

“Sabores de mi tierra” marketing gastronómico

Emprendimiento

Laura L. Vargas Sánchez y Joan S. Padilla Guerrero

Septiembre 2021

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

107186: Especialización en Innovación y Marketing

“Sabores de mi tierra” marketing gastronómico

Presentado por

Laura L. Vargas Sánchez y Joan S. Padilla Guerrero

107186: Especialización en Innovación y Marketing

Tutor

Carlos Orlando Infante Moreno

Universidad Santo Tomás

Tunja, 23 de septiembre de 2021

INDICE

Introducción	5
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Justificación	9
Lienzo Canvas Inicial “Sabores en mi Tierra”	10
Descripción PMV	11
Marca	12
Colores	13
Nombre	13
Isotipo	13
Canales de Contacto	14
Social Media (RRSS)	16
Instagram	16
Facebook	16
Twitter	17
Tiktok	18
Canales Informativos	18
YouTube	18
Blog	19
Punto Físico	19

	4
Constitución Legal	21
Estructura organizacional	24
Análisis de propiedad intelectual	25
Proceso de validación	26
Etapa Alpha	26
Encuesta restaurantes	26
Encuesta clientes	31
Lienzo Canvas Final “Sabores de Mi Tierra”	38
Inversión aproximada	39
Fuentes de financiación	42
Alternativas de financiación	42
Fondo emprender	42
Mixto	43
Bancos	43
Conclusiones	45
Referencias	46

Introducción

¿Es el marketing una de las herramientas más efectivas al momento de posicionar un producto o marca?; la historia del marketing se remonta a los inicios de las relaciones sociales. Con el sedentarismo y la aparición de la agricultura y la ganadería, empezó la era del comercio y la necesidad de ofrecer y vender productos ha llegado hasta la irrupción digital que vivimos en la actualidad (Gómez, s.f.). debido a nuestra naturaleza social es un factor determinante al momento de darnos a conocer con el entorno que nos rodea, la incorporación y manejo adecuado de promoción y posicionamiento de un negocio es fundamental en el momento de competir en un mercado.

A través del tiempo se ve como unas cuantas organizaciones se han convertido en referente cultural, social o de estatus; ya que sus estrategias y tácticas logran llegar a persuadir los sentidos y sentimientos de los consumidores. Algunos ejemplos de alcance mundial como McDonald's o Coca Cola, repuntan en la cima de posicionamiento de marca, alcanzando una reputación desligada de la calidad o los beneficios que pueda tener el producto o servicio. Con la evolución de las redes y la tecnología, el marketing adquiere una relevancia en todos los sectores de la economía; y, más aún a partir del año 2020, debido a la crisis causada por el COVID 19; en donde se hicieron notar las ventajas y beneficios de incorporar planes estratégicos para poder resistir al cierre simultaneo de comercios a nivel mundial. Esta situación genero un impacto muy negativo especialmente al sector de comidas y entretenimiento, pues su característica principal es la de compartir espacios y socializar.

Actualmente la cadena gastronómica resurge y se transforma conforme a la situación ocasionada por la pandemia, pero, también es necesario evaluar otros factores importantes que están a punto de generar más cambios, tales como lo son: el ambiental, nutricional y social.

Los hábitos y cuidados han transformado el modo y pensamiento del consumo, es así, como vemos la necesidad de innovar y renovar la manera de ofrecer productos alimenticios

transformados en una idea sana y sostenible con el ecosistema; por medio de estrategias apoyadas en el neuromarketing, social media, marketing verde y de contenidos, offline y digital.

Los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Tunja han venido desarrollando actividades colectivas como tours y premiaciones enfocados en un plato (por ejemplo: la hamburguesa); es así como los amantes a ese tipo de plato prueban en los diferentes establecimientos participantes y califican cual es el mejor. Hemos notado que este tipo de interacciones incrementan el flujo de consumidores no solo en un establecimiento, si no que generan una mayor actividad a varios restaurantes y otro tipo de comercios cercanos a estos. Sin embargo, este tipo de actividades son de un momento y se convierten en algo monótono, sin tener variaciones en la presentación.

Para el desarrollo de este emprendimiento es necesaria la continua innovación en las estrategias de promoción y mercadeo para poder destacar a los establecimientos que trabajan día a día en ofrecer productos y atención de calidad, la idea principal es generar un impacto ético y moral en las prácticas de consumo y preparación de alimentos; de acuerdo a la procedencia de los ingredientes hasta la entrega del producto terminado. Es así que de la mano del marketing se busca acelerar la implementación de prácticas amigables para el desarrollo sostenible, poniendo a la ciudad de Tunja como foco principal de buenas prácticas y calidad de consumo, llevando de la mano la apertura al turismo gastronómico y generando un crecimiento económico a la ciudad. Para el óptimo desarrollo del plan es necesario hacer parte del proceso a todos los involucrados en la cadena de valor, poniendo como principales asociados a los restaurantes y consumidores finales.

Para una incursión exitosa del producto mínimo viable se recurre a la recolección de datos y análisis de experiencias propias y de cercanos para obtener una valoración cualitativa del espacio y tiempo, para profundizar en el tema y obtener un manejo y aplicación adecuada.

Para el proyecto nos apoyamos en el método exploratorio, descriptivo y explicativo; sustentado en una investigación cuantitativa.

