente por accesos móviles a Internet, con 10.096.806 suscripciones y una participación del 63%; mientras que los suscriptores fijos a Internet alcanzaron los 6.053.127 y una participación del 37% (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2017).

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

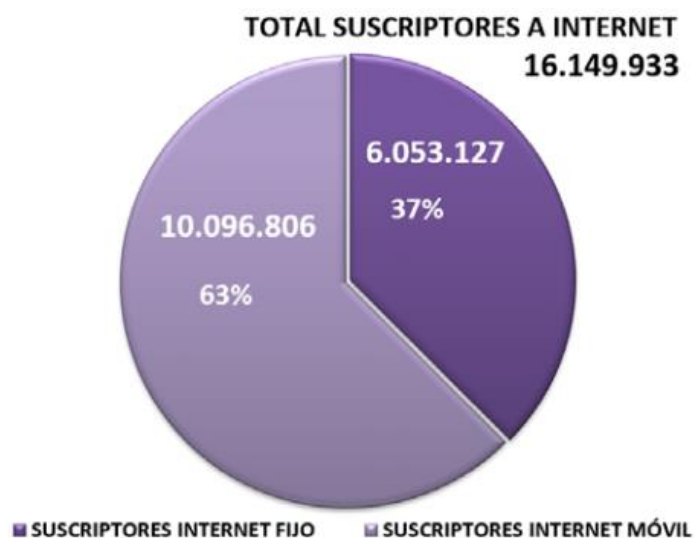


Figura 7. Suscriptores a internet fijo y móvil, y participación.

Nota: total suscriptores a internet durante el primer trimestre del año 2017

Adaptado de: <http://www.asomovil.org/wp-content/uploads/2017/09/cifras-primer-trimestre-2017.pdf>

Gracias a la cobertura de internet y la expansión de la telefonía móvil ha permitido que el sector tecnológico avance muestra de ello se ve reflejado en El comercio electrónico en Colombia, que vive por estos días su momento de mayor auge. Un estudio de Visa y Euro monitor calculó que el año pasado las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% en relación con el año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones. Con esa tasa de crecimiento, el e-commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018. Nada mal para un país con tasa de bancarización de 71% y con una penetración de internet en expansión (Dinero, 2016).

6.3. Análisis Socio-Cultural.

En la actualidad existen diversas organizaciones que apoyan el emprendimiento digital en el país, así como emprendimientos en cualquier sector económico, El sector tecnológico y la generación de nuevas aplicaciones se encuentra en alza en el todo el país por medio del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones por medio de app.co apoya la generación de nuevas ideas de negocio y a su vez sirve a los emprendedores como plataforma de lanzamiento de sus ideas de negocio apoyándolos y potenciando las ideas a partir del uso de las TIC que ya cuenta con más de 89046 usuarios en todo el país, así como apps.co ofrece apoyo a el emprendimiento digital por medio de convocatorias existen las siguientes entidades que apoyan a los emprendedores colombianos.

- **Fondo emprender del SENA.** El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social, financia proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años graduados (Fondo Emprender, 2002).

- **Incubadoras de empresas de base tecnológica.** La fundación INCUBAR COLOMBIA, es una Incubadora de empresa de Base Tecnológica, especializada en proveer servicios integrales en el desarrollo empresarial, acelerando el proceso de creación y consolidación de iniciativas de emprendimiento innovador, es decir aquellas que generan productos o servicios innovadores en el mercado global (Incubar Colombia, 2015)

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

- **Fondo Nacional de Garantías.** El Fondo Nacional de Garantías S.A. es la entidad a través de la cual el Gobierno Nacional busca facilitar el acceso al crédito para las micro, pequeñas y medianas empresas, mediante el otorgamiento de garantías (Fondo Nacional de Garantías, 2015), de esta manera EL FNG, busca incentivar el acceso a las operaciones activas de crédito a personas naturales y jurídicas, que cuenten con proyectos viables.
- **Ministerio De Comercio Industria Y Turismo.** Por parte del gobierno nacional se encuentra el MinCIT², el cual Ofrecer asesoría y capacitación a los microempresarios y empresarios de las pymes en desarrollo de la cultura empresarial y exportadora, sus servicios se ofrecen a través de programas como la semana del empresario y el exportador, jóvenes emprendedores entre otros (Mincmercio industria y turismo, 2017).
- **Ministerio De Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.** También se encuentra e MinTIC³, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios (MinTIC , 2017).
- **DIAN** Tiene como objetivo principal facilitar a las personas naturales o jurídicas constituidas como empresa, el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras, y cambiarias, además apoyar las operaciones de comercio internacional en condiciones de equidad, transparencia y legalidad (DIAN, 2015).

² MinCIT: Ministerio de comercio Industria y turismo.

³ MinTIC: Ministerio de tecnologías de información y comunicación

6.4. Análisis Tecnológicos.

Impulsada por el creciente mercado en Colombia el sector tecnológico se a ubicado entre aquellas industrias que jalonan la economía nacional, apoyados por El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones el cual es un ministerio de la República de Colombia tiene como objetivos diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector TIC, en correspondencia con la Constitución Política y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación, gracias al apoyo por parte del gobierno el sector tecnológico se ha visto favorecido.

Se debe tener en cuenta que las innovaciones tecnológicas relacionadas con la industria del software y la duración del ciclo de vida de la tecnología, hace el sector aumente su porcentaje en innovación y le permita mantenerse, de esta manera cabe resaltar que Para el primer trimestre de 2015 se observa un sector que ha alcanzado metas como es el caso de conexiones Banda Ancha. También se observa que el mercado de telefonía móvil presente un nivel de penetración del 116,5%, es decir, por cada 100 habitantes 116 están haciendo uso del servicio de telefonía móvil. Además, hoy la regulación que está enfocada a aumentar la competencia en el mercado de los servicios de comunicaciones comienza a evidenciar resultados (Vive Digital, 2015).

7. Análisis Micro del Entorno: Fuerzas de Porter

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Con el avance de la tecnología y la expansión de los servicios de las empresa de prestadoras de servicios de telecomunicación han permitido a muchos sectores económicos descentralizar sus operaciones y usuarios comunes poder acceder a un mundo de información en sus teléfonos celulares, para desarrollar adecuadamente el análisis del mico entorno Michael Porter planteó cinco fuerzas competitivas que se deben considerar al momento de realizar el análisis, a través de éstas se analizarán y clasificaran los aspectos que afectan el sector gastronómico y su relación con el sector tecnológico.



Figura 8. Las cinco fuerzas de Porter. Adaptado de: (Porter, *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*, 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.

Recuperado de: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

7.1. Amenaza de la Entrada de Nuevos Competidores.

La amenaza de entrada de nuevos competidores pretende indicar que tan difícil es ingresar al sector y se pueden considerar como una amenaza para la organización, en el departamento de Santander se creó un clúster de empresas desarrolladoras de soluciones tecnológicas lo que deja un indicio acerca sobre la amenaza de entrada de nuevos competidores y es definida como alta, ya que las barreras de entrada nos son altas y la regulaciones no son significativas, en el caso contrario existe menos opciones de triunfar si existen barreras de entrada fuertes en la industria como estrictas regulaciones, conocimientos y tecnologías específicas o alto requerimientos de inversión. Por el contrario si en la industria hay pocas barreras de entrada o estas son débiles, la opción de triunfar aumenta significativamente, (Porter, Amenaza de los Nuevos Entrantes, 2015) y actualmente existen instituciones públicas y privadas que apoyan el surgimiento de nuevas ideas innovadoras que permitan que el sector tecnológico sea más competitivo día a día

7.2. Capacidad de negociación de los proveedores.

Aunque el propósito principal de la idea de negocio es el desarrollo de un aplicativo móvil y se ha analizado las diferentes fuentes que tiene la industria tecnológica, la capacidad de negociación que tienen los proveedores es necesario contar principalmente con recurso humano con experiencia, conocimientos y capacidades potenciadas a través del estudio de los sistemas, es por eso que en Colombia y el departamento de Santander no es la excepción , una de las principales problemáticas para el sector es la escasez de mano de obra calificada, debido al numero de graduados de

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

programas académicos del sector gastronómico es bajo datos expresado en los próximos capítulos, por lo que se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores es alta.

7.3. Amenaza de Nuevos Competidores

El sector de las Apps vinculadas a la industria gastronómica se encuentra en aumento por lo que esto representa una amenaza, aunque el mercado objetivo de estas aplicaciones son principalmente restaurantes de comida rápida y grandes franquicias con presencia en gran parte del país, el enfoque de la aplicación es hacia la oferta de productos hechos por chef independientes y cocineros amateur, que ofrecen servicios en muchos casos sin contar con un local comercial, la “Amenaza de los nuevos entrantes” indica cuán difícil es entrar en un mercado aunque por lo que se puede concluir que aunque las barrera de entrada al mercado no son altas la amenaza de nuevos competidores es alta.

7.4. Amenaza por Productos Sustitutos.

Se consideran productos y/o servicios sustitutos aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio, y que representan una amenaza pues cubren las mismas necesidades, por lo que se puede considerar productos sustitutos las aplicaciones del sector gastronómico en general como, Come ya, Rappi, Domicilios.com, y los mismos restaurantes que se encargan de distribuir sus productos convirtiéndose en productos sustitutos.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

7.5. Rivalidad entre Competidores.

Al analizar la rivalidad existente entre los diversos competidores que existen en el mercado se puede decir que a nivel nacional existen varias empresas que se encargan del desarrollo y comercialización de aplicaciones móviles, así como vinculadas al sector gastronómico, incluyendo en este análisis las aplicaciones desarrolladas por las grandes cadenas de restaurantes, compitiendo directamente con las antes mencionadas, ante la existencia de un alto grado de rivalidad los elementos diferenciadores e innovadores en cada aplicación hacen que los usuarios las prefieran y utilicen los servicios ofertados por estas..

7.6. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 1.

Matriz de evaluación de oportunidades y amenazas

FACTORES QUE DETERMINAN EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO
		N	PONDERADO
Oportunidades			
Acuerdos comerciales chef independientes-cocineros amateur	8%	3	24%
mercado con crecimiento constante	8%	2	16%
Segmento virgen del mercado	12%	3	36%
Tabla 1. Continuación.			
Baja demanda de chef en el mercado	7%	1	7%

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

FACTORES QUE DETERMINAN EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO
		N	PONDERADO
Fidelidad de los usuarios	10%	4	40%
Amenazas			
Competitividad del sector	10%	3	40%
posicionamiento de las App gastronómicas	10%	2	0%
Productos sustitutos	10%	3	0%
barreeras de entrada al sector	9%	1	30%
Inflación	8%	2	20%
Impuestos	8%	3	30%
TOTAL	100%		243%

Nota: Perfil de oportunidades y amenazas, según las 5 fuerzas de Michael Porter.

El total es 2,43 por debajo de la media de 2,5 en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

8. Análisis de Mercado.

8.1. Análisis de mercado

De acuerdo con la metodología planteada para el proyecto, el análisis de mercado se compone de análisis de la oferta y demanda de los aplicativos móviles para el sector gastronómico, de la siguiente manera:

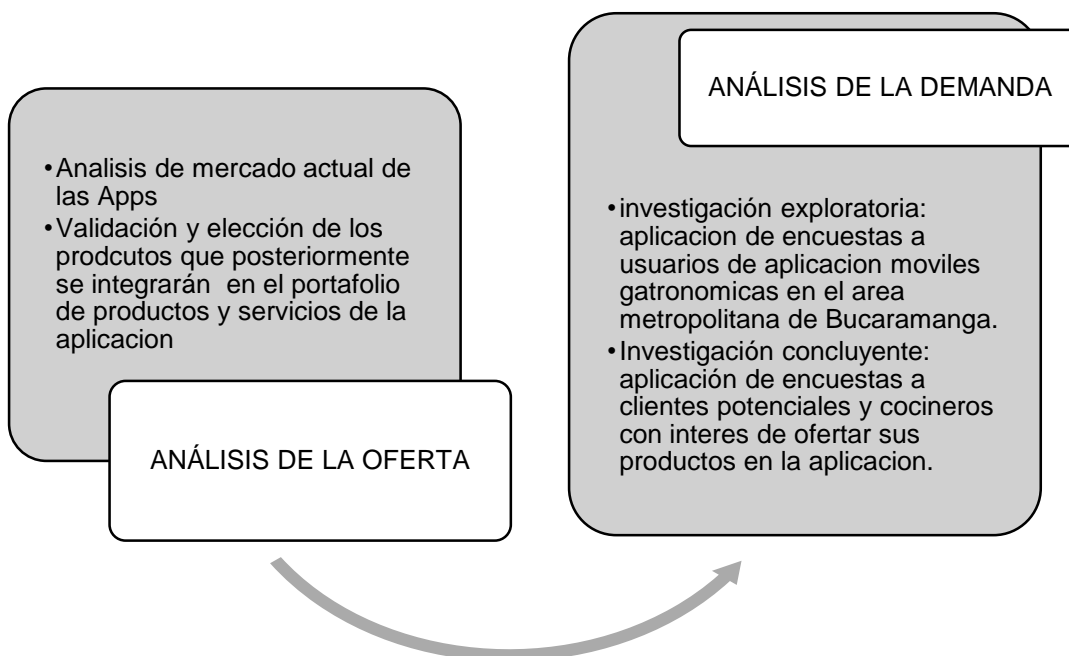


Figura 9. Análisis del mercado: oferta y demanda.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Para la realización del análisis de mercado se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Revisión de la información secundaria sobre tendencias de usuarios y el uso de aplicativos móviles
- Recolección de información por medio de encuestas para el análisis de gustos y preferencias de usuarios y chef criticados y amateur.

8.1.1 Análisis de la oferta. El planteamiento de este proyecto tiene como objetivo la creación de un aplicativo móvil para el sector gastronómico en la ciudad de Bucaramanga, donde se buscará relacionar aquella oferta gastronómica ofrecida por chef certificados y cocineros que no cuentan con certificación pero prestan un servicio a restaurantes o tienen un negocio propio y comercializan sus productos, muestra de ello es el crecimiento en la ciudad de Bucaramanga impactando en los hábitos de las personas y ha generado que esta tenga un crecimiento del 10.6% promedio del consumo así como los restaurantes 2.9%, comidas rápidas 4.9% y otras comidas un crecimiento promedio del 2.2%, de igual manera se puede cuantificar el número de restaurantes en la ciudad con una cifra cercana a las 5000 empresas que aportan al posicionamiento del sector gastronómico de la ciudad e impulsando su economía y fuente de empleo directo e indirecto, siendo estos los datos de restaurantes registrados en cámara de comercio, la oferta se debe analizar un poco más a profundidad debido a que el objetivo primordial de la aplicación es darle la posibilidad al cocinero común de poder ofertar sus productos por medio de un App, y expandir su mercado a nivel local, entre las ofertas que se encuentra en el menú tradicional, donde el cliente puede encontrar platos desde comida corriente, a la carta , comida rápida, saludable y tipo gourmet.

Para la implementación de una estrategia de distribución que permita garantizar un servicio efectivo y de bajo costo para el usuario se dividió la ciudad de Bucaramanga en cinco focos principales, donde la demanda de alimentación puede ser mayor ya que allí se concentra gran parte

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

del comercio, manufactura, educación y población flotante que harán que la oferta se concentre, en el siguiente mapa que cuenta con la división política se puede observar la segmentación realizada por los autores con los factores previamente establecidos, basados en las investigación concluyente que se realizó y se analizará más adelante se definieron los sectores donde se estima la oferta de productos puede satisfacer gran parte de la demanda de la ciudad, por medio de una tabla de contingencia de doble entrada se caracterizó el estrato socioeconómico y la frecuencia de uso del servicio de domicilio en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Tabla 2.

*Tabla de contingencia ¿estrato socioeconómico? * ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de domicilio al momento de comer?*

		¿ESTRATO SOCIOECONÓMICO?				
		3	4	5	6	total
¿Con que frecuencia utiliza el servicio de domicilio al momento de comer?	diariamente	11	38	40	26	115
	1 vez a la semana	18	26	18	14	76
	2 o más veces a la semana	9	51	96	37	193
	total	38	115	154	77	384

Nota: Tabla de contingencia para estrato socioeconómico y frecuencia de domicilios

Demanda total anual	116.527	11.531	34.897	46.732	23.366
Demanda Promedio día	319,25	32	96	128	64

Figura 10. Demanda total anual y promedio por día.

8.1.2 Análisis de la demanda. Significativamente en la economía de las naciones y ahora forman parte significativa en indicadores económicos como el PIB para las naciones o el volumen

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

de ventas y servicios para empresas, por lo que se pretende direccionar el proyecto hacia una aplicación específica, teniendo en cuenta sus tendencias de consumo, gustos y preferencias de las personas a la hora comprar una comida, ya sea desayuno, almuerzo, cena u otra. Para tal fin se debe implementar una investigación que permita identificar mercados o consumidores potenciales teniendo en cuenta los patrones de preferencia de los usuarios actuales de aplicativos móviles para luego diseñar las actividades que fortalecerán el proyecto y además generarán la viabilidad de este.

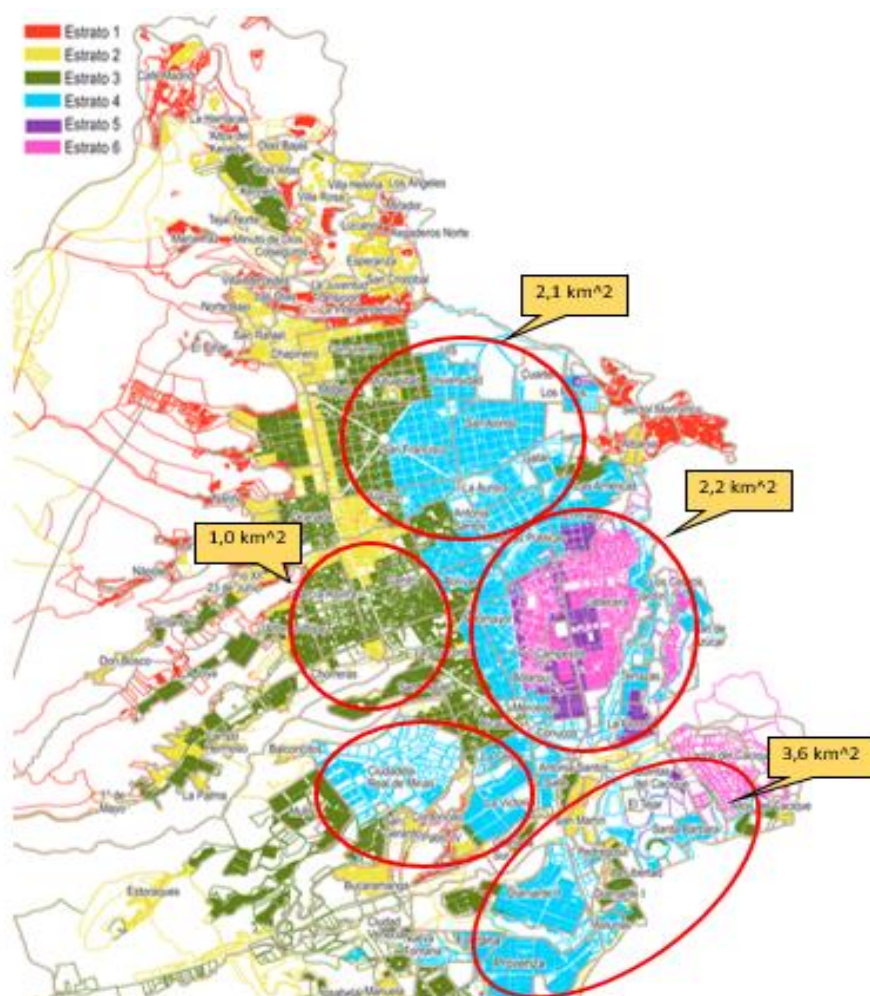


Figura 11. División política de Bucaramanga

Los círculos rojos indican las áreas de entrega que cubrirá cada domiciliario.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

8.1.3. Investigación de mercados exploratoria. Con el objetivo de conocer el perfil de las personas que utilizan aplicativos móviles para realizar pedidos a los diferentes restaurantes de la ciudad de Bucaramanga, se desarrolló una investigación de mercados exploratoria mediante una encuesta personalizada a 39 personas que usaron aplicaciones de algún tipo de en su celular a continuación se presenta el resumen ejecutivo de investigación de mercados y la metodología empleada.

8.1.3.1. Informe ejecutivo investigación exploratoria. La realización de esta investigación exploratoria tiene como finalidad conocer las principales tendencias y percepciones de los usuarios de aplicaciones web, de esta manera se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple a diferentes personas que, en su calidad de usuarios de algún tipo de aplicativo móvil, a continuación, se muestran La herramienta utilizado para dicho estudio.

En el apéndice 1, se evidencias los preliminares y el informe ejecutivo de observación.

8.1.3.2. Estructura para investigación de mercados. Se realizó una encuesta exploratoria con el fin de identificar los tipos de clientes que pueden atraerse (demanda potencial), así como los motivos por los que otros consumidores no desean utilizar la aplicación de igual manera se debe evaluar la imagen percibida de la aplicación, efectividad de las campañas de comunicación.

8.1.3.3. Instrumento de medición utilizado. En el apéndice 2, se puede visualizar la encuesta utilizada como instrumento de medición, que realizada de manera personalizada y el instrumento de forma impresa.

8.1.3.4. Resultados encuestas exploratorias. En el apéndice 3, se evidencian los resultados y el análisis, con base en las respuestas de la muestra de población encuestada.

8.1.3.5. Conclusiones de la investigación exploratoria. A través de los resultados obtenidos en la encuesta exploratoria, se concluye que usuarios de aplicaciones móviles son personas de 16 años

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

en adelante, que están en constante contacto con la tecnología, ya que el 100% de los encuestados cuenta con un teléfono inteligente, en cuanto al uso de aplicaciones, en su mayoría utilizan aplicaciones tales como Facebook, Uber, twitter, entre otras, de los cuales el 53% de los encuestados dicen no conocer ninguna aplicación de carácter gastronómica o en la cual puedan solicitar desayuno, almuerzo o cena.

Se evidencia el amplio interés de los usuarios por el uso de aplicaciones de tipo gastronómico con un 66% de uso ocasional si contaran con una de estas en su celular, la mayoría de las personas encuestadas están en busca de una oferta diferenciadora que cumpla con sus expectativas donde lo importante es su alimentación.

En cuanto al dinero que un usuario está dispuesto a gastar en su alimentación, usando la aplicación CHEF'S, para el desayuno entre \$3000 y \$5000 pesos, almuerzo el rango se encuentra entre \$5000 y \$8000 en cuanto a la cena el rango se divide entre los \$3000 y \$8000 pesos sumado a la frecuencia de uso la cual supera los 5 días a la semana se tiene un potencial significativo la creación de la aplicación móvil para los usuarios en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

8.1.4. Segmentación del mercado. Con el fin de definir estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la Aplicación, es necesario realizar la segmentación de mercados, para enfocar la oferta de la aplicación hacia consumidores con características y comportamientos específicos.

El segmento de mercado que pretende satisfacer la aplicación se encuentra definido por la gastronomía tradicional, donde prima la preparación de comida de forma casera, platos a la carta, comida saludable, y gourmet.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

8.1.5 Mercado objetivo. Partiendo de la encuesta exploratoria, se definió que la oferta que se incluirá en la aplicación móvil Irá enfocada hacia personas de estrato socioeconómico tres, cuatro, cinco y seis. Con nivel de estudios de bachillerato, universitarios y profesionales. Desde los 16 años de edad en adelante, económicamente activos en la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana con un estilo de vida enfocado en tecnología y use aplicaciones móviles.

8.2. Investigación De Mercado Concluyente

8.2.1. Preliminares. En el apéndice 1, se evidencia el resumen de preliminares del informe ejecutivo de observación.

8.2.2. Propósito de la Investigación de Mercados. El propósito de la presente investigación de mercados es brindar una herramienta de información clara y verídica que permita tomar decisiones frente a la comercialización de la aplicación móvil para el sector gastronómico en la empresa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, de esta manera establecer si los clientes potenciales estarían dispuestos a conocer y adquirir el producto a ofrecer o por el contrario no es de su interés.

8.2.3. Identificación de la empresa. CHEF'S es un aplicativo móvil enfocado en el sector gastronómico del área metropolitana de Bucaramanga la cual busca posicionarse dentro de las herramientas informáticas más utilizadas por los habitantes de la ciudad.

8.2.4 Problema.

- **Identificación del problema:** Preferencias de uso y compra desayuno, almuerzo y cena por parte de los usuarios de aplicaciones móviles.

- **Definición del problema:** Identificación de las preferencias y hábitos de consumo al

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

momento de comer fuera y dentro del hogar de las personas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

8.3. Selección de las fuentes de información

8.3.1. Fuentes de información primaria. Para el desarrollo de la investigación de mercados se utilizará como instrumento la aplicación de una encuesta diseñada por los investigadores, El instrumento será aplicado manera aleatoria a personas que utilicen aplicaciones móviles en su celular y la hayan realizado al menos una solicitud por una de estas, esto con el objetivo de obtener información cuantitativa relacionada con las preferencias y necesidades en aplicaciones móviles para el sector gastronómico de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana identificadas como clientes potenciales.

8.3.2. *Target group.*

Geográficos: Área Metropolitana de Bucaramanga Departamento de Santander.

Tamaño del área estadística: Número de personas que utilizan aplicaciones móviles en sus teléfonos celulares.

Demográficos:

Ingresos: 1 salario mínimo en adelante por hogar

Edad: De 16 años en adelante

Género: No aplica

Ciclo de vida familiar: Solteros, casados, con o sin hijos, unión libre, viudo.

Clase social: Media en adelante

Escolaridad: Bachilleres/ Profesionales/ Universitarios/Técnicos

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Ocupación: Estudiante Universitario/ empleado

Religión: No aplica

Origen: No aplica

8.3.3 Definición del target group. Personas de estrato socioeconómico dos, tres, cuatro, cinco y seis, mayores a 16 años. Habitantes del área metropolitana de Bucaramanga departamento de Santander, con preferencias de compra de comida por medio de aplicaciones móviles.

8.3.4 Cálculo o determinación del universo. Para la determinación el tamaño de la muestra, se consultó la proyección de habitantes del área metropolitana de Bucaramanga según el departamento nacional de planeación, de la siguiente manera Pie de cuesta 156207, girón, 190350, Floridablanca 266.617 y Bucaramanga 528.497, para un total de población de 1.141.671 personas proyectadas al año 2017, Según los datos revelados por *eMarketer*, y otras fuentes consultadas por este portal, la predicción para el número de *smartphones* seguirá creciendo durante los próximos años, de esta manera Colombia es el tercer país con mayor índice de penetración de usuarios en Latinoamérica (70 %), por lo que la población objeto de estudio será 799.169 personas.

8.3.5 Cálculo del tamaño de la muestra.

$$N = \frac{Z^2 * Np * P(1 - P)}{(Np - 1) * K^2 + Z^2 * P(1 - P)}$$

Dónde:

Np: tamaño de la población.

Z= número de unidades de desviación típica en la distribución normal, para un grado de confianza del 95%, z=1,96.

K= error o máximo de diferencia en la proporción muestra y la proporción de la población que está se está dispuesto a aceptar en el grado de confianza, para un 95% k= 1,96.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

P= porcentaje de la población que posee las características de interés. En este caso se utilizará p=95%.

Aplicando la formula se obtiene el tamaño de la muestra,

$$N = \frac{1,96^2 * 799169 * 0,5(1 - 0,5)}{(799.169 - 1) * 1.96^2 + 1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}$$

$$N = 383.79$$

Que corresponde a 384 personas a encuestar.

La encuesta se realizará a través de la plataforma google forms y se elabora teniendo en cuenta la necesidad de identificar las preferencias de los usuarios de aplicaciones móviles y su percepción acerca de una nueva app sobre gastronomía. Se indagó acerca del interés por la realización de transacciones por medio de aplicación de domicilios de comida y sus tendencias de consumo al momento de visitar la aplicación.

8.4. Planteamiento de la hipótesis

- El consumo de comidas dentro y fuera del hogar está determinada por la calidad de una oferta definida.
- La oferta de App en el sector se encuentra definida por las App *evensite* y *come ya*.
- El consumo de comidas dentro y fuera de los hogares solicitados por aplicativos móviles representa un alto volumen de ventas para restaurantes.

8.5. Objetivos

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

8.5.1 Objetivos. Identificar de los hábitos de consumo al momento de comer fuera o dentro del hogar, con el fin de diseñar un producto acorde a las expectativas de los usuarios en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

8.5.2 Específicos

- Conocer el número de personas de mayores a 16 años que utilizan aplicativos móviles para solicitar domicilios en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Conocer la demanda de personas que utilizan aplicativos móviles para solicitar comida a domicilio en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Identificar el perfil de los usuarios de los aplicativos móviles
- Identificar Los productos (desayuno, almuerzo, cena), que tienen mayor aceptación por parte de los usuarios.
- Determinar los criterios que tiene en cuenta el consumidor al momento de escoger un producto.
- Determinar la capacidad de gasto de los usuarios y su relación con los hábitos de consumo de productos y servicios.
- Conocer la percepción de los usuarios frente a los recursos y servicios de los aplicativos móviles.
- Conocer el grado de interés de un usuario frente a productos y servicios de ofertado en la App
- Conocer el nivel de educación que tienen los usuarios de aplicaciones móviles.
- Identificar los estratos socioeconómicos que predominan entre las personas que prefieren solicitar comida por medio de aplicativos móviles.
- Identificar los medios de comunicación que más utilizan las personas para conocer la

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

oferta gastronómica de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

- Relacionar las causas principales que motivan a las personas a la hora de elegir la opción de realizar un pedido por medio de un aplicativo móvil.
- Identificar el aporte del sector tecnológico en la economía departamental

8.5.3 Diseño del instrumento de medición. El instrumento de medición se diseñó en el aplicativo web Google Drive en la sección correspondiente a *Google Forms*, cuya dirección electrónica del formulario es la siguiente:

8.5.4 Encuesta. La realización de la encuesta se hizo empleando el método del diagrama del árbol para el diseño de instrumentos de medición.

El diagrama de árbol se evidencia en el apéndice 4, y el modelo de encuesta se puede visualizar en el apéndice 5.

8.5.5 Resultados de la investigación concluyente usuarios App

Los resultados obtenidos en la encuesta concluyente, se analizan detalladamente en el apéndice 6

1) Indique su sexo

Análisis: El 60% del total de personas encuestadas son del sexo masculino, es decir 231 personas, frente al 40% de personas de sexo femenino.

2) Indique su estrato socio económico

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Análisis: el estrato socioeconómico que predomina en la muestra seleccionada es el estrato 4 con porcentaje del 40% seguido del estrato 3 con un 30% siendo estos lo más representativos en la muestra.

3) Indique su estado civil

Análisis: El 70% de las personas encuestadas, manifestaron estar dentro del estado civil como solteros y el 20% casados, por lo que es importante enfocar estrategias en este segmento de mercado para el desarrollo y comercialización de la aplicación móvil.

4) Indique su nivel de estudios

Análisis: El nivel de estudios más representativos en la muestra encuestada se encuentra el 60% de nivel de escolaridad universitaria, y el 40% restante dividido entre postgrado y tecnológico, siendo estos segmentos económicamente activos y con gran potencia para convertirse en clientes a los que se debe enfocar estrategias de promoción.

5) ¿Al momento de elegir una comida prefiere que esta provenga de?

Análisis: para las personas encuestadas el origen de la comida de su preferencia se encuentra dividida entre casera y restaurante, siendo más importante la primera con un 50% frente al 40% de la segunda, dejando una conclusión importante para la investigación debido a que uno de los servicios que se pretende ofrecer en la aplicación móvil es ofertar productos de origen casero.

6) ¿Frecuentemente suele comer en su lugar de?

Análisis: el 60% de los encuestados prefieren comer en su residencia frente al 30% del trabajo por lo que se deben implementar estrategias que permitan que los productos ofertados por los cocineros (amateur, profesionales), lleguen a este segmento de mercado.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

7) ¿Para usted qué aspecto es más importante a la hora de solicitar un domicilio?

Análisis: Para las personas que respondieron la encuesta los aspectos más importantes a la hora de solicitar un domicilio es el precio con un 40% seguido de la presentación del producto con un 30% siendo esto los aspectos más relevantes y en los cuales se debe enfocar estrategias de logística de entrega de los domicilios a los usuarios de la aplicación.

8) ¿Cuando usted realiza un pedido de comida a domicilio, lo hace a través de?

Análisis: el medio de comunicación más representativo por el cual los usuarios realizan son pedidos a los restaurantes se encuentra que el 40% lo hace a través de Smartphone y el 30% lo hace a través de teléfono fijo o directamente al restaurante.

9) ¿Cuando compra algún tipo de comida, su gasto se encuentra entre el rango de?

Análisis: a la hora de realizar una compra de algún tipo de comida el gasto de las personas encuestadas se encuentra en su mayoría en el rango entre \$10.000 y \$14.000 pesos.

10) En qué situación usted solicita comida a domicilio con mayor frecuencia

Análisis: las situaciones en las cuales las personas suelen pedir comida a domicilio se encuentran entre visitas familiares y reuniones sociales cada una con un 40% de participación, por lo que se deben enfocar estrategias que permitan incrementar las ventas de los restaurantes en estos eventos por medio de la aplicación móvil.

11) Con que frecuencia utiliza el servicio de domicilio al momento de comer

Análisis: la frecuencia con la que las personas encuestadas hacen uso de servicios de domicilio se encuentra en el rango de 2 o más veces por lo que se deben implementar estrategias que permitan

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

brindar un servicio de domicilio que cumpla con las expectativas de los clientes en cuanto tiempo de entrega y calidad de productos entregados.

12) Si el restaurante se encuentra ubicado a tres cuadras o menos de su lugar habitual de trabajo o casa, estaría dispuesto a que su pedido sea entregado por un domiciliario

Análisis: Para las personas encuestadas es importantes la ubicación del restaurante al cual solicitan el servicio, por lo que si este se encuentra a menos de 3 cuadras el 30% siempre estaría dispuesto a solicitar la entrega de este por medio de un domiciliario.

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al domiciliario por la entrega del pedido si el restaurante se encuentra ubicado a tres cuadras o menos de su lugar habitual de trabajo o casa.

Análisis: para las personas que se encuentran dispuestas a tomar el servicio de domicilio para un restaurante a menos de 3 cuadras de distancia el precio justo por el cual pagarían este servicio se encuentra dentro del rango de los \$2000 a \$2500

14) Si el restaurante se encuentra ubicado a más de tres cuadras de su lugar habitual de trabajo o casa, estaría dispuesto a que su pedido sea entregado por un domiciliario

Análisis: Para las personas encuestadas es importantes la ubicación del restaurante al cual solicitan el servicio, por lo que si este se encuentra a más de 3 cuadras el 40% siempre estaría dispuesto a solicitar la entrega de este por medio de un domiciliario.

15) Cuanto estaría dispuesto a pagar al domiciliario por la entrega del pedido si el restaurante se encuentra ubicado a más de tres cuadras de su lugar habitual de trabajo o casa

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Análisis para las personas que se encuentran dispuestas a tomar el servicio de domicilio para un restaurante a más de 3 cuadras de distancia el precio justo por el cual pagarían este servicio se encuentra dentro del rango de los \$2000 a \$2500

16) ¿Bajo qué criterios elige usted el lugar donde comerá?

Análisis: el criterio por el cual las personas encuestadas eligen el lugar donde comerán se encuentra dividido con una participación del 30% para las recomendaciones de amigos o familiares, comentarios en redes sociales y el precio como elementos discriminantes a la hora de seleccionar un lugar donde comer.

17) ¿Cuándo elige pedir comida a domicilio, porque razón lo hace?

Análisis: las situaciones en las cuales las personas suelen pedir comida a domicilio se encuentran entre reunión social y no quieren salir de casa cada una con un 40% de participación, por lo que se deben enfocar estrategias que permitan incrementar las ventas de los restaurantes en estos eventos por medio de la aplicación móvil.

18) Para usted ¿Cuál es el factor más importante a la hora de determinar el tipo de comida a solicitar en un domicilio?

Análisis: Los factores más importantes para las personas encuestadas a la hora de solicitar un domicilio se encuentran las promociones con un 40% seguidos del precio con un 30% y a distancia con un 20% por lo que se deben desarrollar estrategias que permitan relacionar estas variables y lograr un paquete que cumpla con las expectativas del cliente.

19) ¿Actualmente tiene en su teléfono Smartphone instalada una aplicación gastronómica?

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Análisis: el 30% de las personas encuestadas cuentan con una aplicación de tipo gastronómico en su celular

20) Para usted que aspectos son relevantes a la hora de descargar una aplicación en su móvil

Análisis: para los usuarios, los aspectos más relevantes a la hora de descargar una aplicación móvil se encuentran el servicio que ofrece el tamaño y el costo por uso, con estas variables se debe definir las especificaciones de la aplicación a desarrollar y captar el mayor número de descargas.