¿Es necesaria la especialización de las diferentes áreas que componen a una organización? El marketing enfocado a restaurantes es un soporte necesario para el sector que más concentración necesita en su actividad, es por esta y muchas más razones que la creación de una agencia de marketing para restaurantes es la solución a una mejor relación restaurante y cliente. Sin dejar de lado la calidad, atención y la sensación de un buen gusto en una sola palabra pagar por una experiencia de sabor.

Objetivo General

El objetivo general de sabores en mi tierra es generar una propuesta de impulso al sector gastronómico en la ciudad de Tunja a través de la creación de una organización encargada de la promoción, mercadeo y calificación colaborativa en donde intervengan todos los actores en la cadena de valor; mediante herramientas tradicionales y mayoritariamente digitales (RRSS, Pagina web, blog, etc.) para impulsar la economía e innovación en el sector y la región.

Objetivos Específicos

- Determinar cómo los comensales de restaurantes siguen consumiendo en ellos y mediante que plataforma.
- Evaluar el uso de las redes sociales y el papel que juegan en los restaurantes de la ciudad de Tunja y si estas son relevantes para el reconocimiento público.
- Determinar cuál es el valor promedio que sería capaz de pagar un comensal por un paquete gastronómico
- Examinar el nivel de inversión en Marketing digital por parte de los propietarios o administradores de restaurantes y la forma en que lo ponen en práctica, de un modo estructurado o empírico.

Justificación

A nivel Colombia existen agencias de marketing gastronómico; las cuales, tienen años de experiencia en el sector y han ayudado a pequeños restaurantes, hoteles y varios sectores del turismo a salir a flote (como lo son wekook, agencia gourmet, gourmedia, etc...), este es un vivo ejemplo de cómo el marketing digital, la buena planeación de estrategias y una guía adecuada puede ayudar a recuperarse a el sector gastronómico que ha sido tan golpeado en este momento por la situación de salud pública que se está viviendo.

En el departamento de Boyacá no hay una empresa especializada en gestionar herramientas para los restaurantes con el fin de promover sus productos e imagen. Se pueden destacar, la realización de concursos que mediante redes sociales han intentado promocionar algunos platos en específico con dinámicas, competencias gastronómicas o descuentos (como lo son la supersona, el Burger tour, la pizza tour, entre otros.) (2020), sin embargo; estas actividades dependen de ciertas fechas en el año, no promueven la totalidad de productos y no mantienen el contacto con los clientes, ni con el ritmo de ventas. Convirtiéndose así, en un sistema de supervivencia para los propietarios de los restaurantes.








El presente plan de negocios tiene como fin dar una propuesta de impulso al sector gastronómico en la ciudad de Tunja, mediante la creación de una empresa de marketing gastronómico, en la cual este sector se apoye y pueda mejorar la situación actual. La situación anteriormente dicha es demasiado preocupante; ya que, debido a la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, los restaurantes no han podido atender de manera tradicional a sus clientes, solamente mediante domicilios; todo esto ocasionando el cierre de gran parte de ellos y el despido de bastante mano de obra.

Todo lo anterior se realizara con el propósito de no solo mejorar y ayudar la economía de estos restaurantes, también ayudaremos a mejorar la situación de toda la cadena de valor que está implícita en ella; así, podemos ayudar desde el sector productivo desde donde se obtienen los insumos (agrícola, pecuarios, piscícola, etc..) hasta el sector de los domiciliarios y todos los otros sectores que están en esta cadena

Lienzo Canvas Inicial “Sabores en mi Tierra”

Figura 1.

Modelo CANVAS

 <p style="text-align: center;">Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Restaurantes cualificados ● Sector agrícola ● Especialistas del sector gastronómico. ● Cámara de comercio ● ACODRES ● Entidades bancarias. ● Acreedores del mobiliario y Maquinaria 	 <p style="text-align: center;">Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Marketing gastronómico, ● Desarrollo web y de app. ● Contenido y RRSS. ● Control de calidad de asociados ● Punto de venta y promoción. ● Concursos y dinámicas de promoción y posicionamiento ● Capacitación en técnicas gastronómicas y de marketing ● Fidelización de socios y cliente final. 	 <p style="text-align: center;">Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Asociación especializada en marketing gastronómico. ● Mejorar la relación cliente-restaurante. ● Valoración e implementación de técnicas sostenibles y orgánicas, que promuevan el consumo de productos de la región. ● Publicidad de cada establecimiento y asesoría gastronómica y de marketing. ● Soporte a eventos gastronómicos apoyados en restaurantes de la región. ● Crear una plataforma de categorización, estableciendo parámetros mínimos. 	 <p style="text-align: center;">Relación con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear contenido de valor (creativo) ● Atención personalizada en línea y presencial. ● Pase taster (paquete para realizar recorridos gastronómicos). ● Mejores clientes pueden asistir a un recorrido mensual como sommelier. 	 <p style="text-align: center;">Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hombre y mujeres (26-65 años) ● Jóvenes entre (18-25 años) ● Estratos 2 a 5 ● Familias (que busquen asesoría gastronómica para eventos). ● Organizaciones y empresas (prestación de catering y eventos)
<p style="text-align: center;">Estructura de coste</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Nomina. ● Gastos variables por cada evento o establecimiento. ● Planta y equipo. ● Servicios públicos (Incluye Hosting y soporte digital en conectividad de red) ● Materia I POP requerido por evento o establecimiento. ● Impuestos. 			<p style="text-align: center;">Fuentes de Ingreso</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Efectivo, Tarjetas de crédito y PSE. ● Pagos únicos, pagos periódicos de acuerdo al plan de asesoramiento y publicidad. ● Pagos por publicidad en redes sociales o en el respectivo canal de YouTube. 	