21) Su celular móvil Smartphone personal cuenta con algunas de las siguientes App de servicio Gastronómico instalado. (Seleccione múltiple respuesta):

Análisis: las aplicaciones que cuentan con mayor reconocimiento dentro de las personas encuestadas de que mencionaron tener una aplicación gastronómica en su celular están Domicilios.com con 43.5% Come ya con un 34.7%, de igual manera la aplicación Rappi se encuentra en etapa de lanzamiento por lo que se espera que la participación en el mercado sea más compleja los próximos meses.

22) ¿Con que frecuencia utiliza la aplicación?

Análisis: la frecuencia de uso de las aplicaciones se encuentra siempre y al menos, una vez por semana por lo que un ambiente agradable para él, hará que la frecuencia de uso sea mayor que la identificada en la muestra analizada.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

23) Como conocieron la aplicación que se encuentra usando para solicitar comida a domicilio.

Análisis: el 52% de las personas que cuentan con una aplicación gastronómica llegaron a conocerla, debido a las recomendaciones de un conocido.

24) ¿para usted la aplicación móvil que usa es eficiente?

Análisis: para las personas que cuenta con una aplicación de tipo gastronómica en su celular cree que esta siempre es eficiente con un 38% de seguido del 33% casi siempre considera que es eficiente con los servicios ofrecidos

25) En una escala de 1 a 5 que tan de acuerdo estaría usted en recomendar a alguien el uso de esta aplicación siendo 1 el nivel más bajo y 5 el más alto.

Análisis: el 65% de las personas estarían dispuestas a recomendar el uso de la aplicación que tienen en este momento instalado en su celular.

26) De las siguientes razones, ¿por qué usted no utiliza una aplicación gastronómica?

Análisis: el descargar una aplicación en muchos casos es fácil para los usuarios, pero los servicios que presta determinan su uso en este caso para las aplicaciones de carácter gastronómico el 40% de las personas que descargaron alguna no les gustó lo que se encontraron, por lo que se debe ser cuidadoso con el diseño y presentación de la aplicación a desarrollar para que esta sea utilizada.

27) ¿Dado caso se solucione la razón por la cual no use una aplicación gastronómica, la utilizaría?

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Análisis: si se solucionara el aspecto mencionada como relevante en la pregunta anterior el 56% de las personas estarían dispuestas a utilizar esta aplicación de tipo gastronómico

8.6. Investigación concluyente Chef

La realización de la encuesta se hizo empleando el método del diagrama del árbol para el diseño de instrumentos de medición, como se observa en el apéndice 7.

8.6.1. Cálculo del tamaño de la muestra. La población que se utilizó para estimar la muestra en la investigación concluyente para los chef profesional y cocineros amateur, dato obtenido en base de datos del ministerio de educación en la cual se encuentra caracterizado por el observatorio laboral de graduado año 2001 a 2014 y total de personas matriculadas en programas de gastronomía y cocina en el departamento de Santander junto a las personas matriculadas en estos programas del año 2015 a mayo 2017 un total de 332 personas.

$$N = \frac{Z^2 * Np * P(1 - P)}{(Np - 1) * K^2 + Z^2 * P(1 - P)}$$

Dónde:

Np: tamaño de la población.

Z= número de unidades de desviación típica en la distribución normal, para un grado de confianza del 95%, z=1,96.

K= error o máximo de diferencia en la proporción muestra y la proporción de la población que está se está dispuesto a aceptar en el grado de confianza, para un 95% k= 1,96.

P= porcentaje de la población que posee las características de interés. En este caso se utilizará p=91%.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Aplicando la formula se obtiene el tamaño de la muestra,

$$N = \frac{1,96^2 * 332 * 0,9(1 - 0,9)}{(332 - 1) * 0.05^2 + 1,96^2 * 0,9(1 - 0,9)}$$

$$N = 94.83$$

Que corresponde a 95 chef o cocineros a encuestar.

8.6.2. Instrumento investigación concluyente chef

El instrumento de investigación se puede visualizar en el apéndice 8.

8.6.3. Resultados investigación concluyente chef Apps. La muestra estudiada corresponde a los datos del sistema nacional de información de la educación superior en el cual se encuentran los datos al año 2015 de los egresados, partiendo de esta información se calculó el número de muestra que fue de 95 personas a encuestar, obteniendo los siguientes resultados.

El análisis detallado de los resultados de la investigación concluyente chef Apps se evidencia en el apéndice 9

1. ¿Qué nivel de estudios tiene en el área gastronómica?

Análisis: Del total de personas encuestadas se obtuvo que el 30% se encuentran en el rango profesional seguidos de los técnicos en cocina con 49.5% y por último el curso básico con un 21%, siendo estos últimos un mercado al cual se estará apuntando para la generación de la oferta del producto.

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene usted trabajando en el sector gastronómico?

Análisis: El 40% de muestra cuenta con más de 4 años de experiencia en el sector gastronómico y el 9.5% con al menos un año, por lo que se puede concluir que en el sector se encuentra gente con buena preparación y lo más importante experiencia en la producción de alimentos.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

3. ¿De qué manera ha trabajado en el sector gastronómico?

Análisis: El modo en el que se han vinculado al sector gastronómico las personas encuestadas el 50% de ellos lo ha hecho como ayudante, el 30% como chef profesional, y el 10% como aprendiz.

4. ¿En qué sitio o lugar ha trabajado o trabaja actualmente?

Análisis: El total de la muestra se encuentra económicamente activa en este momento el 80% de la muestra en un restaurante conocido y apenas el 20% en restaurante propio, siendo estos grandes objetivos para el mercado que pretende abarcar la aplicación y poder ofertar estos productos a los usuarios de la misma.

5. ¿Al momento de elegir una comida a preparar cual tipo prefiere?

Análisis: Como comida el cual los chefs prefieren realizar en sus preparaciones el 50% prefieren la comida rápida, seguido del 30% por la comida tradicional, y por último la vegetariana y saludable con un 10% cada una.

6. ¿De las comidas principales cuál es el tipo de alimentación que prefiere preparar al momento de cocinar?

Análisis: En cuanto a las comidas principales el tipo de alimentación que prefieren preparar al momento de cocinar la comida es la más representativa con un 63% seguida del 32% el almuerzo, y por último el desayuno.

7. ¿Con que frecuencia suele preparar el tipo de alimentación seleccionada anteriormente?

Análisis: En cuanto a la frecuencia de preparación los chefs encuestados el 60% prepara estos alimentos diariamente, basados en el resultado de la pregunta anterior

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

8. ¿En promedio en cuanto vende un desayuno preparado por usted?

Análisis: El promedio en el cual los cocineros venden un desayuno preparados por ellos se encuentra entre \$9000 y \$17000 con un 70% del total de la encuesta

9. ¿En promedio en cuanto vende un almuerzo preparado por usted?

Análisis: El promedio en el cual los cocineros venden un Almuerzo preparados por ellos se encuentra entre \$9000 y \$17000 con un 58.9% del total, seguidos por el rango entre \$18000 y \$27000

10. ¿En promedio en cuanto vende una comida preparada por usted?

Análisis: El promedio en el cual los cocineros venden una comida preparada por ellos se encuentra entre \$9000 y \$17000 con un 80% del total, seguidos por el rango entre \$18000 y \$27000 con un 20%

11. En su experiencia ¿Cuál es el plato de alimentación que más vende?

Análisis: Según la experiencia de los cocineros encuestados el plato que más se vende es la comida con un 60% seguido de cerca con un 40% el almuerzo como platos más vendidos por ellos.

12. Según su experiencia ¿Cuántos platos puede producir en un día normal?

Según la experiencia de los cocineros encuestados el 49% se encuentra en disponibilidad de producir entre 20 a 25 platos diariamente.

13. ¿Ha ofrecido alguna vez sus platos de comida o servicios a través de algún medio de comunicación?

Análisis: El medio de comunicación más utilizado por los chefs para ofertar sus productos es el internet con un 70% de preferencia sobre los medios tradicionales Como volante o afiches.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

14. ¿De las plataformas móviles que existen actualmente, de cuáles ha hecho uso para ofrecer sus platos de comida o servicios?

Análisis: las plataformas móviles más populares en la actualidad están Facebook Instagram como medio más utilizados por las personas para ofertar sus productos, para las personas encuestadas el 90% prefieren Facebook como medio favorito a la hora promocionar sus productos gastronómicos.

15. ¿Con que frecuencia utiliza las plataformas móviles para ofertar sus servicios y platos de comida?

Análisis: La frecuencia de uso de las plataformas móviles con el fin de ofertar los servicios como mínimo los hacen de 2 a 3 veces a la semana con 40%, y el siguiente 40% lo hace a diario siendo esta una herramienta importante para enfocar estrategias de comunicación de la aplicación.

16. ¿Con que frecuencia utilizan sus servicios a través de las plataformas móviles?

Análisis: Los servicios son utilizados a través de estas plataformas muchos no lo utilizan aproximadamente el 50% de la muestra, mientras que apenas el 20% lo hace alrededor de 2 a 3 veces a la semana.

17. Si NO ha utilizado plataformas móviles ¿Por qué razón no las utiliza?

Análisis: El 56% de los cocineros no usa plataformas móviles porque no les genera confianza, y el 30% no les parece efectiva por lo que se deben implementar estrategias que disminuyan este indicador y aumente su tráfico de ventas por medio de estas.

18. Dado el caso se soluciones el problema con qué frecuencia utilizaría una plataforma móvil para ofertar sus platos de comida y servicios?

Análisis: el 60% de los cocineros se encuentran dispuestos utilizar un aplicativo móvil que les genere confianza y respaldo a la hora de ofertar sus productos por este medio, por lo que se debe

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

emplear estrategias que permitan posicionar el aplicativo dentro del gremio de cocineros de la ciudad bajo premisas de calidad y responsabilidad.

19. ¿Qué porcentaje de la venta estaría dispuesto a ceder con el fin de que se promuevan sus servicios en el área metropolitana de Bucaramanga?

Análisis: Teniendo en cuenta que objetivo del aplicativo es aumentar el nivel de ventas para los restaurantes, el porcentaje de ventas que están dispuestos a ceder el 59% están dispuestos a ceder el 15% de las ventas siempre y cuando se cumplan ciertos niveles de ventas y el objetivo primordial de utilizar se cumpla., el 30% están dispuestos a ceder tan solo el 10% y el 10% restantes el 20% de las utilidades generadas por las ventas.

20. ¿Con que forma de pago se siente más cómodo al momento de vender un servicio o plato de comida?

Análisis: El medio de pago que prefieren las personas es el efectivo con un 60% del total a la hora de vender el producto, seguidos del 40% que prefieren medios electrónicos, por lo que se debe generar estrategias que permitan a los usuarios poder cancelar con los medios que les facilite.

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por qué un domiciliario lleve a un destino un pedido el cual le encargaron realizar?

Análisis: Aunque el costo no lo asume el proveedor del producto en promedio están dispuestos a que se cobre un valor de 2500 por domicilio entregado cerca del 60% de la muestra, el restante 20% un valor de \$1500 pesos y \$3500

8.6.4. Indicadores de resultados investigación concluyente

- De las 398 personas encuestadas el 49% prefieren que la comida que consumen sea de tipo casero, por lo que el 30% de los chefs encuestados respondieron como gusto al preparar la comida de tipo tradicional con una frecuencia diaria cercana al 60%.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

- A la hora de medir el nivel de gasto de las personas encuestadas se observa que el 60% destinan un rango entre \$10.000 - \$14.000 pesos para la compra de algún tipo de comida, dato que comparado con el costo por el cual los cocineros disponen para la venta de sus productos se encuentra dentro del rango promedio de esto que es de \$9000 a \$17000.
- Dentro de los factores que se consideran más relevantes para las personas encuestadas el 40% menciona las promociones como aspecto sobresaliente, al igual que el medio para realizar estos pedidos a los restaurantes se encontró que el 40% lo hace a través de Smartphone y el 30% lo hace a través de teléfono fijo, por lo que los cocineros como fórmula para incrementar las venta han desarrollado estrategias por el medio internet con un 70% de aceptación aproximadamente 66 de los 90 cocineros encuestados.
- Si el restaurante se encuentra ubicado a más de tres cuadras de su lugar habitual de trabajo o casa el 40% estaría dispuesto a que su pedido sea entregado por un domiciliario y en promedio estarían dispuestos a pagar entre \$2.000 a \$2.500 la entrega del mismo, por parte de los cocineros estarían dispuestos a pagar por qué un domiciliario lleve a un destino un pedido el cual le encargaron realizar un promedio de \$2000 pesos, por lo cual se espera este valor disminuya para las partes en una eventual negociación con una empresa distribución local.
- Del total de las personas que realizaron la encuesta tan solo 115 cuentan con una App de tipo gastronómico en su celular Smartphone representada por un 30% dejando un gran mercado por explorar, el medio de comunicación más utilizado por los chefs para ofertar sus productos es el internet con un 70% de preferencia sobre los medios tradicionales Como volante o afiches, siendo Facebook la red social preferida por ellos para promocionar sus productos con un 90% de aceptación.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

8.7. Análisis DOFA

En el apéndice 10 se especifican los elementos pertenecientes a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas identificadas para la matriz DOFA

Luego de aplicar el método de Pareto donde el 80% son los factores más importantes el resultado final es el siguiente.

Tabla 3.

Resultados del análisis de la matriz DOFA

DEBILIDADES	
D5	Tiempos de entregas
D1	Poca experiencia en la comercialización a través de una App
D2	Estandarización de la calidad
OPORTUNIDADES	
O1	Mejoramiento del tiempo de entrega por uso de la geolocalización
O4	Segmento virgen del mercado
FORTALEZAS	
F4	Chef con variedad de portafolio
F2	Ampliar oferta del recurso gastronómico.
AMENAZAS	
A2	Aceptación del producto
A5	Reacción negativa a la diseño de la App de parte de los usuarios
A6	Posicionamiento del servicio a domicilio actual

Nota: Resultados del análisis de la matriz DOFA, según lo establecido por el método de Pareto.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

En el apéndice 11, se muestra el análisis detallado del cruce de variables y estrategias.

En el apéndice 12, se evidencian los cruces establecidos como prioridad, una vez realizado el análisis de Pareto

8.8. Plan de marketing

Como se evidencia en el apéndice 13, los resultados del plan de marketing, arrojaron un total de plan de marketing de lanzamiento por \$16.730.000.

8.9. Estimación de la demanda

Con el objetivo de proyectar la capacidad del proyecto se puede mencionar la información con respecto a la demanda futura la cual es esencial para la planificación y programación de la producción, la compra de materias primas, adquisición de las finanzas, la publicidad, y también nos ayuda a ajustar los precios al ofertar un nuevo producto o al iniciar un nuevo negocio; durante un período definido de tiempo (Feliz, María, 2012).

La estimación de la demanda se realizó a partir de los siguientes indicadores primarios y secundarios:

- Indicadores primarios definidos de la investigación de mercados concluyente: En el apéndice 14, se especifican los indicadores utilizados para establecer los indicadores primarios necesarios para la investigación de mercados concluyente

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Para estimar la demanda para el desarrollo del proyecto se toma como base el dato del observatorio metropolitano que indica que la población en Bucaramanga y su área metropolitana es de 1'141.671 habitantes, la participación por estratos relacionada en la tabla anterior, menos las personas con edades por debajo de 15 años y mayores de 70 años (Observatorio metropolitano , 2017), nos da un mercado objetivo de 592.565. Ahora bien, apoyados en los indicadores tomados de la investigación de mercados concluyentes por medio de una encuesta aplicada a una muestra seleccionada aleatoriamente, la cual permite conocer el porcentaje de personas que entrarían en nuestro mercado objetivo siendo la comida casera y chef independiente con el 49,73% y 9,89% respectivamente lo que da un 59,62% del total de las personas. Teniendo en cuenta el porcentaje de personas que piden domicilios a través de su Smartphone con un 40,4% de las cuales el 30% tiene una App gastronómica instaladas en su Smartphone, entre estas dos preguntas se concluye que el 23,96% de los encuestados utilizan una App gastronómica para pedir domicilio.

8.10. Desarrollo metodología para estimación de la demanda

8.10.1. Target group: 592.565 habitantes

Personas que prefieren comida casera y chef independiente: $592.565 * (59,62\%) = 353.287$
personas

Personas que piden domicilios por aplicaciones gastronómicas: $353.287 * (23,59\%) = 84.648$
personas.

Por otro lado, la demanda de platos diarios de comida se calculó utilizando los indicadores de la pregunta número 11 de la encuesta concluyente de los usuarios:

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

¿Con que frecuencia utiliza el servicio de comida a domicilio al momento de comer?

a) Diariamente (29,95%) b) 1 vez a la semana (19,79%), c) Dos veces a la semana (50,26%)

Se procedió a multiplicar la demanda total de 84.648 personas por cada uno de los indicadores anteriores, el cual nos da como resultado lo siguiente 25.350 diariamente, 16.753 1 vez a la semana y 42.544 Dos veces a la semana. Ahora, para obtener los platos vendidos diariamente en una única unidad (platos diarios), se procede a multiplicar $16.753 * (1/7)$ el cual da como resultado 2.393 platos y por último $42.544 * (2/7)$ el cual da como resultado 12.155 platos. La suma total de platos diarios que se venderían serían 39.899, el anterior resultado corresponde a los platos de comida que se venden por aplicativos móviles usando el servicio a domicilio del total universo.

Dado que la demanda diaria de platos tuvo un resultado de 39.899 total universo, se procedió a multiplicarla por el indicador del 3%, que según el fondo emprender es la penetración de mercado que tiene una empresa nueva, por lo que el resultado sería $39.899 * 0,03 = 1.197$ plato /día del total de la población por pedidos por App gastronómicas, sin embargo, este potencial no puede abarcarse completamente porque al tratarse de un negocio nuevo y que busca la estandarización de sus servicios, iniciaría con 7 chefs, por cada zona donde se encuentran los estratos caracterizados en la muestra cómo se puede observar en la gráfica número xx, se definirían 5 zonas y la capacidad de producción de cada chef estaría en el 50 % de la capacidad encontrada en la investigación de mercados que determinó una capacidad de producción con el 49% de la muestra de producir entre 20 platos al día, es decir 10 platos al día.

8.10.2. Calculo de la capacidad.

Numero de zonas = 5

Cantidad de chef por zona = 7

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Platos a ofertar = 10

Número de Días = 365

*Capacidad = 5 zonas * 4 chef * 10 platos * 365 = 73.000*

capacidad anual = 73.000 platos anuales

Por otro lado, se busca optimizar en lo posible los costos por distribución ya que se planea asignar 1 y como máximo 2 mensajeros por sector, dichos mensajeros tienen un costo de \$ 20.000 más el almuerzo, un estimado de \$ 27.000 aproximadamente, lo anterior también se debe a que uno de los factores de las estrategias de servicio es entregar el pedido en menos de 40 minutos, por lo que se requiere ubicar chefs en lugares cercanos entre ellos.

Según la pregunta de participación de estrato socioeconómico de la encuesta de los usuarios con el cruce de la frecuencia de pedidos a domicilios por estrato, la demanda estaría repartida de la siguiente manera:

Tabla 4.

Demanda por estratos.

Estrato	3	4	5	6
Platos diarios	20	60	80	40

Nota: Demanda de platos por estratos, según la encuesta de usuarios.

8.11. Proyección de la demanda

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Para la proyección de la demanda se calcula los primeros seis meses de manera constante iniciando con la capacidad ya determinada de 200 platos diarios obtenidos de los 4 chefs ofertando 10 platos cada uno en las 5 zonas; De acuerdo al del plan de marketing se espera obtener un crecimiento en el siguiente semestre del 50% más debido al alto nivel de enfoque de campaña publicitaria de lanzamiento y familiarización, para lo que la proyección en el primer año de operación se tendría:

Tabla 5.

Proyección de la demanda.

Mes	Platos/mes
Enero	6.000
Febrero	6.000
Marzo	6.000
Abril	6.000
Mayo	6.000
Junio	6.000
Julio	12.000
Agosto	12.000
Septiembre	12.000
Octubre	12.000
Noviembre	12.000
Diciembre	12.000
Total, anual primer año	108.000

Nota: Proyección de la demanda para el primer año

Y, para estimar la demanda de servicios *CHEF'S* en el área metropolitana de Bucaramanga en los próximos 5 años se va a tomar como referencia el crecimiento promedio de las empresas que conforman el sector TIC 13,40%.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Tabla 6.

Proyección de la demanda a cinco años según la tendencia de crecimiento del sector TIC.

Año	2018	2019	2020	2022	2023
Demanda anual	108.000	122.472	138.883	157.494	178.598

Nota: Proyección estimada de la demanda para los primeros 5 años.

11 Plan de Marketing

11.1. Estrategias de Producto

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

GAPP'Stronomy, tendrá como producto principal el desarrollo y puesta en marcha de la aplicación móvil CHEF'S, cuyo propósito será el conectar con chef certificados, personas que cuentan con un negocio propio del sector gastronómico y no tienen un certificado que los acredite como egresados de alguna institución con los usuarios, personas que este interesadas en adquirir cualquier tipo de comida en especial la casera la cual será entregada en el punto donde el cliente elija, como estrategia principal para que la aplicación pueda llegar al mayor número de clientes posibles estará disponible en plataformas de descarga como App store, Google play, inicialmente la aplicación contará con un numero definido de proveedores con el objetivo estandarizar los procesos y poder ofrecer productos con altos estándar de calidad en cuanto preparación y distribución.

Para lograr plasmar las estrategias mencionadas se deberá contar con aliados estratégicos para la localización y distribución tanto de los proveedores, por lo que se puede concluir que la aplicación contará con diversos módulos para roeles específicos, ya sea cocinero que oferta sus productos o cliente en busca de adquirirlos.

11.2. Estrategias de Precio

Para definir una estrategia en cuanto al precio se parte de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, aplicada en los usuarios de aplicaciones móviles y chef certificados y cocineros amateur, permitió establecer el rango de precios que los usuarios están dispuestos pagar tanto por un servicio de domicilio como por algún tipo de producto de la App ya se desayuno, almuerzo o cena, el 60% de la muestra dispone entre \$10000 y \$14000 pesos, en cuanto al valor del servicio de domicilio 345 personas encuestadas es decir el 80% están dispuestos a pagar por

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

este servicio un rango entre \$1500 y \$2500, en cuanto a los rango de precios para cada tipo de comida ofertado por los cocineros se encuentran los siguientes rangos, Para un desayuno el rango encontrado esta entre \$9000 y \$17000 pesos con un porcentaje del 70% de la muestra, el mismo rango se encontró para el almuerzo y la cena, aunque se definen rangos de precios y al existir una oferta variada esta queda sujeta al precio del proveedor y el costo adicional por distribución.

11.3. Estrategias de Promoción

Una de las estrategias más importantes a la hora posicionar un producto nuevo, en este caso la aplicación móvil para el sector gastronómico, ya que si este cuenta con estrategias acertadas frente la forma de promocionar el producto los canales adecuados pueden lograr una permanencia sostenible en el tiempo, se implementarán las siguientes estrategias:

- Publicidad
- Canales de distribución.
- Relaciones publicas

Con el auge de las nuevas tecnologías la forma en que las empresas hacen publicidad de sus productos ha evolucionado, por tal motivo cabe mencionar el marketing móvil como una nueva tendencia en la cual se define un canal personal entre el anunciante y su público a través de dispositivos móviles con el objetivo de promocionar productos y servicios, a pesar de su juventud, se diferencia del marketing tradicional por su amplia oferta de herramientas para comunicarse con los usuarios (Marketing Digital, 2015).

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Con la implementación de estas estrategias se busca captar el mayor número de proveedores o chef, que serán quienes oferten sus productos por medio de la aplicación, de igual manera con la implementación de una campaña de lanzamiento se pretende captar la atención del público objetivo

En el mercado existen una serie de herramientas importantes que pueden llegar a ser claves a la hora de ofrecer los productos y son muy utilizados por los chefs en la actualidad, los medios a utilizar por la empresa son:

- **Redes Sociales (Facebook):** la empresa contará con una fan page en Facebook, con la cual difundirá mensajes. Se piensa realizar una campaña publicitaria en Facebook, la cual vaya enfocada al mercado objetivo del proyecto.

- **(Instagram):** al igual que la fan page en Facebook, la empresa contará con un perfil en Instagram donde se anexarán fotos de los productos ofertados por los proveedores y promociones ocasionales.

11.3.1. Relaciones públicas. Es importante para el desarrollo sostenible de la empresa mantener una acertada comunicación con los chefs, y generar nuevas relaciones, especialmente su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y las personas interesadas (*stakeholders*), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos. Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones (Di Génova, 2012).

11.3.2. Estrategias de Distribución. Uno de los aspectos más importantes para la puesta en marcha del proyecto es lo referente a la distribución, tanto en su costo como en su tiempo de entrega, esta se convierte en una de las estrategias primordiales para el proyecto por lo que se

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

definirán los canales de distribución que más se ajusten a las necesidades del proyecto debido este es el conducto a través del cual la empresa da a conocer los beneficios de los productos. Se manejarán los siguientes canales de distribución:

- **Canal Directo:** con la implementación de este canal directo la empresa ofrece y vende directamente sus servicios al consumidor final con el objetivo de captar y fidelizar.

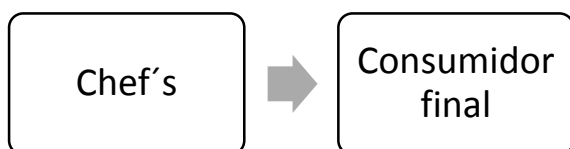


Figura 12. Canal de Distribución Directo

- **Canal Indirecto:** En aras de captar el mayor porcentaje de mercado que sea posible, en la implementación del canal indirecto la GApp'stronomy vende sus servicios al tanto al proveedores (chef) y se encarga por medio de un operador de distribución de hacer llegar el producto al cliente final, estos operadores pueden ser asesores propios de la fuerza de ventas de la empresa, de igual manera puede ser por medio de domiciliarios o empleados de las empresas interesadas.

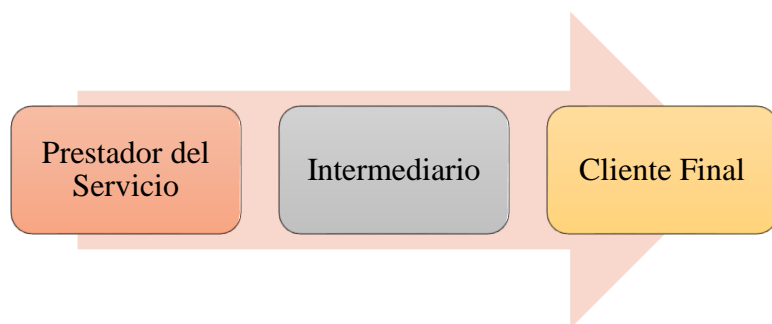


Figura 13. Canal de Distribución Indirecto

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

12.1. Plan de Operación.

12.1.1. Ficha del Servicio. La ficha técnica del servicio se muestra en la siguiente tabla, la cual contiene la descripción de las características de CHEF'S de manera detalla, tales como el nombre de la compañía, el código de la actividad económica, descripción de la funcionalidad de la App y especificaciones técnicas

En el apéndice 15 se evidencia la ficha técnica del servicio.

12.1.2. Estado de Desarrollo. En los últimos años el desarrollo de App's móviles ha tenido un importante crecimiento en el mundo, debido a que las compañías desarrolladoras de software han ofrecido al mercado infinitas App's que facilitan realizar las actividades diarias desde nuestros Smartphone o dispositivos móviles, como por ejemplo, pagar con nuestros celulares, medir nuestro ritmo cardiaco, noticias, dietas, rutas, etc. Cada vez sorprenden al mercado con aplicaciones que pueden hacer cosas únicas, que son de utilidad y funcionalidad agradable. Además, muchas cosas que antes solían realizarse en un computador, ahora se pueden realizar cómodamente desde un teléfono inteligente. Es así como el sector de las aplicaciones móviles, ha dado un paso importante en la industria colombiana, pues varias firmas nacionales han incursionado en este aspecto con éxito en el exterior.

12.2 Descripción del Proceso

12.2.1 Usuarios. Se empezará por describir el proceso y la interacción que tendrán los usuarios con el aplicativo móvil:

- **Pide.** Se podrá observar la diversidad de cocineros que presenta la plataforma, sus platos, precios y la distancia a la que se encuentran de la ubicación actual.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

- **Come.** Se visualizará la información del cocinero, su experiencia, sus técnicas y calificación que ha obtenido gracias a los platos que han adquirido los demás usuarios. Podrá reservar, comprar y disfrutar de la experiencia gastronómica.
- **Paga.** Cuando el comensal obtenga plato de comida elige la opción con la que deseas cancelar su pedido, ya sea efectivo, tarjeta débito o crédito, además habrá una herramienta para que califique al cocinero una vez terminado de disfrutar su experiencia.

En el apéndice 16, se evidencia el diagrama del proceso llevado a cabo por el usuario cuando realiza un pedido.

12.2.2 Cocineros. Ahora se describirá el proceso y la interacción que tendrán los cocineros con el aplicativo móvil.

Ahora bien, el módulo del chef y/o cocineros empieza con un registro para las bases de datos de la empresa, en donde deberán aceptar los términos y condiciones, además deberán llenar unos requisitos mínimos (foto de su cocina, comedor, fotos generales del lugar) que pide la empresa. Una vez conectado y con un perfil completo y activo, empezará a recibir los pedidos de compra o reserva de sus platos donde el teléfono alertará y enviará una notificación. El cocinero también decide si abrir las puertas de su casa para dejar que el/los comensales ingresen o simplemente pasen por su pedido. Además, podrán observar una estadística sobre los ingresos que obtuvieron los últimos días a través de la App y una herramienta de calificación para evaluar a su comensal.

En el apéndice 17, se evidencia el diagrama de flujo del proceso de los cocineros.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

12.3 Necesidades y Requerimientos.

Al igual que la estructura organizacional evoluciona con el negocio, las necesidades y requerimientos también lo hacen, por esto se han contemplado los requerimientos de la tabla 7

Tabla 7.

Tabla de necesidades y requerimientos.

Necesidades y requerimientos		
Necesidad	Cantidad	Valor
Oficina	1	\$1,200.000
Computador portátil	4	\$8,200.000
Computador de mesa	3	\$2,700.000
Celulares	6	\$2,800.000
Escritorios	8	\$4,200.000
Archivadores	1	\$500.000
Sillas ergonómicas	5	\$900.000
Papelería	Global	\$1,200.000
Impresoras láser	2	\$750.000
Teléfono conmutador	1	\$100.000
Dominio y Hosting	1 año	\$300.000
Adecuación de instalaciones	1 años	\$3.000.000
TOTAL	1 año	\$27.500.000

Nota: Tabla de necesidades y requerimientos para la puesta en marcha

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

12.4 Mano de Obra Operativa Especializada Requerida.

12.4.1 Mano de obra especializada. Para el desarrollo de aplicaciones móviles se requiere de conocimiento especializado en el entorno de desarrollo Xcode y lenguaje de programación Objective C y Java, que son los lenguajes de programación que manejan las dos tiendas virtuales de App's más grandes del mundo Play store y App store.

12.4.2 Mano de Obra No Especializada. Así como se requiere mano de obra especializada para las áreas operativas de la empresa, también se requerirá personal para el funcionamiento como compañía en el sector tecnológico:

- Desarrollador de negocios.
- Director de Marketing.
- Asesor jurídico.
- Asesores comerciales.
- Contador.

12.5 Plan de Servucción.

El plan de servucción se define con el fin de establecer la organización de los recursos físicos, tecnológicos, humano, etc., que son necesario para llevar a cabo la operación de CHEF'S, teniendo en cuenta el número de servicios estimado en la investigación de mercados que espera tener la aplicación anualmente

La ocupación del servicio en los primeros meses es mínima y está en fase de introducción la cual comprende atracción de clientes y el registro presencial de los mismos en las oficinas de

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

gAPP'Stronomy o vía web. Para dar inicio al servicio se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Personal. GAPP'Stronomy planea trabajar con personas multidisciplinarias competentes en mercadeo y ventas, conocimientos avanzados en programación, conocimiento en sistemas de información y con sentido humano para atención al cliente. Las labores necesarias a ejecutar por el personal serían de:

Marketing y fuerza de venta: Contactar por medio de las bases de datos obtenidas en trabajo de campo de la investigación de mercados realizada a los cocineros a los cuales se les explicará el proyecto, los beneficios de participar, los requerimientos y la potencialidad del negocio.

Registro: Realizar el registro de los clientes a la base de datos de la organización, dar de alta en la aplicación móvil

Desarrollo de negocio: Realizar apertura del negocio, desarrollar nuevas ideas para robustecer la aplicación, retención de clientes

Ingeniería de desarrollo: comprende el desarrollo de la aplicación y mantenimiento

Jurídicas: comprende el análisis de los lineamientos jurídicos en los que se relaciona la aplicación móvil y las consecuencias de las decisiones que se tomen entorno al negocio.

12.5.1. Soporte Físico. Hacen parte todos los elementos materiales que van a ser necesarios para que todos los clientes (internos y externos) cumplan su tarea. Esto incluye:

Oficina gAPP'Stronomy: Oficina ubicada en la carrera 27 con calle 36 esquina, edificio Sura piso 3 oficina 302, se elige inicialmente por su ubicación central y estratégica y de fácil acceso además es un edificio reconocido en la ciudad de Bucaramanga.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Mobiliario: escritorios, sillas ergonómicas, decoración interna, fachada, señalizaciones.

Equipos y herramientas: Los equipos de cómputo y todo el soporte físico robusto que permita excelentes tiempos de procesamiento de tareas, datos, transacciones, etc.

Formatos de registro: Para el registro presencial de chef se contará con un formato de fácil diligenciamiento.

Requisitos: Los soportes se han mencionado en el numeral 9.1.3. Descripción del proceso.

Registro vía web: A través de un formulario de google también se podrá realizar el registro vía web.

12.5.2 Proveedores. Se relacionan los proveedores de los servicios básicos de la organización: agua, energía eléctrica, teléfono, internet, papelería, tecnología.

Tabla 8.

Proveedores de servicios públicos.

Proveedores	
Agua	Acueducto Metropolitano de Bucaramanga S.A E.S.P.
Energía eléctrica	ESSA epm
Teléfono	Claro
Internet	Claro
Papelería	Garabatos
Muebles y equipos de oficina	Alkomprar Homecenter Soluciones para oficina Multilink Colombia SAS Mercado libre Divimuebles

Nota: Proveedores establecidos para la puesta en marcha.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Cabe resaltar que los servicios de primera necesidad llamados así en referencia para prestar un servicio de calidad al cliente, son la energía eléctrica, prestado por la Electrificadora de Santander ESSA epm, y que se soporta con planta eléctrica propia del edificio donde se encuentra ubicada la oficina, Internet y telefonía fija, prestados por Claro Colombia con planes ilimitados y banda ancha superior a 20 megas.

12.5.3 El Servicio. Así *CHEF'S*, integra servicios, paquetes, funciones y ofertas como opciones que complementan la esencia de la aplicación “ofrecer una plataforma tecnológica para que socios cocineros profesionales y amateurs se conecten fácilmente con comensales que buscan comer cerca de su ubicación” se definen desde la perspectiva de oferentes de la información y el usuario de la misma, Chefs & usuarios de la aplicación CHEF'S respectivamente

12.5.4 Chefs. Este módulo está dirigido a los cocineros profesionales o amateurs, como ya se mencionó anteriormente son personas naturales que cuentan con alguna titulación y/o experiencia en cocina. Se listan los servicios que se prestan al Chef:

- Anunciar: permite al chef postear sus preparaciones
- Chat interno con clientes o con otros chefs
- Estadísticas de ventas
- Plataforma de valoraciones, el chef también califica al comensal

12.5.5. Usuarios Chef's. Este módulo va dirigido a los usuarios o comensales los cuales como ya se mencionó usan la App para encontrar donde comer cerca de su ubicación usando el GPS de su celular, este es el servicio general que cuenta con los siguientes complementos

- Reserva
- Información de servicios extras del cocinero (Disponibilidad de parqueadero, Wifi, Zona fumadores, videojuegos, etc.)

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

- Domicilio
- Paso por mi pedido.