Descripción PMV

En el desarrollo de la idea se busca detectar e implementar técnicas que permitan visualizar el impacto y aceptación del producto en la población. En la tabla, plasmamos las características, utilidades y, el valor diferenciador y agregado en los servicios ofrecidos.

Figura 2.

Desarrollo PMV

Producto Mínimo Viable	
Propuesta de valor <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué? <ul style="list-style-type: none"> -Mejorar experiencias de consumo. -Optimizar el tiempo de los restaurantes en promoción y marketing digital. • ¿Qué ofrece? <ul style="list-style-type: none"> -Atención personalizada en línea y presencial a restaurantes y comensales. -Campañas y tours para promocionar restaurantes. -Venta de pasaportes de consumo y suscripciones para disfrutar de los restaurantes favoritos a un precio especial. -Capacitaciones en técnicas gastronómicas de consumo y alimentación. -Punto de venta con productos destacados de todos los restaurantes asociados. - premiación y categorización a los restaurantes destacados. -Organización y soporte de eventos. • ¿Cómo utilizarlo? <ul style="list-style-type: none"> -Paquetes de suscripción a asociados (restaurantes). -Suscripción a comensal. -Suscripción a organizaciones y entidades. -Pasaportes de consumo (paquetes para disfrutar de las mejores comidas de la ciudad). -Licencia taster (CLIENTES VIP). • ¿Por qué elegirlo? <ul style="list-style-type: none"> -Marketing verde. -Promover uso de técnicas sostenibles y saludables con el entorno. -Apoyo al consumo de productos de la región en el desarrollo de todo el proceso. • ¿Cuál es su valor? <ul style="list-style-type: none"> -Mejorar relación restaurante-cliente digital -Ofrecer y promover la calidad, mediante la conciencia de consumo. -fortalecer la implementación de herramientas tecnológicas en el sector. -Crear nuevas experiencias. -Crear una comunidad del sabor 	Necesidades <ul style="list-style-type: none"> -Conectar con los clientes digitales y mejorar la atención presencial. - Reducción de presupuesto y tiempo a los restauranteros en estrategias de promoción y marketing. -Premiar la fidelidad del consumidor final. -Premiar la calidad e implementación de productos orgánicos de la región en las preparaciones. - Implementar el consumo responsable. -Aunar y poner en el mapa digital al sector gastronómico de la ciudad. - Crear campañas conjuntas que impulsen el consumo en diferentes restaurantes (variedad). - Facilitar el uso de medios digitales gastronómicos.
	Canales <ul style="list-style-type: none"> - Punto de venta (oficina) - Aplicación - Landing page - Pagina web - Whatsapp business - Facebook - Instagram - Twitter - Tiktok - Youtube - Blog
	Relaciones <ul style="list-style-type: none"> • Entidades <ul style="list-style-type: none"> - Restaurantes y cocinas ocultas. - Sector agrícola. - Especialistas en el sector gastronómico. - ACODRES - Asociaciones del sector gastronómico de la región. - Alcaldía de Tunja • Tecnológicas <ul style="list-style-type: none"> - Redes y paginas digitales. - Retail
	Target <ul style="list-style-type: none"> -Restaurantes que busquen promocionar, fidelizar, innovar y conectar con consumidores. -Entidades que busquen asistencia en la organización de eventos. -Comensales que disfruten de nuevas experiencias en el consumo en establecimientos. • Tunja estratos (3-5) • Edades (18-65)
	Competencia <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de marketing general <ul style="list-style-type: none"> Ofrecen estrategias y asesoramiento para diversos sectores, ofreciendo herramientas limitadas y generalizadas https://bit.ly/agenciauno https://bit.ly/agenciados2 https://bit.ly/agenciatres • Agencias especializadas <ul style="list-style-type: none"> Brindan asesoría únicamente al sector restaurantes y se enfocan en campañas individuales. Promueven capacitación y seguimiento de presupuestos. En el país hay poca oferta de agencias que aporten el crecimiento para el sector https://marketinggastronomico.co/ https://bit.ly/agenciaballeria

De manera introspectiva, vemos como una necesidad la falta de integración de los actores del proceso; desde el sector agrícola hasta el domiciliario. Las fases intermedias (proveedores y repartidores) de la cadena de valor son las que muchas veces, causan deserción de los consumidores finales al no sentirse a gusto o identificados con el servicio e ideología que brinda la marca.

Sin dejar de lado la crisis generada para el sector por el Covid-19, el cambio de hábitos, el incremento del teletrabajo y la diversificación de ocupaciones en el día a día; resultan ser una oportunidad para renovar, categorizar y darle un plus al mejoramiento en la calidad y prestación de servicios de experiencia; que envuelvan a lo que alimentación se refiere, engançando de una manera conjunta al sector turístico.

En la actualidad la población se ha concientizado sobre el consumo responsable en la mayoría de sus actividades diarias es por esta razón que buscamos incrementar y fomentar este tipo de prácticas en los restaurantes y pubs de la ciudad, manteniendo estrategias que no contaminen a la comunidad, ni el entorno.

Las herramientas claves para la aplicación de las pruebas se enfocan en el área de marketing digital, debido a su gran alcance y, eficiencia en procesos y costos. a continuación, se visualizan los prototipos para el desarrollo de la idea.

Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y, la diferencia de los competidores.

Figura 1.

Marca de la agencia



Colores

Negro. Calidad y prestigio

Amarillo. Confiable, amable, sociable, activo e innovador.

Verde. Amigable, orgánico, natural, fresco y saludable.

Nombre

Sabores en mi tierra. Denota amplia variedad en la gastronomía y pertenencia con el sector agro que suministra los alimentos cultivados en el departamento.

Eslogan

Expertos en alimentar sensaciones. Resalta calidad de procesos y experiencias conjuntas.

Isotipo

Las imágenes muestran el proceso que toma y resulta de la experiencia que se va a crear.

Triangulo. Simboliza la cadena alimenticia y de valor.

Nombre y eslogan abajo. Donde se siembra e inicia la unión de sabores.

RRSS y personas. Difusión, transmisión, recomendación y calificación del producto.

Canales de Contacto

Fedesarrollo estimó que las plataformas digitales participan con 0,2 puntos porcentuales del PIB. Además, han llevado a la formalización de los negocios con quienes se han aliado: 43% afirma que su afiliación a las plataformas los ha llevado a aumentar el uso del internet, 37% a aceptar medios digitales de pago, 20% a pagar más impuestos, 14% a llevar registro de contabilidad y 18% a registrarse en la Cámara de Comercio. Así mismo, 45% de los prestadores de servicios afirman que las plataformas los ha llevado a abrir una cuenta bancaria. (Cristina Fernández y Juan Benavides, 2020).

Página web

Un sitio web es un documento identificado con una dirección URL (uniform resource locator) y puede mostrar texto, imágenes o elementos multimedia (Durán, 2019).

Figura 4.

Prototipo Pagina Web



Resulta ser el medio más importante en donde se desarrollará el e-commerce, los procesos de información y vinculación con todas las redes digitales y físicas.

Figura 5.

Tipos de página web

Objetivo	InformaEvo	Ventas	InformaEvo	Contenido/ Publicidad	Contenido/ Publicidad	Promocional	InformaEvo
Audiencia	Nicho	Target específico	Target específico	Masiva	Interés específico	Target específico	Interés específico
Contenidos	Empresarial	Empresarial	Empresarial	PeriodísEco	PeriodísEco	Empresarial/ Audiovisual	Audiovisual
Diseño	Básico	Básico	Innovador	Innovador	Medio	Medio	Básico
Usabilidad	Básica	Avanzada	Media	Media	Media	Básica	Media
Navegación	Media	MúlEples páginas	Básica	MúlEples páginas	MúlEples páginas	Básica	Media
Vigencia	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente	Temporal	Permanente

Nota. Adaptado de Tipos de sitio web, por Eduardo Durán, 2019, Amnistía Internacional ORG (https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing_Digital_Para_Principiantes_-_FRSKO_Academy.pdf)

Para este proyecto el enfoque está basado en una aplicación conjunta de todos los tipos de sitios web, con el fin de capturar la mayor recepción de posibles clientes y así crear un mayor nivel de recordación e impacto de la marca, la cual ayudara a las diferentes marcas de productos gastronómicos, las cuales son generadoras de impacto social y ambiental.

Las herramientas esenciales para lograr este largo alcance serán medidas y manejadas a través del son de motores de búsqueda (SEO) y publicidad en buscadores (SEM).

Social Media (RRSS)

Los también conocidos como medios sociales, son plataformas tecnológicas que conectan a usuarios y permite la interacción entre ellos por medio de la generación y consumo de contenido. (Durán, 2019).

Instagram

Posicionamiento y reconocimiento de marca, transmisión de actividades en vivo. También la promoción y venta de paquetes especiales será posible por este medio.

Figura 2.

Prototipo para Instagram



Facebook

Promoción, fidelización, acercamiento con los interesados en asociarse y consumir los productos o paquetes, las ventas directas y cupones de descuento serán el fuerte de esta plataforma.

Figura 3.

Prototipo Facebook



Twitter

Reconocimiento, opinión, discusión e intervención de expertos.

Figura 4.

Prototipo Twitter



Tiktok

Seguimiento de procesos de preparación de bebidas y platos, eventos y tips de alimentación, concursos y ferias.

Figura 5.

Prototipo Tiktok



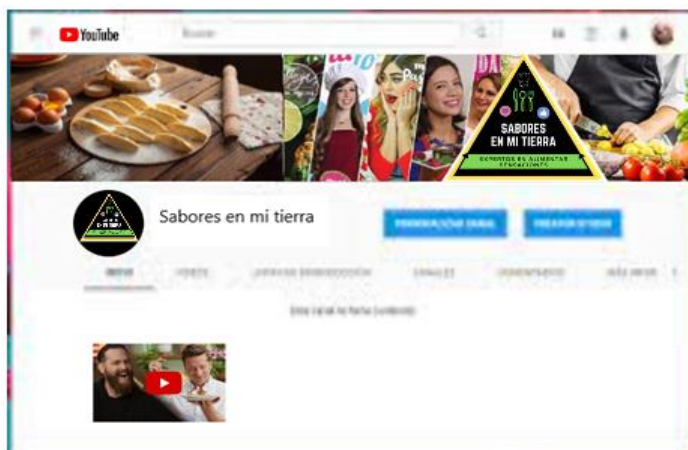
Canales Informativos

YouTube

Recetas, capacitaciones y recomendaciones gastronómicas. transmisión de eventos. La publicidad display y los formatos interactivos serán tácticas con gran impacto para captar audiencia y, así mismo direccionar a las diferentes plataformas.