En la siguiente figura se ilustra la relación entre los principales elementos que intervienen en el proceso de servucción

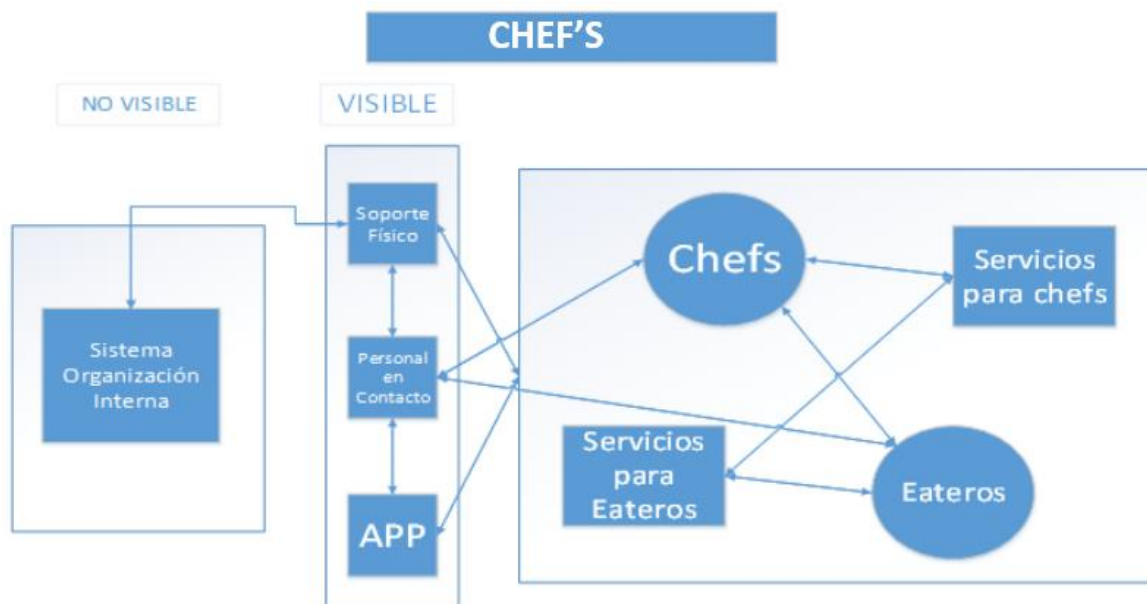


Figura 14. Elementos que intervienen en servucción

12.5.6 Calculo de la capacidad. La capacidad de CHEF'S, depende de los servicios, ofertas, funciones que se tienen integrados, sin embargo, se tienen dos procesos generales que determinan la velocidad del flujo del servicio de la App:

- **Registro de Chefs.** La capacidad en el proceso de registro de chefs está determinada por la demanda estimada de chefs que ofertarían sus platos de comida por la App, la cual fue obtenida en la investigación de mercado con un estimado de 7 registros semanales.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Como se mencionó en la descripción del proceso es necesario verificar los datos suministrados por los chefs, así que este proceso estará limitado a la capacidad de registros por día del personal y de los sistemas de información.

- **Registro de Usuarios en el módulo de CHEF'S.** Este proceso viene dado por la demanda estimada de usuarios de la aplicación y debido a que se realizaran por medio de la aplicación descargada por los usuarios, la capacidad de dicho proceso se calcula limitada a la capacidad del servidor en la nube contratado por CHEF'S.

Para procesos que se lleven a cabo a través de la aplicación móvil, la capacidad del servicio estará definida por el tamaño del servidor en la nube que almacena los datos de oferentes y usuarios, los cuales generan un tráfico de datos de imágenes y textos, según los módulos que contiene la aplicación, así que se puede determinar una capacidad ilimitada para un servidor dedicado que elimine periódicamente datos temporales.

Para los procesos internos como los ya mencionados (registros) que se llevan a cabo en las oficinas de gAPP'Stronomy la capacidad está determinada por el desempeño, idoneidad, experiencia del personal y por el desempeño, calidad, y prestaciones de los equipos (CPU, impresoras, teléfonos móviles, tablets, etc.)

Para el cálculo de la capacidad de la aplicación se estimó basado en aplicaciones del sector gastronómico existentes, con las cuales realizar un pedido requiere de un promedio de once (11) transacciones para solicitar como mínimo un pedido a domicilio, para efecto de estudio se considera como una transacción a la acción de consultar un proveedor, consultar un plato, establecer el lugar de entrega, o forma de pago, para poder cuantificar la capacidad anual de la aplicación se plantean 3 escenarios basados en la encuesta concluyente realizada a los usuarios de

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

aplicaciones móviles del sector gastronómico, donde se realizan pedidos diariamente, una vez a la semana y 2 o más veces a la semana.

Escenario 1: realizan pedidos diariamente

Cantidad de Días: 7

Según encuesta concluyente 115 personas realizan pedidos diariamente.

Se estima un promedio de 11 transacciones * 115 personas = 1265 transacciones/ personas

1265 transacciones/ personas al día * 7 días = 8855 transacciones diariamente

$$\begin{aligned} \text{capacidad de la App} &= 8855 \frac{\text{transacciones}}{\text{personas al día}} * \frac{30 \text{ días}}{1 \text{ mes}} * \frac{12 \text{ meses}}{1 \text{ año}} \\ &= 3.187.800 \text{ transacciones al año} \end{aligned}$$

Escenario 2: una vez a la semana

Cantidad de Días: 1

Según encuesta concluyente 76 personas realizan pedidos diariamente.

Se estima un promedio de 11 transacciones * 76 personas = 836 transacciones* personas al día

$$\begin{aligned} \text{capacidad de la App} &= 836 \frac{\text{transacciones}}{\text{personas al día}} * \frac{30 \text{ días}}{1 \text{ mes}} * \frac{12 \text{ meses}}{1 \text{ año}} \\ &= 300.960 \text{ transacciones al año} \end{aligned}$$

Escenario 3: 2 o más veces a la semana.

Cantidad de Días: 5

Según encuesta concluyente 193 personas realizan pedidos diariamente.

Se estima un promedio de 11 transacciones * 193 personas = 2123 transacciones* personas

2123 transacciones/ personas * 5 días = 10615 transacciones cada cinco días

$$\begin{aligned} \text{Capacidad de la App} &= 10615 \frac{\text{transacciones}}{\text{personas al día}} * \frac{30 \text{ días}}{1 \text{ mes}} * \frac{12 \text{ meses}}{1 \text{ año}} \\ &= 3.821.400 \text{ transacciones al año} \end{aligned}$$

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

De acuerdo al análisis de capacidad presentado y con el objetivo de poder satisfacer la demanda proyectada se debe contratar un servicio que pueda soportar el volumen de transacciones al día estimadas, por lo que se realizaron cotizaciones siendo la empresa Hastings en internet la que mejor se adapta a las necesidades iniciales de gAPP'Stronomy, presentando los siguientes paquetes a los que se puede acceder fácilmente debido a su bajo costo.



Figura 15. Planes Hastings web

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Hastings plan Gold web master, es el plan elegido por los autores debido a su capacidad de 50 Gb de transferencias mensuales y su costo de \$20.000 pesos por mes siendo este servicio económico y necesario para el desarrollo de la idea de negocio

12.5 Plan de Compras.

Para tener un buen desarrollo de los procesos de compras es necesario desarrollar el manual de procedimiento para la gestión de compras de la empresa, identificando si la compra a realizar es un activo o un gasto y el proceso de documentación que se deben seguir para garantizar la eficacia del proceso. Además, el desarrollo de instrucciones para la supervisión y verificación de los materiales, productos y servicios comprados, para que estos cumplan con los requisitos de exigencia de la empresa.

El formato de solicitud de compra o inversión se elaborará para unificar y llevar control de las compras de todas las áreas y hacer evaluación de las mismas, El formato definido por la empresa para la gestión de compras y control de gastos el siguiente.

En el apéndice 18, se evidencia el formato de adquisición de materiales.

12.6 Procedimiento de la Gestión de Compras.

12.6.1. Objetivo. Recibir, gestionar y documentar las solicitudes de compra de las diferentes áreas de la empresa y verificar que los elementos solicitados cumplan con los requisitos específicos.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

12.6.2. Alcance. Se usará un formato de solicitud que aplica para todas las solicitudes de las diferentes áreas, ya sea un producto o servicio que adquiera la empresa.

Responsable. Desarrollador de negocio

12.6.3. Definición. Proveedor: Persona o empresa que abastece a otras **empresas** con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

12.6.4. Materiales, productos y servicios. Son aquellos materiales, productos o servicios que adquiere la empresa para dar apoyo a sus actividades, ya sean operacionales o para las áreas de soporte.

12.6.5. Proceso de compra. En el apéndice 19 se describe el proceso para realizar las compras.

12.7 Costos de Operación.

Se definen los costos de acuerdo a las necesidades y requerimientos, mano de obra, proveedores, soporte físico, personal que se establecieron para la descripción del proceso y el plan de servucción. Estos costos se clasifican de acuerdo a la manera en cómo se relacionan con el servicio prestado.

En el apéndice 20 se evidencian las tablas de costos de mano de obra directa, mano de obra indirecta, equipos. Infraestructura.

La planta física que se dispondrá para el desarrollo de actividades de gestión, operación y soporte se describe en la siguiente tabla.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Tabla 9.

*Requisitos de infraestructura***Oficina**

A) Ubicación central, de fácil acceso
B) Acceso para personal discapacitado
C) Iluminación adecuada (interior y exterior)
D) Contar con planta eléctrica de soporte
E) Escritorios en madera que guarde unidad de estilo a la firma
A) Sillas ergonómicas
B) Muebles de hall
C) Persianas para las ventanas
D) Descansa pies
E) Archivadores
F) Mesa graduable para pc

Nota: Requisitos de infraestructura para la puesta en marcha

12.8 Parámetros Técnicos Especiales.

Para la empresa objeto de estudio se define clasificar los parámetros técnicos especiales que corresponden a una empresa de servicios, teniendo en cuenta los acabados, colores, componentes de seguridad, buen entorno de trabajo, red telefónica, internet y servicios públicos y software. (Gomez, 2008)

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Tabla 10.

Parámetros técnicos especiales

Parámetros técnicos especiales	Requerimiento
Aire acondicionado	X
Cuartos fríos	
Refrigeración	
Tabla 10. Continuación	
Hornos	
Red eléctrica	X
Red telefónica	X
Red internet y servicios	X
Software con capacidad	X
Trajes de protección y seguridad industrial	
Ubicación geográfica	X
Aire libre de elementos patógenos y haccp	
Clima	
Canaletas de red eléctrica	X
Divisiones	X

Nota: Parámetros técnicos especiales necesarios para la puesta en marcha

13. Análisis Administrativo.

13.1 Organigrama

El organigrama de GAPP'Stronomy, indica la estructura jerárquica, compuesta por el director general de la compañía, la auxiliar o secretaria, un asesor comercial, el ingeniero de sistemas o programación y los puestos contratados por outsourcing: contador y servicios generales.

La compañía inicialmente contará con uno de cada puesto, sin auxiliares o asistentes, asumiendo cada uno una posición de socio en la firma, esto indica una inversión de cada uno, de acuerdo a la participación y aporte de los miembros, tema que se tocará en el análisis legal

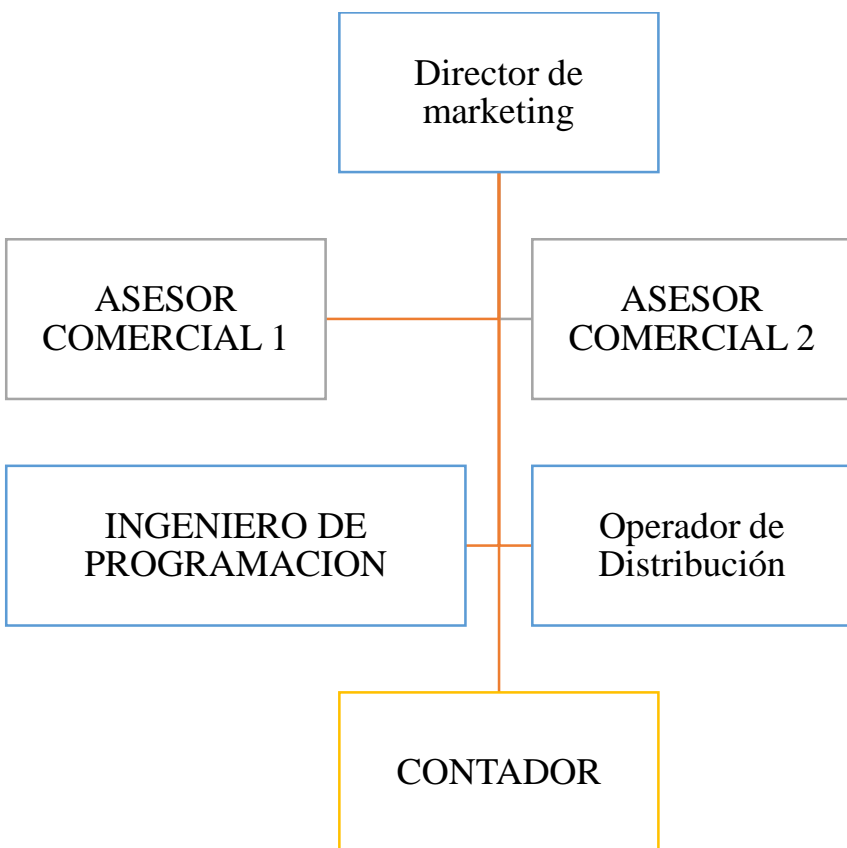


Figura 16. Estructura Organizacional

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

13.2 Descripción de áreas de la empresa

GAPP'Stronomy contará con los niveles definidos en el organigrama y cada cargo tendrá funciones específicas como las que se encuentran en los siguientes manuales de función para cada cargo

13.3 Manual de Funciones

El manual de funciones es el instrumento de administración del talento humano, apoyando la estructura organizativa estableciendo las normas y requisitos para el cargo, responsabilidades, funciones e interacción con los demás procesos de la empresa.

En el apéndice 21, se evidencian los manuales de funciones para el área administrativa.

Los cargos definidos como contador y servicios generales, se contratan por prestación de servicios, los pagos se hacen de acuerdo a los servicios solicitados.

13.4 Personal

13.4.1. Mecanismos de Reclutamiento y Selección de Personal. Es importante señalar que los planes de reclutamiento, selección, capacitación y evaluación deben reflejar como meta el promover y seleccionar a los colaboradores de la empresa lo cual incluye la elaboración de política de la empresa, los planes de los recursos humanos y la práctica de reclutamiento (Lic. Eli de León Morales,, 2012).

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Para el desarrollo de este proceso en la empresa se tendrán dos mecanismos de reclutamiento: interno y externo, para poder seleccionar de forma óptima el personal de la empresa.

13.4.2. Reclutamiento Interno. Para la selección de las personas que ocupará la vacante, deberá atravesar por un proceso de selección el cual tendrá los siguientes pasos.

- Apertura de vacante
- Recepción de solicitudes de los aspirantes
- Prueba de idoneidad
- Entrevista
- Verificación de referencias
- Examen médico
- Decisión de contratación

13.4.3. Reclutamiento externo. Para el desarrollo del proceso externo se hará uso de las siguientes fuentes para la obtención de los candidatos:

- a) Candidatos espontáneos: Serán aquellos que se presentan voluntariamente para dejar su hoja de vida o envían correo electrónico su perfil ocupacional.
- b) Agencias de empleos tradicionales / agencias de empleo online: Son agencias que actúan como un puente entre las vacantes y los candidatos.

13.5 Costo de personal

El costo presupuestado para la nómina de la *gApp'stronomy*, estará distribuido de la siguiente manera.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Tabla 11.

Nómina

Cargo	Cantidad	Costo (mensual)	Costo (Anual)
Director de marketing	1	\$1.800.000	\$21.600.000
Ingeniero desarrollador	1	\$2.500.00	\$30.000.000
Asesor comercial	2	\$1.000.000	\$24.000.000
Contador	1	\$600.000	\$7.200.000
Operador logístico	1	\$560000	\$6.720.000
Total	9	\$8.460.000	\$101.520.000

Nota: Costo de la nómina.

El valor de la nómina requerida para el funcionamiento de *gApp'stronomy*, mensualmente es de \$8.460.000 pesos, anualmente la cifra es de \$101.520.000, siendo estos unos gastos fijos significativos que permitirán el adecuado funcionamiento de la empresa.

14. Análisis de Impacto Ambiental y Social.

14.1 Análisis de Impacto Ambiental.

Las empresas de servicios generalmente tienen un impacto ambiental mínimo y este ocurre en el consumo de los servicios públicos, así que desde el punto de vista ambiental el proyecto no generaría inconvenientes, y su operación quedaría bajo la normatividad del ministerio del medio ambiente. En el apéndice 22, se muestran las principales leyes en materia ambiental en Colombia.

14.2 Matriz Leopold – Impacto Social

El impacto ambiental en una startup, o empresa naciente de desarrollo tecnológico, es poco significativo, sin embargo para analizar este impacto se hace uso de la Matiz de Leopold, la cual sigue un conjunto de pasos para su elaboración:

1. Identificar todas las acciones (Situadas en la parte superior de la matriz) que ponen lugar en el proyecto propuesto.
2. Bajo cada una de las acciones propuestas, trazar una barra diagonal en la intercepción con cada uno de los términos laterales de la matriz, en caso de posible impacto
3. Una vez completada la matriz en la esquina superior izquierda de cada cuadrado con barra, calificar de 1 a 10 la MAGNITUD del posible impacto: 10 representa la máxima magnitud y 1 la mínima (el cero no es válido). Delante de cada calificación poner,

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

4. Si el impacto es beneficioso. En la esquina inferior derecha de cada cuadrado calificar de 1 a 10 la **IMPORTANCIA** del posible impacto (por ejemplo si es regional o simplemente local) 10 representa la máxima importancia y la mínima es 1 (cero no es válido)

El texto que acompaña la matriz consistirá en la discusión de los impactos más significativos, es decir aquellos cuyas filas y columnas están señalados con las mayores calificaciones y a aquellos cuadrantes alistados con números superiores

14.3 Acciones que pueden causar impacto al medio.

Las acciones identificadas que podrían tener un impacto en características del medio por parte de la puesta en marcha de la firma se definen a continuación:

Ruidos y vibraciones de equipos y personas: No debe sobrepasar límites que ocasionen incomodidad a los empleados, visitantes, clientes, vecinos del lugar de operación de la firma.

Equipos electrónicos en funcionamiento: Es la base de la operación de la firma, lo que hace que su uso sea continuo durante la jornada laboral, las emisiones de radioactividad son mínimas respecto a otros tipos de equipos, sin embargo existen y pueden afectar la salud de los empleados que al entrar en contacto con el medio, podrían afectar suelos, agua y temperatura.

Ejecución de las actividades por parte del empleado: Los colaboradores en la firma ejecutarán sus actividades laborales y asociado a esto están sus necesidades básicas que suponen uso de agua papel, electricidad, etc. El crear hábitos ecológicos, con letreros de concienciación ambiental permitirá que este ítem determine un impacto positivo o no tan negativo para el medio.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Comercialización de la App y uso por parte del los clientes: El ejercicio de comercialización por parte de los asesores o equipo general de la empresa trae consigo el uso de medios de transportes, uso de papel publicitario y demás recursos que en su fabricación y utilización, pueden afectar, suelos, aguas subterráneas, aguas superficiales, árboles, etc.