Figura 6.

Prototipo Youtube



Blog

Información periódica de eventos, platos, reconocimientos, recetas y recomendaciones nutricionales. Espacio netamente informativo para adquirir conocimientos. El blog se ha convertido en el periódico digital y e además, es una manera de transmitir información más detallada para los interesados en aprender a fondo algún tipo de receta o procedimiento relacionado con el tema culinario o de bebidas preparadas especiales.

Figura 11.

Prototipo Blog



Punto Físico

Desde hace unos años atrás, se ha venido teniendo un crecimiento en el consumo de servicios a domicilio y en la generación de experiencias, ahora con la actual crisis sanitaria este crecimiento a sido mucho mayor, está la demanda extra nos exige servicios de calidad, eficientes y totalmente protocolarios que resulten agradables y por consiguiente, muevan diferentes sentidos y sensaciones en el momento del consumo.

Es necesario hacer manejo de mercadeo tradicional y digital, ya que los seres humanos somos por naturaleza seres de crear experiencias y por ende social, los medios digitales han resultado ser ventajosos al momento de reducir costos, sin embargo, las sensaciones generadas por los diferentes sentidos, transmiten más atracción y sentido pertenencia a una marca o grupo, con esto se tratara de impulsar el consumo en el punto físico de los restaurantes ya que es una experiencia única, poniendo en prioridad los espacios abiertos, personalizados y de distanciamiento.

Figura 12.

Prototipo de punto físico



El modelo utilizado en el punto físico, se basa en poder brindar al usuario interno y externo comodidad, seguridad y facilidad en el momento de adquirir el producto. También brinda una visualización innovadora y atrayente para el consumidor final, recortando en cierto modo costos en publicidades tradicionales e inmobiliarias.

Constitución Legal

Este proyecto es la inspiración de dos estudiantes de especialidad en innovación y marketing, con conocimientos en las áreas de administración de empresas y comercio internacional; tras las diferentes observaciones y experiencias obtenidas en el sector notaron que hacía falta un impulso y renovación en el rubro gastronómico, que exigen las circunstancias del momento. Es así, que se opta por adoptar una de las sociedades de capital más usadas en país debido a su fácil implementación y flexibilidad al momento de poner en movimiento.

La sociedad por acciones simplificadas se crea por la ley 1258 de 2008, basada en la antigua ley 1014 de emprendimiento; con el fin de facilitar la apertura de nuevos desarrollos empresariales, evitando los múltiples papeleos y procesos. Su naturaleza comercial, sin necesidad de especificar su objeto social o actividad promueve la flexibilidad e innovación en comparación con otras figuras.

Las ventajas en la aplicación de este modelo son: no tiene un límite de accionistas, su término de duración es indefinido, el objeto social es indeterminado, la responsabilidad va de acuerdo a los aportes de cada accionista sin importar la causa de la obligación laboral y fiscal, posee libertad de organización, el costo de constitución depende del capital suscrito y de activos, se pueden emitir diferentes tipos de acciones: acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con dividendo fijo anual y acciones de pago. No hay obligación de crear junta directiva, ni obligación en el cumplimiento de ciertos requisitos como la pluralidad de socios, permite la elección de normas societarias de acuerdo a los intereses particulares de la empresa, facilidad para obtener apoyo de fondos de capital de riesgo y semilla, posibilidad para diferir pago de capital por un plazo máximo de dos años sin exigir cuota inicial específica, en caso de liquidación los accionistas solo responderán a los acreedores con el monto de los aportes realizados en su creación (Restrepo, 2019).

El procedimiento y documentación necesaria para la constitución es la siguiente (Gerencie.com, 2020):

- Definir la marca: SABORES EN MI TIERRA
- Documento privado respaldado con los datos de los accionistas (escritura pública o contrato privado autenticado) especificando:
 - ✓ Nombre, documento y dirección de los accionistas.
 - ✓ Razón social seguida de las siglas SAS.
 - ✓ Domicilio principal de la sociedad y sucursales establecidas.
 - ✓ Si, se define a una terminación definida agregarlo de lo contrario o de no especificarse se toma a término indefinido.
 - ✓ Enunciado claro y preciso de las actividades principales.
 - ✓ Capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, el número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deben pagarse.
 - ✓ Asignar por lo menos un representante legal, la forma de administración con los datos correspondientes y facultades de sus administradores.
- Crear de estatutos de la organización.
- Registro ante la DIAN.
- Registro en CAMARA DE COMERCIO.
- Crear cuenta bancaria empresarial rial.
- Solicitud de facturación a la Dian.
- Registro en el SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL.