Al entrar el uso de App por parte de los clientes, que será en mayor medida por smartphone se generará tráfico de datos lo que lleva emisión de radiofrecuencia que afecta a los usuarios y su entorno.

Uso de papelería para la ejecución de las operaciones de la firma: La organización tendrá un uso razonable de papelería, solo haciendo uso de hojas de papel cuando sea necesario, y fomentando el uso de papel reciclado. Los trámites administrativos se llevarán vía medios digitales, esta acción generará un impacto positivo a características del medio como los árboles, temperatura del planeta que se ve afectado por la tala de los mismos, muertes de especies, etc.

Condiciones sanitarias adecuadas en la oficina, baños, equipos a través de uso de productos de limpieza y mantenimiento: El mantener este tipo de condiciones inevitablemente hace necesario el uso de productos químicos, que pueden contaminar suelos, aguas superficiales, el aire, etc. Lo que se busca en estas actividades es mantener un equilibrio entre las necesidades de mantenimiento de la locación y equipos en condiciones que permitan el óptimo desempeño de las operaciones de la compañía y la no contaminación a través de uso mínimo de las sustancias.

Eliminación de residuos sólidos: La óptima disposición de los residuos sólidos, o mejor la no generación de residuos sólidos, es una de las actividades que contribuye con la no contaminación del suelo, el agua y en general del medio ambiente. Durante las operaciones diarias de la firma,

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

los empleados estarán concientes por cada residuo que generen, siempre disponiendo de estos adecuadamente.

14.4 Matriz de evaluación.

Los resultados arrojados por la matriz de Leopold indican que la puesta en marcha de gApp`stronomy no trae consigo impactos representativamente negativos.

las acciones que tienen algún impacto negativo son la ejecución de las actividades respectivas de los colaboradores, pues es inherente al ser humano el gasto de recursos naturales su diario vivir, por sus necesidades básicas, sumándose a éstas el gasto en energía eléctrica, agua, etc. a esta acción se asocia negativamente la acción de mantener en óptimas condiciones el mobiliario, equipos y baños, pues para que esto sea posible se hace necesario el uso de productos químicos que, al ser desechados, inevitablemente van a parar a las aguas residuales que contaminan el suelo, las aguas superficiales y en menor cantidad las aguas subterráneas.

Como se mencionó no existen un gran impacto negativo con la puesta en marcha de la firma, por el contrario, hacia las características del medio se impacta positivamente en empleo, estilos de vida y una de las acciones propuestas sobre la óptima disposición de residuos sólidos y reciclaje genera un aporte al medio ambiente.

En el apéndice 23 se puede observar lo resultados de la evaluación de la matriz de Leopold.

La existencia, aunque baja de impactos negativos, hace necesario el establecimiento de mecanismos, normas, o lineamientos para minimizarlos, es por eso que la firma fomentará ciertos

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

hábitos en los colaboradores que no solo ayuden al medio ambiente sino al cuidado de cada uno de los mismos.

14.5 Hábitos y promoción del cuidado medioambiental.

Con el objetivo mitigar los impactos ambientales negativos generados por la puesta en marcha de la firma, se incluyen propuestas de hábitos ecológicos. Estas recomendaciones son alternativas de prevención de contaminación, cuyo propósito sea optimizar el uso de los recursos de la compañía que tengan impacto directo o indirecto con el medio ambiente

En el apéndice 24, se evidencian las recomendaciones ambientales establecidas para el plan de negocio.

14.6 Metas Sociales

Con el desarrollo de la idea de negocios se genera en la ciudad un entorno de competitividad donde debe primar el bien social antes que el particular es por eso que la competitividad empresarial en este última década se ha visto involucrada en importantes cambios como lo son la responsabilidad social corporativa, por lo cual en aras de posicionarse en el mercado local implementara como eje central de su funcionamiento y cultura organizacional el cumplimiento estricto de las normas, disposiciones legales, respeto laboral, medio ambiente, y anticorrupción.

La empresa implementara estrategias de responsabilidad social empresarial frente a los empleados:

- Cumplimiento de las leyes laborales

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

- Igualdad de oportunidades para todos
- Estabilidad laboral
- No permitir la discriminación por razones religiosas, políticas, étnicas, sexuales, de género, de edad o discapacidad.
- Velar por la seguridad y salud de los trabajadores de la empresa.

Con el desarrollo de la idea de negocio gApp'stronomy, pretende impactar positivamente en ámbito social en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, generando empleo e incentivando el uso de las nuevas tecnologías a los dueños de pequeños restaurantes, incrementando su nivel de ventas y puedan así mismo aumentar sus ingresos y mejorar su calidad de vida.

14.7 Matriz de impacto social de la fundación Luis Vives

La matriz desarrollada por la fundación Luis vives, enfocada en definir estrategias sociales para los proyectos es utilizada cuando este se centra en organizaciones no lucrativas, por lo que su ejecución en este proyecto no es adecuada debido a su enfoque, ya que en el aspecto legal es definida como una sociedad de acciones simplificada (S, A, S).

15. Constitución Legal de la Empresa

15.1 Lineamiento Legal

Teniendo en cuenta el proceso de constitución que se detalla en este capítulo se estimó un valor de \$500.000, para cubrir los gastos de constitución que permitan el inicio de las operaciones bajo los lineamientos legales y tributarios en Colombia.

15.2 Constitución legal

Teniendo en cuenta la guía para crear empresa en Colombia la cual fue desarrollada por la cámara de comercio de Bogotá (Camara de Comercio, 2017), existen diferentes figuras jurídicas para la formalización de una empresa. Para la empresa objeto de estudio solo se tendrán en cuenta las figuras que están comprendidas para la constitución integrada por dos o más personas.

Las tres figuras jurídicas que mejor se acogen a la idea de negocio son la sociedad por acciones simplificadas, sociedad limitada y sociedad colectiva. Se evaluarán las tres opciones mediante un cuadro comparativo, asignando un rango de números calificativos entre 0 y 1 (0 menos favorable y 1 más favorable), donde al final se elegirá la mejor calificada, y así conocer la figura que trae mejores beneficios a los socios, teniendo en cuenta las variables que estas tienen en común, como lo son, el tipo de escritura, duración de la sociedad, número máximo de socios, compromiso de nombre, capital aportado, como se muestra en la siguiente tabla comparativa.

En el apéndice 25 se establecen las figuras jurídicas establecidas para el funcionamiento del modelo de negocio.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

En el apéndice 26 se evidencia el establecimiento de sociedad SAS, y los estatutos por los cuales se registrará.

15.3 Obligaciones Tributarias.

Según la última modificación de la ley 1819 de 2016 reforma tributaria, a partir del año 2019 solo existirá el impuesto de renta, eliminando el impuesto a la renta CREE, las sobretasas al CREE y el impuesto a la riqueza. También, las sociedades podrán deducir del impuesto sobre la renta el IVA sobre los bienes de capital utilizados en procesos productivos; es decir, lo que compren para expandirse, mejorar los negocios e invertir (maquinarias, fábricas, nuevas tecnologías, entre otras). (DIAN, 2017)

15.3.1 Impuesto de Renta. El impuesto sobre la renta quedo estipulado en un 34% para el 2017 más un 6% de sobretasa y un 33% para el 2018 más 4% de sobretasa. La sobretasa solo aplica a las empresas que generen utilidades mayores a 800 millones de pesos.

15.3.2 Impuesto sobre la renta para la equidad CREE. La tarifa sobre el CREE es del 9% para los años 2013, 2014 y 2015 y del 8% para los siguientes años. (DIAN).

15.3.3 Impuesto de Industria y Comercio. Tarifa 7,2 x 1000, base gravable ingresos netos (anual según fechas establecidas por la secretaría de hacienda de Bucaramanga), las tarifas se pueden observar en el apéndice 27 (Secretaría de hacienda de Bucaramanga).

15.3.4 Impuesto al Valor Agregado. El impuesto al valor agregado para el año 2017 se estableció en el 19%.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

15.3.5 Impuesto a la Riqueza. La base gravable es el patrimonio líquido a 1 de enero del 2016, 2017 y 2018 igual superior a 1.000 millones como se muestra en la siguiente ilustración.

En el apéndice 28 se evidencia la tabla de impuesto a la riqueza.

15.3.6 Beneficios Tributarios para Nuevas Empresas. Según la ley 1429 de 2012 se estableció, de manera indefinida, beneficios directos para las nuevas empresas cumpliendo dos requisitos, el primero consiste en tener menos de 50 trabajadores y que el valor de sus activos deben ser menores de \$5.000 salarios mínimos (Agencia Colombiana para la reintegración, 2010). Los beneficios a los cuales puede acceder una nueva empresa son los siguientes:

a) No pagarán los aportes de nómina a cajas de compensación familiar, al Sena, al ICBF ni a la subcuenta de solidaridad en salud, en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán dichos aportes en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará las tarifas plenas de cada uno de estos aportes. (Artículo 5)

b) No pagarán el impuesto a la renta en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán este impuesto en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará la tarifa plena de este impuesto si aplica. (Artículo 4)

c) No pagarán el costo de la matrícula mercantil en las cámaras de comercio, en el primer año a partir del inicio de su actividad económica principal. Y en los siguientes dos años, lo pagarán en proporción al 50% y 75% de la tarifa establecida para ese pago. (Artículo 7).

En el apéndice 29, se especifican los porcentajes a pagar por las labores tributarias

16. Aspectos estratégicos

16.1 Misión de la Empresa

Es misión de gAPP'Stronomy proveer soluciones tecnológicas a las necesidades sociales, empresariales que contribuyan con el desarrollo de Bucaramanga y su área metropolitana en con un excelente servicio e higiene, con objeto de satisfacer las expectativas de los clientes con estándares de alta calidad, junto a un equipo humano motivado y especializado generen rentabilidad y sostenibilidad a la empresa.

16.2 Visión de la Empresa

Para el año 2021 ser una empresa dedicada a la generación de aplicativos móviles para el sector gastronómico con prestigio regional, generando valor en los procesos de nuestros clientes a través de productos de alta calidad.

16.2.1 Objetivos

- Cumplir los requisitos legales, reglamentarios y de clientes.
- Mejorar continuamente la eficacia de los Sistemas de Gestión adoptados para este propósito.
- Promover acciones de formación y sensibilización que conduzcan a una mejor actuación ambiental.
- Diseñar, dirigir operar y controlar los procesos y actividades de una manera responsable con la protección ambiental.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

16.2.2 Logotipo



Figura 17. Logo aplicación Chef's

16.2.3 Matriz ERIC

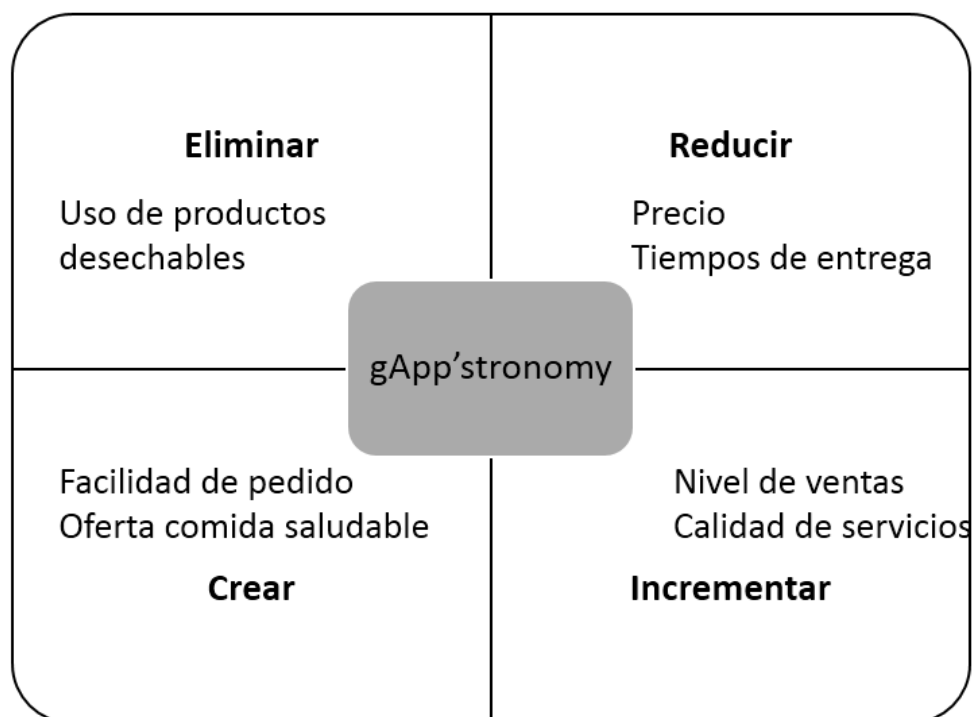


Figura 18. Matriz Eric

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

16.2.4 Análisis interno. Después de haber definido la estructura organizacional se desarrolló un análisis a través de la herramienta perfil interno de capacidad (PCI) que permite hacer el diagnóstico estratégico de la empresa involucrando todos los factores que afectan su operación, de la misma manera se realizó el diagnóstico externo con la matriz de perfil de oportunidades y amenazas (POAM).

1 = Debilidad Alta 2 = Debilidad Media
3 = Fortaleza Media 4 = Fortaleza Alta

Tabla 12.

Ponderación matriz PCI

Aspectos evaluados	Ponderación	Fortaleza	Debilidad	Resultado
Proceso de planeación estratégica	0,2	4	0	0,8
Toma de decisiones	0,15	4	0	0,6
Estructura organizacional	0,1	4	0	0,4
Comunicación	0,08	4	0	0,32
Capacidad para enfrentar la competencia	0,15	4	0	0,6
Calidad en la Prestación del Servicio	0,015	4	0	0,06
Infraestructura	0,015	4	0	0,06

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Aspectos evaluados	Ponderación	Fortaleza	Debilidad	Resultado
Investigación y Desarrollo	0,015	3	0	0,045
Labor comercial	0,07	4	0	0,28
Diferenciación de Productos	0,075	4	0	0,3
Nivel Académico del talento humano	0,08	4	0	0,32
Nivel de Remuneración	0,05	4	0	0,2
TOTAL	1	47	0	3,985

Nota: Ponderación de la matriz PCI

Ponderando los valores obtenidos en las tablas anteriores, se tiene como resultado un valor de 3,985 que, dentro de la escala 1 a 4, entre una fortaleza media y una fortaleza alta, indica que la capacidad interna de gAPP'Stronomy es favorable para su puesta en marcha inicial.

16.2.4. Análisis Externo. Basado en la metodología POAM que hace relación a las oportunidades y amenazas, de los factores económico, competitivo y geográfico del medio al que se enfrentara la empresa, se obtienen los siguientes resultados.

En el apéndice 31 se especifican los requerimientos para la matriz POAM

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

1 = Debilidad Alta 2 = Debilidad Media
 3 = Fortaleza Media 4 = Fortaleza Alta

Tabla 13.

Ponderación matriz POAM

Aspectos evaluados	Ponderación	oportunidad	amenaza	Resultado
Inversión Privada	0,2	4	0	0,8
Créditos	0,17	3	0	0,51
Reactivación Económica	0,02	4	0	0,08
Capacidad de infraestructura de la Competencia.	0,209	0	1	0,209
Confiabilidad por parte del Cliente	0,209	0	2	0,418
Herramientas tecnológicas	0,017	0	1	0,017
Ubicación	0,0875	4	0	0,35
Vías de acceso	0,0875	4	0	0,35
TOTAL	1	23	4	2.734

Nota: Ponderación para los factores de la matriz POAM

Una vez ponderado cada uno de los factores se obtuvo como resultado un valor de 2,734 que, dentro de la escala, se presenta como oportunidad, lo cual indica que el perfil externo también es favorable.

17. Análisis de Factibilidad Financiera

17.1 Ingresos e Inversión

Los ingresos de la empresa van a provenir de dos fuentes principales:

a) Porcentaje de comisión A los chefs o personas que quieran ofertar sus servicios en el aplicativo, tendrán que ceder un porcentaje del valor de la venta, el cual, según la información obtenida de la investigación de mercados, están dispuestas a ceder el 9%. Adicionalmente la investigación de mercados informo que el precio promedio que están dispuestos a pagar los usuarios por los servicios ofrecidos es de \$10.000 a \$14.000, razón por la cual para la proyección de ingresos se contemplará que cada servicio tendrá en promedio un costo de \$12.000 y obteniendo el 9% de comisión por el mismo, a la empresa le llegará un ingreso bruto de \$1.080 por cada servicio vendido.

b) Logística (domicilio) Otra fuente de ingresos que tendrá la empresa es por el servicio de domicilio, el cual se según la investigación de mercados, están los usuarios dispuestos a pagar entre \$2.000 y \$2.500, por cada servicio. Estos valores se tendrán en cuenta para la elaboración del estado de resultados, balance general y flujo de caja proyectada, sin embargo, se tomará en cuenta el valor de referencia menor que sería \$2.000 por ingreso bruto por concepto del domicilio.

Como inversión inicial del presente proyecto se contempla una inversión de \$49.900.000 el cual se detallará en la próxima sección. Sin embargo, los inversionistas asumirán una inversión de capital por valor d \$110.000.000, esto para la inversión inicial del proyecto y para que la empresa no presente inconvenientes de liquidez durante las operaciones del primer año. Se

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

tendría un ingreso de \$3.080 por servicio por concepto de comisión y domicilio en cada servicio ofrecido.

Otro factor importante a tener en cuenta es que la fuente de financiación del presente proyecto es 100% de capital propio de los autores del presente proyecto.

17.1.1 Capital Inicial de Operación. Para la inversión inicial del presente proyecto se contemplan los siguientes rubros:

Tabla 14.

Presupuesto de capital para el inicio de operaciones

Concepto	Valor
Ingeniero de sistemas	\$7.500.000
Administrador	\$5.400.000
Adecuaciones locativas	\$3.000.000
Arriendo	\$9.000.000
Gastos legales (legalización de la empresa)	\$500.000
Muebles, enseres y equipos de oficina	\$24.500.000
TOTAL	\$49.900.000

Nota: Tabla de presupuesto para la puesta en marcha del plan de negocio

En la tabla anterior se detalla los rubros involucrados para los tres (3) primeros meses de creación en la empresa, en la cual se tendrán los procesos de diseño y programación de la plataforma de la APP y gestiones administrativas que involucran la legalización, adquisición e instalación de toda la infraestructura necesaria para operar correctamente la empresa.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

17.1.2 Proyecciones de Ventas

Con base a la demanda anual identificada anteriormente:

Tabla 15.

Proyección de la demanda anual

AÑO	2018	2019	2020	2022	2023
DEMANDA ANUAL	108.000	122.472	138.883	157.494	178.598

Nota: Proyección de la demanda anual para los primeros 5 años.