Se constituye como SABORES EN MI TIERRA SAS, con lo antes mencionado y aportado por fuentes web como, Rankia y Gerencie; podemos destacar que este tipo de sociedad se adapta a las necesidades de entablar un pronto ejercicio de la actividad y poner en

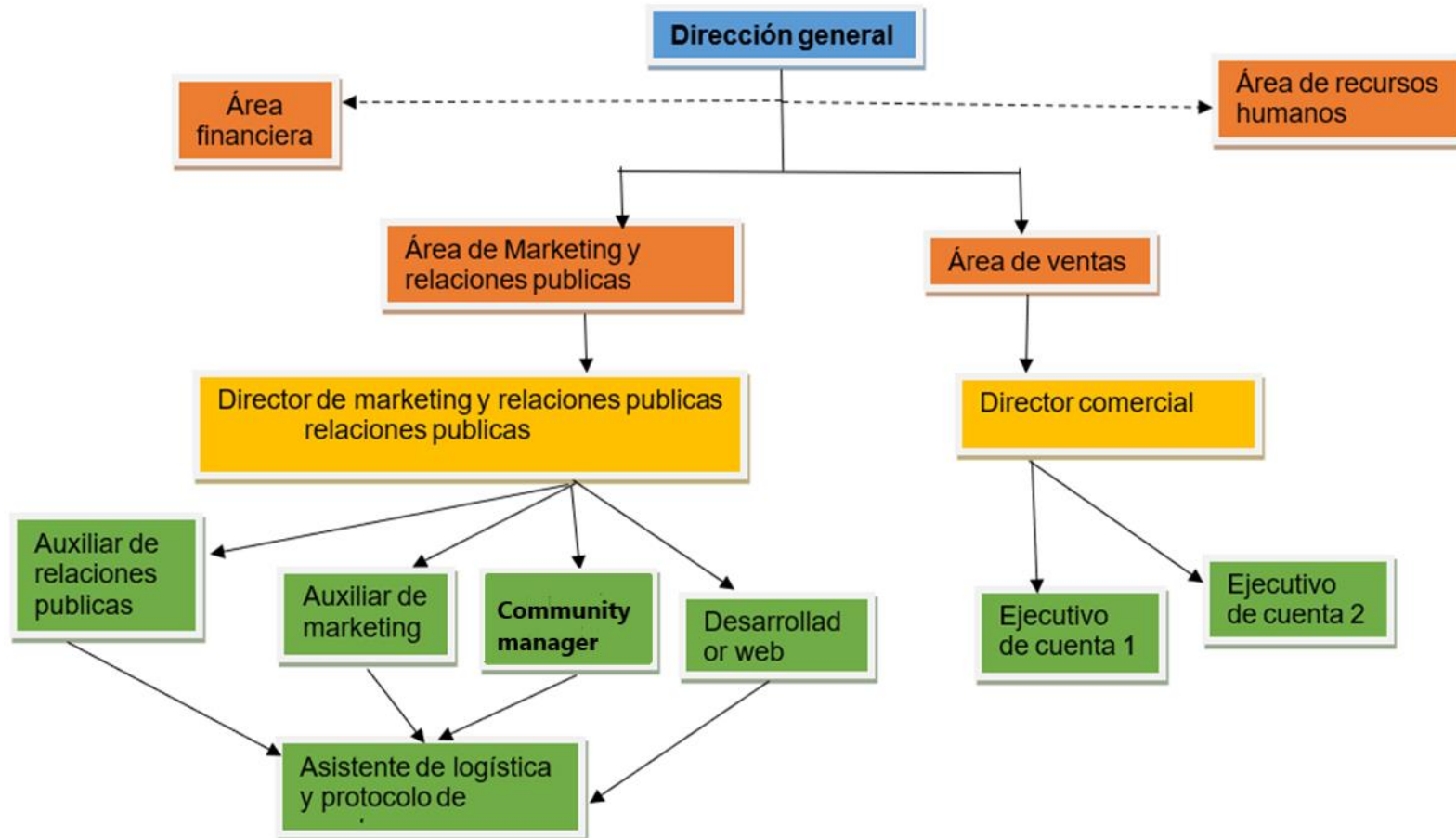
marcha el proyecto, cabe mencionar que una desventaja de este modelo, que no afecta al proyecto es, que no es posible cotizar en la bolsa.

El objeto social de la empresa “Sabores de Mi tierra” publicitar y fomentar el consumo de los restaurantes de la ciudad de Tunja promoviendo y premiando prácticas sostenibles en la preparación y consumo de productos gastronómicos asociados a través de concursos, pases y toures, los cuales que destaquen la calidad, presentación y experiencia gastronómica de cada restaurante.

Estructura organizacional

Figura 13.

Organigrama



Análisis de propiedad intelectual

Se realizará el registro de la marca “SABORES EN MI TIERRA” a través de la cámara de Comercio de la ciudad de Tunja en la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, lo cual permitirá constituir la empresa por una o varias personas naturales o jurídicas, las cuales solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes (Cámara de Comercio de Tunja, 2021).

Después de esto se procederá a consultar los antecedentes marcarios, con el fin de verificar que la marca no esté registrada. Si la marca no se encuentra registrada aún se podrá hacer el registro de la marca oficial en la SIC (súper intendencia de industria y comercio) si es preciso el caso se hará una solicitud o las convenientes para tener una clase de marca adicional para el registro.

Proceso de validación

Basándonos en muchos factores descuidados y de importancia en su inclusión, impulsamos a nuestro producto a ser parte de pruebas que ayuden a verificar los puntos fuertes de trabajo, las debilidades y, lo que resulta innecesario en la implementación. La siguiente tabla refleja la modalidad y los puntos a tener en cuenta en el testeo.

Figura 14.

Modalidad de aplicación

Test	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo: 2 semanas • Modalidades a aplicar: -Visita a restaurantes -Encuesta restaurante -Encuesta consumidor 	Alpha	Feedback
		<p>Elección en variedad de restaurantes, entidades y otros consumidores finales; para la aplicación de las respectivas encuestas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 restaurantes ubicados en diferentes sectores de la ciudad de Tunja • 55 transeúntes y clientes frecuentes de los restaurantes elegidos 	<p>Partiendo de las experiencias generadas por las pruebas Alpha se hará un estudio minucioso para mejorar las tácticas y estrategias para incorporar el producto</p>
		Beta	Modificaciones
		<p>Desarrolladas las pruebas específicas se invitan a participar a todos los interesados del sector para crear un impacto en una nueva manera de alimentación.</p>	<p>Las modificaciones serán compartidas con los participantes en las diferentes pruebas para elevar la calidad y éxito del producto</p>

Etapa Alpha

Encuesta restaurantes

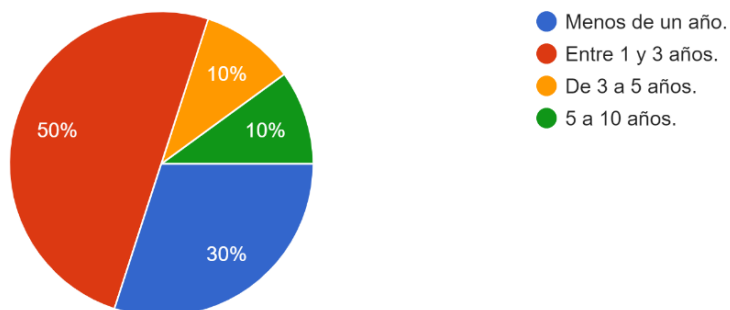
Se realizó un cuestionario de 7 preguntas con respecto al uso de plataformas y medios de promoción y ventas, teniendo en cuenta las repercusiones causadas por el Covid-19. A continuación encontramos la respectiva tabulación. La encuesta se realiza con el fin de ver la oportunidad en el sector y cuál es el apoyo adecuado a prestarle a dichos establecimientos.

Figura 7.

Tiempo de funcionamiento de los establecimientos

¿Cuánto tiempo, viene funcionando como establecimiento gastronómico?

10 respuestas



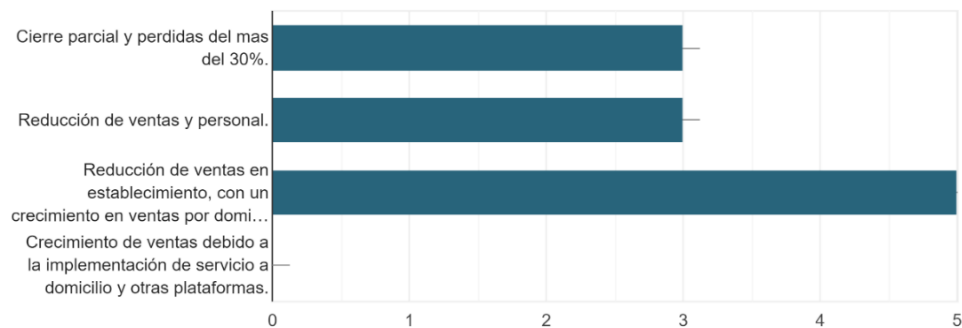
Los restaurantes elegidos para esta prueba en su mayoría son emprendimientos jóvenes con menos de 3 años de apertura, representado con un 80%; de los cuales el 30% son nuevos y aún continúan prestando el servicio pese a la crisis ocasionada por la pandemia.

Figura 16.

Afectación a causa de la pandemia.

¿De qué manera afecto el problema de salud pública (covid-19), en el crecimiento e ingresos del negocio?

10 respuestas



5 de los 10 establecimientos encuestados confirma que las ventas en establecimiento se vieron totalmente reducidas, sin embargo; se refleja un crecimiento en pedidos por domicilio, lo cual crea una oportunidad en el sector bastante amplia y competitiva. Por otro lado, se observa que ninguno de los establecimientos estaba implementando herramientas digitales en la promoción y exhibición de sus productos.

Figura 8.

Implementación y conocimiento de redes y plataformas digitales.

Indique con cuál de estas afirmaciones se identifica:

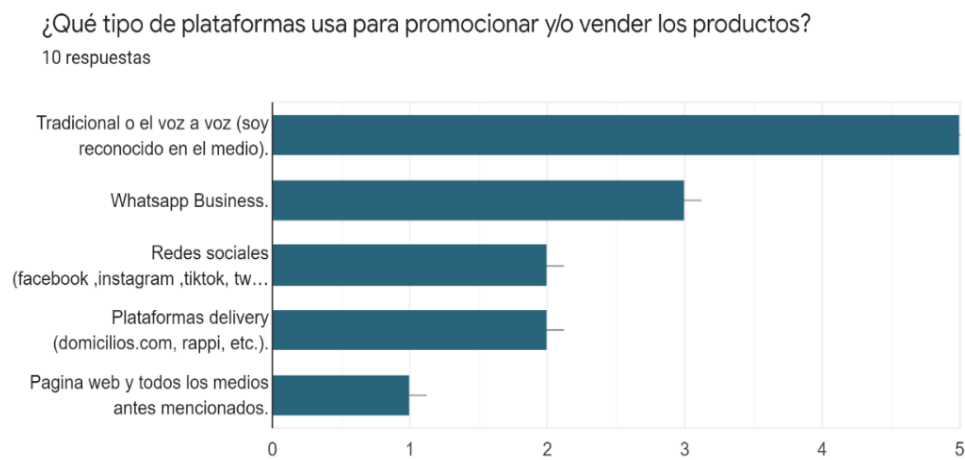
10 respuestas



El 30% de los encuestados mostraron relevancia en el tema de la aplicación y especialización en el área de plataformas digitales, de otro lado el 70% no cuenta con la asesoría o el tiempo suficiente para incluir estas prácticas para el reconocimiento de sus productos y mejorar sus ingresos.