Y a los porcentajes obtenidos en la investigación de mercados con respecto a los servicios ofrecidos, se obtiene una demanda segregada en la cual servirá de referencia para los cálculos del análisis financiero. A continuación, se da a conocer la tabla de las cantidades de la demanda anual por servicios y de acuerdo a cada escenario:

Tabla 16.

Escenario más probable.

Escenario más probable						
AÑO	Porcentaje	2018	2019	2020	2022	2023
Desayunos	10%	10.800	12.247	13.888	15.749	17.860
Almuerzos	30%	32.400	36.742	41.665	47.248	53.579
Cenas	60%	64.800	73.483	83.330	94.496	107.159
TOTAL		108.000	122.472	138.883	157.494	178.598

Nota: Proyección del escenario más probable

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

En el apéndice 32 se evidencia la proyección del escenario pesimista y optimista

Para el cálculo de los escenarios optimista y pesimista se tuvo en cuenta un porcentaje del 10% de aumento y disminución respectivamente.

La anterior tabla da a conocer la demanda proyectada que se tendrá en cuenta para ejercicio de la elaboración del estado de resultados, balance general y flujo de caja.

17.1.3 Análisis de escenarios. Se trata de la técnica que permite llevar a cabo la valoración de los proyectos de inversión considerando que una o más de las variables que se utilizan para la determinación de los flujos netos de caja no son variables ciertas, sino que pueden tomar varios valores, lo que dará lugar a la consideración de diversos escenarios. Por tanto, la utilización de esta técnica permite introducir el riesgo en la valoración de los proyectos de inversión (Diez & García).

El presente proyecto tendrá unos indicadores financieros con los cuales se identificará la viabilidad del plan de negocios en cada escenario, a continuación, se da a conocer cada uno de los indicadores a implementar.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR).** La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero (Gava, Roperro, Serna, & Ubierna, 2008).

- **Valor Presente Neto (VPN).** El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

PyMES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor (Brealey, Myers, & Allen, 2006).

• **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).** El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo (Roca, 2011).

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

Los diferentes tipos de escenarios se van a definir a continuación en donde la variable de unidad de membresías vendidas a lo largo del horizonte de planeación, se modificará de acuerdo al escenario planteado.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

A. Escenario más probable

Para el presente escenario, se consideran las siguientes ventas establecidas en el horizonte de planeación:

Tabla 17.

Ventas proyectadas en el escenario más probable.

Precio por servicio						
Precio Desayunos	\$ / unid.	3.08	3.26	3.46	3.68	3.93
Precio Almuerzos	\$ / unid.	3.08	3.26	3.46	3.68	3.93
Precio Cenas	\$ / unid.	3.08	3.26	3.46	3.68	3.93
Unidades Vendidas						
por servicio						
Unidades Desayunos	unid.	10.80	12.25	13.89	15.75	17.860
Unidades Almuerzos	unid.	32.40	36.74	41.66	47.25	53.58
Unidades Cenas	unid.	64.80	73.48	83.33	94.50	107.16
Total Ventas						
Ventas	unid.	108.00	122.47	138.88	157.49	178.60
Ventas totales	\$	332.640.000	399.657.979	481.083.836	580.193.934	701.034.216

Nota: Ventas totales proyectadas para el escenario más probable

La anterior tabla permite identificar los ingresos que se van a obtener a lo largo del horizonte de planeación según el escenario más probable. Los ingresos para el primer año serán de \$332.640.000 y se incrementarán año tras año hasta llegar al año cinco (5) con unos ingresos de \$701.034.216. Cabe resaltar que la tabla también permite identificar el crecimiento en venta en unidades de cada uno de los servicios, así como los ingresos provenientes de los mismos.

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

Estado de resultados. Este es un estado en el cual aparecen las pérdidas o ganancias netas contables de la empresa en un periodo de tiempo determinado. Es entonces, un resumen detallado del cálculo de la utilidad del negocio que ayuda a entender porque es positiva o negativa. Para la realización del estado de resultados se tuvo en cuenta todos los ingresos de la empresa (ventas y otras fuentes) y los egresos derivados de costos, gastos, depreciación, impuestos y otros (León).

Tabla 18.

Estado de resultados – Escenario más probable

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estado de resultados					
Ventas	332.640.000	399.657.979	481.083.836	580.193.934	701.034.216
Devoluciones y rebajas en ventas	66.528.000	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	38.231.136	43.899.194	53.085.237	62.580.840	76.278.388
Depreciación	6.863.333	6.863.333	6.863.333	2.330.000	2.330.000
Otros Costos	183.888.000	194.829.336	206.811.340	219.943.860	234.350.183
Utilidad Bruta	37.129.531	154.066.115	214.323.925	295.339.233	388.075.645
Gasto de Ventas	53.920.000	57.128.240	60.641.627	64.492.370	68.716.620
Gastos de Administración	45.504.000	54.955.570	59.631.037	59.010.113	65.004.173
Amortización Gastos	4.480.000	4.480.000	4.480.000	4.480.000	0
Utilidad Operativa	-66.774.469	37.502.305	89.571.262	167.356.750	254.354.851
Utilidad antes de impuestos	-66.774.469	37.502.305	89.571.262	167.356.750	254.354.851
Impuestos (35%)	841.500	12.375.761	29.558.516	55.227.728	83.937.101
Utilidad Neta Final	-67.615.969	25.126.545	60.012.745	112.129.023	170.417.750

Nota: Estado de resultados proyectado en el escenario más probable.

Con la anterior tabla se puede identificar el estado de resultados de la empresa a lo largo del horizonte de planeación, se puede identificar que el primer año no generará utilidades si no

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

perdidas, esto debido a que aún no se llega al punto de equilibrio y además a que para el primer año se realizarán unos descuentos del 20% adicionales con el fin de dar a conocer de forma más inmediata los productos. Sin embargo, es notorio que del segundo año en adelante se obtienen utilidades netas significativas.

17.1.4 Balance general. El balance general representa la situación de los activos y pasivos de la empresa, en un año determinado y demuestra su estado de patrimonio. Es entonces a través del balance general de la empresa que se evaluara el capital disponible que tiene la empresa y la situación financiera y económica actual. Con respecto a la información obtenida en el balance general se puede resaltar que no se necesita fuentes de financiación externas.

Todos los costos generados por la adquisición de los activos necesarios para la prestación del servicio de la empresa se realizaron de contado y debido a esto la estructura del balance general para el inicio está representada en una inversión del 100% de patrimonio.

Tabla 19.

Balance general – Escenario más probable.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	64.580.000	9.148.864	56.905.503	145.444.337	290.052.571	491.509.695
Gastos Anticipados	17.920.000	13.440.000	8.960.000	4.480.000	0	0
Total Activo Corriente:	82.500.000	22.588.864	65.865.503	149.924.337	290.052.571	491.509.695
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	3.000.000	2.850.000	2.700.000	2.550.000	2.400.000	2.250.000

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	10.900.000	8.720.000	6.540.000	4.360.000	2.180.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	13.600.000	9.066.667	4.533.333	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	27.500.000	20.636.667	13.773.333	6.910.000	4.580.000	2.250.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	110.000.000	43.225.531	79.638.836	156.834.337	294.632.571	493.759.695
Pasivo						
Cuentas X Pagar	0	0	0	0	0	0
Proveedores						
Impuestos X Pagar	0	1.089.000	12.375.761	29.558.516	55.227.728	83.937.101
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo	0	0	0	0	0	0
Emprender (Contingente)						
PASIVO	0	1.089.000	12.375.761	29.558.516	55.227.728	83.937.101
Patrimonio						
Capital Social	110.000.000	110.000.000	110.000.000	110.000.000	110.000.000	110.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	2.512.654	8.513.929	19.726.831
Utilidades Retenidas	0	0	-67.863.469	-45.249.579	8.761.892	109.678.012
Utilidades del Ejercicio	0	-67.863.469	25.126.545	60.012.745	112.129.023	170.417.750
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	110.000.000	42.136.531	67.263.075	127.275.821	239.404.843	409.822.594

PLAN DE NEGOCIOS CREACIÓN GAPP'STRONOMY

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
PASIVO +	110.000.000	43.225.531	79.638.836	156.834.337	294.632.571	493.759.695
PATRIMONIO						

Nota: Balance general proyectado en el escenario más probable.

En la anterior tabla se puede identificar el balance general de la empresa en el horizonte de planeación, se identifica que los activos son iguales a la suma de los pasivos más los patrimonios

17.1.5 Indicadores financieros. Un indicador financiero es una relación entre dos o más cifras extraídas de los estados financieros (balance general, estado de resultados, flujo de caja, estado fuentes y aplicación de recursos) o de cualquier otro informe interno (presupuesto, gestión de la calidad, etc.), con el cual el usuario de la información busca tener una medición de los resultados internos de un negocio o de un sector específico de la economía, aspecto que confronta con parámetros previamente establecidos como el promedio de la actividad, los índices de periodos anteriores, los objetivos de la organización y los índices de sus principales competidores (Melendez, 2006)

Tabla 20.

Indicadores – Escenario más probable

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	34,89%
VAN (Valor actual neto)	119.863.525
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,29

Nota: Proyección de los indicadores financieros en el escenario más probable.

Se determinó una tasa interna de retorno del 34.89%, es mayor que la tasa de oportunidad del mercado o de oportunidad, además un valor presente neto de \$119.863.525, lo que representa que el proyecto posee una excelente rentabilidad y que es muy interesante el invertir en este negocio. Además, el periodo de recuperación de inversión se considera corto; 1 año y 3 meses. Por ende, se considera viable el presente plan de negocios.

En el apéndice 33 se evidencian los estados financieros proyectados.

18. Prototipo CHEF'S APP

Para el desarrollo del producto, se presenta inicialmente un prototipo programado bajo la propuesta de valor de los autores, siguiendo un proceso de análisis comparativo de las características y propiedades de las aplicaciones móviles direccionadas al sector gastronómico.

El prototipo tiene como fin pre visualizar el diseño, apariencia y usabilidad de la aplicación con que se incursionará en el mercado. CHEF'S APP, una app que conectará cocineros profesionales y amateurs con personas que buscan comida según su geolocalización, permitiéndoles filtrar por precios, tipos de comida, y demás herramientas creadas con la finalidad de hacer ágil, cómoda, conveniente y en general satisfactoria la búsqueda de comida. CHEF'S APP será el aplicativo base para el posicionamiento de GApp'stronomy, una empresa enfocada al desarrollo de aplicaciones móviles para el sector de la gastronomía.

18.1 Requerimientos.

En desarrollo de software, se definen dos tipos de requerimientos a la hora de definir bien un proyecto de aplicación móvil, web, video juego, etc.: Requerimientos funcionales y no funcionales.

Los requerimientos funcionales especifican qué es lo que el sistema debe hacer (sus funciones) y sus propiedades esenciales y deseables. La captura de los requerimientos tiene como objetivo principal la comprensión de lo que los clientes y los usuarios esperan que haga el sistema (Fuentes, 2011), aplicando este concepto se definen las características para la cual es diseñada la app y sus especificaciones y propiedades.

18.1.2 Funciones del aplicativo móvil. (Requerimientos funcionales). El aplicativo móvil objeto de estudio contara con dos módulos funcionales, uno para los usuarios y otro para los chefs. Por lo que se procederá a explicar por aparte cuales son las funciones con la que interactuaran las personas dependiendo el módulo que se esté utilizando.

Usuarios:

- **Buscar:** Podrán visualizar por geo-localización los chefs que se encuentran ofertando alimentación en el momento que ingresen a la App.
- Tendrán acceso para visualizar el perfil del chef, donde se encontrar una breve descripción de él y la experiencia que ha tenido en el área gastronómica, así mismo ver los comentarios o experiencia que han tenido las demás personas y la calificación que se le ha otorgado por parte de los usuarios, esta calificación será evaluada en estrellas (de 1 a 5, siendo cinco las más alta y uno la más baja).
- **Comprar y reservar** la alimentación que está ofertando el chef es una de las funciones principales que tiene la App, ya que el usuario podrá elegir cual plato escoger y en qué cantidad, posterior esperar la respuesta de confirmación de orden de pedido por parte del chef.
- **Pago:** Desde el aplicativo móvil se podrá indicarle al chef el método de pago, efectivo o por tarjeta de crédito, es la última transacción que podrá realizar un usuario luego de confirmar su orden.

Chef:

- Los miembros de la comunidad de chef de Eaters tienen en su módulo la opción de actualizar día a día el menú que ofrecerán, por lo que tendrán las opciones de subir fotos y una breve descripción del plato de comida.

- Indicadores estadísticos: La opción que tienen los chefs que permite llevar el control de ingresos que ha generado a través del aplicativo móvil, ya sea diario semana o mensual.
- Los chefs tendrán la opción de visualizar los comentarios que hay sobre sus platos de comida, la calificación que llevan hasta el momento y las recomendaciones o sugerencias que existan por parte de sus comensales. Por otro lado, también podrán establecer cual método de pago aceptan, efectivo, tarjeta de crédito o dejan como opción los dos.

18.2 Manual operativo del aplicativo móvil

Para el desarrollo del prototipo se presenta un manual operativo-descriptivo de CHEF'S APP la aplicación que busca conectar chefs, cocineros amateurs con usuarios que buscan alimentación cerca de su ubicación.

CHEF'S APP, el icono representa las características principales de la propuesta de valor: La “aguja de localización” con el gorro representativo de los chefs indica la geolocalización de los chefs y la posibilidad de pedir de acuerdo a la ubicación del usuario.

Icono de fácil identificación dentro del menú de aplicaciones de cualquier móvil Android o IOS, que, al seleccionar, lleva a un entorno claramente gastronómico que permite iniciar

El proceso de compra finaliza y continúa la evaluación del servicio por parte del usuario y finaliza la transacción.

En el apéndice 34 se evidencian las imágenes y el procedimiento para acceder al aplicativo móvil

18.3 Diagrama de flujo para una transacción CHEF'S APP

En el apéndice 35 se evidencia el diagrama de flujo para una transacción

El diagrama de flujo contiene cuatro factores de los cuales, dos ya se definieron y se describió su interacción con la app. A continuación, se describe los factores mensajeros y auxiliares de distribución y el cómo interactúan con la app o su aporte al negocio.

Auxiliar de distribución: Es el puente de comunicación entre los chefs que ya tendrían su pedido listo para entregar y el mensajero que recoge el domicilio en un origen (chefs) y lo entrega en un destino (consumidor)

La plataforma usada por el auxiliar de distribución, pretende no solo ser utilizada para apoyar la entrega del pedido sino servir como ente de control y supervisión, permitiendo establecer indicadores como tiempo de entrega, amabilidad del domiciliario, calidad del plato recibido, entre otros.

1. Cuadro de gestión de órdenes: Permite al auxiliar de distribución gestionar de las ordenes realizadas por los clientes y comunicar al mensajero el origen y el destino de la orden. Dentro del cuadro, se pueden medir los tiempos de entrega y las calificaciones u observaciones hechas por los usuarios en el instante que califican el servicio (tiempo de entrega, calidad del plato, etc.), esto con el fin de poder dar solución en primera instancia si es posible, de lo contrario pasa a segunda instancia a ser sustanciado por PQR. Como se puede observar, esta plataforma será una herramienta más para el control de la calidad del servicio y producto.

2. Mapa de georreferenciación, que permite informar con exactitud al mensajero del origen y el destino de la orden. La herramienta cuenta con la opción de establecer rutas cortas de punto a punto

3. WAZE, la herramienta que permite conocer el estado del tráfico en tiempo real, facilitará la gestión de rutas e inconvenientes que se puedan presentar por este factor logrando gestionar una solución para cumplir tiempo de entrega

4. Menú de la plataforma: dentro del menú se encontrarán herramientas para la gestión de estadísticas, Bases de Datos de mensajeros, cliente, chef, entre otra información que permita la medición de indicadores o el establecer nuevos.

Mensajeros: La forma de comunicar el origen y destino de un pedido a los mensajeros, se hará de manera telefónica, haciendo uso de sistemas de radio de dos vías PTT (Push to talk), contratado con el operador de telefonía celular, Avantel con el cual se adquiriría un plan con clase de llamada uno a uno y entre flotas a una tarifa por segundo de \$7,2.

Tabla 21.

Ficha técnica

Nombre aplicativo móvil	Eaters
Sistemas operativos	Android 4x & ios 7.1x
Lenguaje de programación	Taypescript
Editor de código	Visual studio code
Framework	Ionic complemento córdova*
Servidor	Firestore de google
Eficiencia	Hasta 100.000 transacciones en concurrencia
Usabilidad	Tiempo promedio de aprendizaje menos de 3 horas
Disponibilidad	95% de las veces que el usuario intenta acceder
Adaptabilidad	Landscape, 854x480/750x1334/1080x1920/2160x3840
Respaldo	Cada 24 hrs
Seguridad	Rsa

Nota: Requerimientos no funcionales. *El complemento Córdova del framework Ionic permite desarrollar aplicaciones híbridas multiplataforma que utiliza HTML5, CSS, lo que gestiona el desarrollo de aplicaciones rápidas y escalables, es decir permite realizar acciones de compilación para lenguajes nativos Android & IOS.

19. Conclusiones.

- Con la formulación del plan de negocios para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de App móviles para el sector gastronómico, basado, direccionada al sector de la gastronomía, aprovechando el momento que atraviesa este sector de la economía en la región donde sea convertido en una fuente generadora de desarrollo importante para la región con un crecimiento anual cercano al 10%.

- Con la creación de la aplicación móvil se pretende conectar a cocineros profesionales y amateurs con personas que buscan comida según su geolocalización en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, basados en la encuesta concluyente cerca de del 50% de las personas prefieren la comida de tipo casera a la hora de elegir su alimentación.

- Con el fin de cubrir la demanda existente en la ciudad de Bucaramanga y poder cumplir con las estrategias de distribución se dividió en cinco zonas principales o focos de demanda, para poder satisfacer esta demanda inicialmente se tomará un determinado número de chef que permita estandarizar los procesos y poder posicionar la marca.

- Se definió por parte de los autores del proyecto los lineamientos legales que permitan la formalización de la empresa gAPP'Stronomy, ante los entes encargados y la clasificación elegida es una sociedad por acciones simplificada S.A.S.

- Con la puesta en marcha de la Chef's aplicación móvil de la empresa gAPP'Stronomy, pretender generar un impacto social importante en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, generando empleo tanto para las personas encargadas de la distribución o a la preparación de comida casera.

- Teniendo en cuenta las investigaciones de mercado realizadas tanto para los usuarios como para los chef certificados y no certificados, se definieron estrategias que contemplan los requerimientos en cuanto precio, producto, promoción y distribución que se plasmaran en el desarrollo de la aplicación móvil, con el objetivo de satisfacer las necesidades identificadas.

- Basado en el análisis financiero se determinó los principales indicadores financieros para un escenario más probable, probable y pesimista en ellos se determinó una tasa interna de retorno, es mayor que la tasa de oportunidad del mercado o de oportunidad, además un valor presente neto, dejando como principal conclusión que el proyecto posee una excelente rentabilidad y que es muy interesante el invertir en este negocio. Además, el periodo de recuperación de inversión se considera corto, por ende, se considera viable el presente plan de negocios.

20. Recomendaciones.

- Con el fin de garantizar el funcionamiento adecuado de la empresa se debe tener cuidado con el comportamiento y métodos de financiación debido a que este incide en el flujo de los ingresos del proyecto, poniendo en riesgo la sostenibilidad del mismo.
- Se recomienda tener en cuenta el plan de marketing establecido por los autores, debido a que en este se encuentran las estrategias que permitirán el posicionamiento de la empresa GAPP'Stronomy y su aplicación móvil CHEF'S.
- Con la zonificación de la ciudad de Bucaramanga se recomienda iniciar la operación con un total de 7 chef por zonas con el fin de no tener capacidad ociosa y poder penetrar el mercado posicionando la marca.
- Basado en la zonificación se recomienda contar con al menos un operador de distribución por cada zona con el fin de disminuir los tiempos de entrega y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Hacer presencia en los eventos locales, centros comerciales y puntos donde se ha identificado focos altos de demanda, así como crear perfiles en las principales redes sociales con el objetivo de generar en los potenciales usuarios de la aplicación la recordación de la marca GAPP'Stronomy.

Referencias bibliográficas.

Agencia Colombiana para la reintegración. (29 de Diciembre de 2010).

<http://www.reintegracion.gov.co/es>. Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de

<http://www.reintegracion.gov.co/es>:

<http://www.reintegracion.gov.co/es/agencia/Documentos%20Leyes/Ley%201429%20de%202010.pdf>

Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional. (2015). Programa de inserción laboral productiva para personas con discapacidad. Obtenido de Pacto de productividad: <http://www.pactodeproductividad.com/pdf/calmedellinpresentacion1.pdf>

Alcaldia de Bogota. (29 de mayo de 2008). <http://www.alcaldiabogota.gov.co/portal/index.php>.

Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/portal/index.php>:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30524#4>

Alcaldia de Bucaramanga. (2014). <http://www.bucaramanga.gov.co/Inicio/>. Obtenido de

<http://www.bucaramanga.gov.co/Inicio/>: <http://www.bucaramanga.gov.co/tramites/servicios-tributarios/>

Bernstein, L. A., Díaz, J. J., Illades, G. J., & García, R. E. (1997). Fundamentos de análisis financieros. Madrid: McGraw-Hill.

Brealey, Myers, & Allen. (2006). Principios de Finanzas Corporativas. Mc Graw Hill.

Cajasan. (26 de Enero de 2006). Ley 1014 de 2006 "DE FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO". Obtenido de

<http://web.unillanos.edu.co/docus/Ley%201014%20de%20Emprendimiento.pdf>

Camara de comercio. (15 de Marzo de 2016). <http://www.ccb.org.co/>. Obtenido de

<http://www.ccb.org.co/>:

<http://www.sintramites.com/sintramites/General/Documentos.aspx#all>

Camara de comercio. (8 de Mayo de 2017). <http://www.ccb.org.co>. Obtenido de

<http://www.ccb.org.co>: [http://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-](http://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-informacion/Formulario-del-Registro-Unico-Empresarial-y-Social-RUES)

[informacion/Formulario-del-Registro-Unico-Empresarial-y-Social-RUES](http://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-informacion/Formulario-del-Registro-Unico-Empresarial-y-Social-RUES)

Cámara de Comercio. (21 de Mayo de 2017). <http://www.ccb.org.co>. Obtenido de

<http://www.ccb.org.co>: <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Tarifas-2017>

Camara de Comercio. (2017). <http://www.ccb.org.co/>. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/>:

<http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>

Camara de comercio de Bucaramanga. (2016). Actualidad economica, Sector Restaurantes Área Metropolitana de Bucaramanga. Bucaramanga: Observatorio de Competitividad.

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (Septiembre de 2016). Sector Restaurantes Área Metropolitana de Bucaramanga. Obtenido de [Camaradirecta.com](http://www.camaradirecta.com):

<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2016/restaurantes.pdf>

Camara de comecion de Bucaramanga. (Abril de 2016). Actualidad economica. Obtenido de

https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2017/mercado_laboral.pdf

Castro, C. F. (16 de Junio de 2013). Las TIC alcanzarían a la construcción en participación del PIB. Obtenido de Eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12872893>

Centro de atención empresarial. (6 de mayo de 2017). <http://www.sintramites.com/sintramites/>.
Obtenido de <http://www.sintramites.com/sintramites/>:
<http://www.sintramites.com/sintramites/General/Homonimia.aspx>

Chan, K., & Mauborgne, R. (Noviembre de 2006). La Estrategia del Océano Azul. Obtenido de <https://estrategiasynegocios.files.wordpress.com/2006/11/la-estrategia-del-oceano-azul.pdf>

Chiquiza, J. (1 de Julio de 2017). Ocho de cada 10 colombianos usan apps de redes sociales en su celular. Obtenido de Larepublica.co: <https://www.larepublica.co/internet-economy/aplicaciones-mas-populares-de-colombia-en-2017-2521109>

Cohen, W. A. (2009). El Plan de Marketing. Bilbao: Deusto.

Congreso de la República . (23 de Enero de 2009). Ley 1286 de 2009. Obtenido de Colciencias.gov.co:
<http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1286-2009.pdf>

Congreso de la República . (30 de Julio de 2009). Ley 1341 de 2009. Obtenido de Alcaldiabogota.gov.co: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=36913>

Cooking Ideas. (octubre de 2011). Mapa de los países que prohíben el acceso a YouTube, Facebook y Twitter. Obtenido de <https://www.cookingideas.es/censura-facebook-20111007.html>

Cuerpo oficial de bomberos. (s.f.). <http://www.bomberosbogota.gov.co/>. Recuperado el 21 de mayo de 2017, de <http://www.bomberosbogota.gov.co/>:

<http://www.bomberosbogota.gov.co/content/view/1571/76/>

DANE. (2 de Junio de 2017). Cuentas Departamentales - CD. Obtenido de dane.gov.co:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2005/Bol_dptal_2016pr eliminar.pdf

Definición ABC. (2015). Definición de Publicidad. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>

Di Génova, A. (2012). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Estrategias de comunicación y tácticas relacionales. Buenos Aires: Ugerman.

DIAN. (21 de Noviembre de 2012). <http://www.dian.gov.co/>. Obtenido de

<http://www.dian.gov.co/>:

http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2012/Resoluciones/Resolucion_000139_21_Noviembre_2012_Actividades_Economicas.pdf

DIAN. (2 de Febrero de 2015). LA ENTIDAD. Obtenido de

<http://www.dian.gov.co/DIAN/12SobreD.nsf/pages/Laentidad?OpenDocument>

DIAN. (21 de Mayo de 2017). <http://www.dian.gov.co>. Obtenido de <http://www.dian.gov.co>:

http://www.dian.gov.co/descargas/centrales/2017/Abece_Reforma_Tributaria_2016.pdf

DIAN. (s.f.). <http://www.dian.gov.co/>. Recuperado el 21 de Mayo de 2017, de

<http://www.dian.gov.co/>:

http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/preguntas_frecuentes_cree.html#c11

DIAN. (s.f.). www.dian.gov.co. Obtenido de www.dian.gov.co:

<https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripRutCamNatPortal.faces>

Diez, d. C., & García, d. J. (s.f.). Administración y dirección. Mc. Graw Hill.

Dinámica poblacional por estratos socioeconómicos. (Diciembre de 2014). Observatorio

Municipal del habitat y la vivienda de Bucaramanga. Obtenido de

[http://www.invisbu.gov.co/observatorio/eje-transversal/desarrollo-urbano-y-](http://www.invisbu.gov.co/observatorio/eje-transversal/desarrollo-urbano-y-rural/poblacion/item/143-dinamica-poblacional-por-estratos-socioeconomicos)

[rural/poblacion/item/143-dinamica-poblacional-por-estratos-socioeconomicos](http://www.invisbu.gov.co/observatorio/eje-transversal/desarrollo-urbano-y-rural/poblacion/item/143-dinamica-poblacional-por-estratos-socioeconomicos)

Dinero. (3 de marzo de 2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en

Colombia. Obtenido de [http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-](http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987)

[electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987](http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987)

El tiempo. (16 de Junio de 2013). Las TIC alcanzarían a la construcción en participación del PIB.

Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12872893>

El Tiempo. (29 de Diciembre de 2016). Prepárese, servicios como Netflix, Uber y Spotify ahora

tendrán IVA. Obtenido de [http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-](http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/impuestos-en-el-sector-tic-tras-reforma-tributaria-31099)

[tecnologia/impuestos-en-el-sector-tic-tras-reforma-tributaria-31099](http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/impuestos-en-el-sector-tic-tras-reforma-tributaria-31099)

Ericsson. (Abril de 2012). Emerging app culture. Obtenido de [Ericsson.com](http://ericsson.com):

https://www.ericsson.com/assets/local/news/2012/4/ericsson_emerging_app_culture.pdf

Facultad de Derecho-Vicerrectoría de Docencia. (1991). Principios Fundamentales Constitución

1991. Obtenido de Colombia es un Estado Social de Derecho:

http://docencia.udea.edu.co/derecho/constitucion/estado_social_derecho.html

FEDESOFTE. (Junio de 2016). La industria del Software Colombiana. Disponible en: . Obtenido de <http://fedesoft.org/noticias-fedesoft/como-es-la-industria-de-software-y-ti-colombiana/>

Feliz, María. (18 de Diciembre de 2012). Escuela de organizacion industrial. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/scm/2012/12/18/tecnica-o-metodo-de-estimacion-de-demanda-mas-efectiva-4/>

Ferrell, O. C., Hirt, G. A., & Ferrell, L. (2010). Introducción a los negocios en un mundo cambiante. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

FONADE. (2003). Resolución 1438 de 2003. Obtenido de Fonade.gov.co: http://www.fonade.gov.co/Contratos/Documentos/1745__20100505031042Resoluci%C3%B3n%20de%20Apertura%20LP%200011-2010.pdf

Fondo Emprender. (27 de Diciembre de 2002). EL FONDO EMPRENDER. Obtenido de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>

Fondo Nacional de Garantías. (2015). SOBRE EL FNG.

Fuentes, M. d. (2011). <http://www.cua.uam.mx>. Obtenido de <http://www.cua.uam.mx>: http://www.cua.uam.mx/pdfs/conoce/libroselec/Notas_Analisis_Requerimiento.pdf

Fundación Luis Vives. (Diciembre de 2011). Metodología para la Medición del Impacto Cualitativo de los Programas de Inclusión Social. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/94920113/Metodologia-para-la-Medicion-del-Impacto-Cualitativo-de-los-Programas-de-Inclusion-Social>

Gava, L., Roper, E., Serna, G., & Ubierna, A. (2008). Dirección Financiera: Decisiones de Inversión. Delta.

- Gomez, L. y. (mayo de 2008). <http://www.javeriana.edu.co>. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co>: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis136.pdf>
- Incubar Colombia. (2015). Incubar Colombia. Obtenido de <http://www.incubarcolombia.org.co/quienes-somos>
- León, G. O. (s.f.). Administración financiera, fundamentos y aplicaciones.
- Lic. Eli de León Morales,. (2012). Reclutamiento de Personal, Administración IV.
- Líneas Hospitalarias. (2017). Línea de productos. Obtenido de LH Líneas Hospitalarias: <http://www.lineashospitalarias.com/productos>
- Longenecker, J. G., Palich, L. E., Petty, W., & Hoy, F. (2012). Administración de pequeñas empresas : lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento. México: Cengage Learning.
- Marketing Digital. (02 de Febrero de 2015). ¿Qué es el marketing movil? Obtenido de Marketing Digital: <http://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>
- Marketing directo. (30 de Juilo de 2015). América Latina, hogar de 155,9 millones de usuarios de smartphones. Obtenido de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/latinoamerica/america-latina-hogar-155-9-millones-usuarios-smartphones>
- Mejía C, C. A. (2013). Concepto de la capacidad instalada. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf
- Melendez, R. H. (2006). Plan de negocios y análisis de inversión. Bucaramanga: La Bastilla.

Mincomercio industria y turismo. (2017). Conozca el Mincomercio. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/34613/conozca_el_mincomercio

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2006). Ley 1014. Obtenido de www.mincit.gov.co/descarga.php

Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones- mintic. (2015). colombiatic.mintic.gov.co. Obtenido de colombiatic.mintic.gov.co: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-47512_archivo_pdf.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (Abril de 2017). Boletín trimestral de las TIC cifras 2017. Obtenido de <http://www.asomovil.org/wp-content/uploads/2017/09/cifras-primer-trimestre-2017.pdf>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (30 de Julio de 2009). Políticas publicas sector tecnologia. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf

MinTIC . (2017). Acerca del MinTIC. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>

Mintic. (Enero de 2017). colombiatic.mintic.gov.co. Obtenido de colombiatic.mintic.gov.co: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-47512_archivo_pdf.pdf

Observatorio metropolitano . (2017). Area metropolitana de Bucaramanga. Obtenido de <http://www.observatoriometropolitano.com.co/>

Observatorio Nacional de Discapacidad. (01 de Junio de 2017). Minsalud. Obtenido de Ondiscapacidad: <http://ondiscapacidad.minsalud.gov.co/indicadores/Paginas/Mapa-dinamico.aspx>

Ortegón, D. G. (16 de Junio de 2014). larepública.co. Obtenido de larepública.co: http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206

Plens Abogados y Consultores de Expansión. (28 de Enero de 2015). La importancia del marketing mix en la empresa. Obtenido de PLENS. Abogados y Consultores de Expansión: <http://www.plens.es/la-importancia-del-marketing-mix-en-la-empresa/>

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business School Publishing Corporation.

Porter, M. E. (2015). Amenaza de los Nuevos Entrantes. Obtenido de 5 fuerzas de Porter: <http://www.5fuerzasdeporter.com/amenaza-de-los-nuevos-entrantes>

Praxis. (2017). Máxima Experiencia sobre ruedas. Obtenido de Praxis: <http://www.praxis.com.co/catalogo-de-productos>

Restrepo, P. L. (8 de Julio de 2006). Análisis estructural de sectores estratégicos. Obtenido de Urosario.edu.co: http://www.urosario.edu.co/urosario_files/47/4767d2e3-661b-415d-b713-447ca36cf171.pdf

Revista Dinero. (22 de Febrero de 2017). La economía colombiana registró el menor crecimiento de los últimos 7 años. Obtenido de Dinero:

<http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-la-economia-o-pib-en-colombia-en-2016/242252>

Revista La Barra. (Junio de 2012). revistalabarra.com. Obtenido de revistalabarra.com:

<http://revistalabarra.com/proyecciones/pdf/proyecciones-2014.pdf>

Roca, F. (2011). Finanzas para Emprendedores. Amazon Kindle Publishing.

Rodríguez, F. F. (2011). Programa empresarial de promoción laboral para personas con discapacidad "Pacto de Productividad". Obtenido de Pacto de productividad:

<http://pactodeproductividad.com/inclusion/wp-content/uploads/2015/04/DOCUMENTO-DE-SOPORTE-CONCEPTUAL-2.pdf>

Sanchez, I. (17 de Diciembre de 2015). PICKASO. Obtenido de <https://pickaso.com/2015/perfil-usuarios-apps>

Sancllemente, T. J. (13 de Octubre de 2016). Mercado de ‘apps’ móviles genera 83.000 trabajos en Colombia. Obtenido de Dinero.com:

<http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/congreso-colombia-40-y-cifras-del-mercado-de-las-aplicaciones-moviles/234972>

Secretaría de hacienda de Bucaramanga. (s.f.).

<http://www.bucaramanga.gov.co/noticias/tag/secretaria-de-hacienda-bucaramanga/>.

Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de

<http://www.bucaramanga.gov.co/noticias/tag/secretaria-de-hacienda-bucaramanga/>:

<http://ayaconsultoresasociados.com/Archivos/1.%20Formulario%20Ind%20y%20Cio%20Bucaramanga.pdf>

Solofisio. (25 de Junio de 2013). ¿Qué es un andador? Obtenido de Solofisio.com:

<http://www.solofisio.com/especialidades/articulo/que-es-un-andador-163>

Superintendencia de sociedades. (5 de diciembre de 2008).

<http://www.supersociedades.gov.co/Paginas/default.aspx>. Obtenido de

<http://www.supersociedades.gov.co/Paginas/default.aspx>:

<http://www.supersociedades.gov.co/Web/Leyes/LEY%201258%20DE%202008%20SAS1.htm>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2017). Inflación proyectada. Obtenido de

<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/index.jsf>

Teneche, G. (2007). Pequeño estudio de la Guadua- Bambú. Obtenido de

<https://guadaybambu.es.tl/Estudio-1.htm>

Teneche, G. (2015). Bambu Guadua Phyllostachys Aurea. Obtenido de Guadua Bambú

Colombia: <https://guaduabambucolombia.com/guadua-inmunizada/bambu-phyllostachys-aurea/>

Teneche, G. (13 de Mayo de 2015). Centro Nacional para el Estudio de Guadua Bambú – Centro

de la Guadua. Obtenido de <https://guaduabambucolombia.com/2015/05/13/centro-nacional-para-el-estudio-guadua-bambu-centro-de-la-guadua/>

Valdez, D. (02 de Octubre de 2016). Cultivo de Bambú. Obtenido de [http://apuama.org/wp-](http://apuama.org/wp-content/uploads/2016/10/02-David-Valdez-El-cultivo-del-bamb%C3%BA-1.pdf)

[content/uploads/2016/10/02-David-Valdez-El-cultivo-del-bamb%C3%BA-1.pdf](http://apuama.org/wp-content/uploads/2016/10/02-David-Valdez-El-cultivo-del-bamb%C3%BA-1.pdf)

Varela, R. (2014). Innovación empresarial. En R. Varela, Plan de empresa (pág. 339). Bogotá:

Pearson.

Villegas, R. J. (2013). Qué es una aplicación. Obtenido de Datateca.unad.edu.co:

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/233016/EXE_SAM/leccin_2_que_es_una_aplicacin_mvil.html

Vive Digital. (Diciembre de 2015). comportamiento macroeconomico del sector TIC en

Colombia. Obtenido de https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-14305_panoranatic.pdf