Figura 18.

Herramientas de promoción y mercadeo más usadas



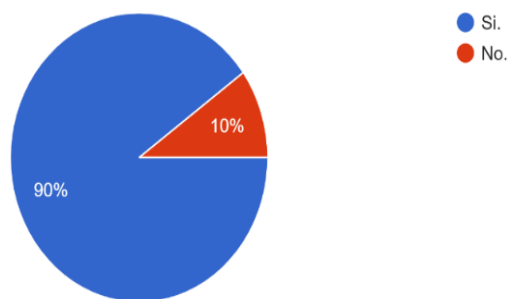
La tradicional voz a voz es la principal modalidad en la cual los usuarios pueden tener un conocimiento de los productos ofertados por los entrevistados, aunque algunos de ellos utilizan algunas herramientas digitales estas no resultan ser primordiales en el momento de ingresar al mercado.

Figura 19.

Interés en aplicar técnicas especializadas en marketing.

Esta interesado en servicios especializados de marketing digital y tradicional (publicidad y promoción), para poder mejorar sus ingresos y posicionamiento en el mercado de restaurantes.

10 respuestas



Esta es una pregunta sin duda alguna esencial a la hora de implementar una agencia de marketing especializada en el sector gastronómico, de acuerdo a las preguntas antes formuladas muchos de los restaurantes no cuentan con una persona encargada de manejar la promoción y marketing de los productos; ya sea por desconocimiento y en la gran mayoría por falta de tiempo para el manejo de todas las plataformas digitales.

Figura 9.

Preferencia en tácticas de promoción y mercadeo.



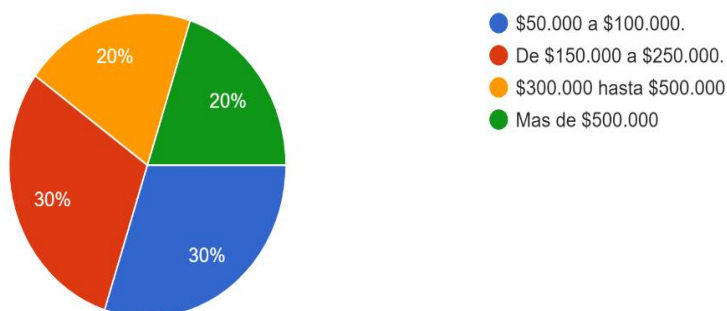
Las estrategias para lograr un crecimiento y reconocimiento en el sector resultan ser en su mayoría interesantes para los propietarios, se resalta un gran interés por hacer notar sus productos y marca, haciendo más notorio el interés por crear tácticas de descuentos y promociones.

Figura 21.

Presupuesto de inversión en el área de marketing.

¿Cuál es su presupuesto mensual de inversión en el área de mercadeo, publicidad y promoción?

10 respuestas



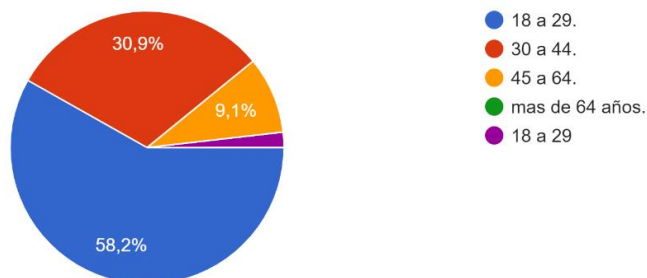
Se puede notar una división casi que equitativa, al momento de establecer un presupuesto de inversión para el rubro de marketing lo cual, nos abre la posibilidad a implementar diferentes paquetes o planes dependiendo de la necesidad del cliente restaurante.

Encuesta clientes

Con las preguntas formuladas en este cuestionario se busca obtener datos que precisen las necesidades informativas, participativas y económicas de parte de los principales consumidores de establecimientos especializados en la preparación de comidas. Este formato de encuesta fue respondido por 55 clientes de los diferentes restaurantes y transeúntes.

Figura 10.*Rango de edades*

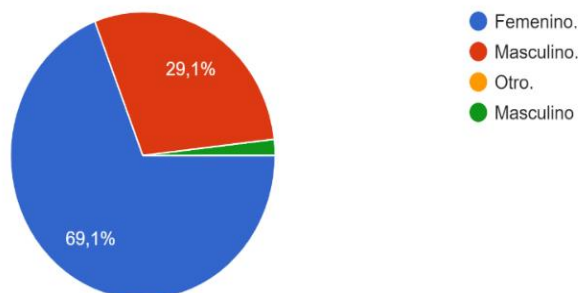
¿En que rango de edad se encuentra?
55 respuestas



Podemos observar que esta encuesta fue contestada en gran parte (el 60%) por personas que se encuentran entre los 18 a 29 años; el segundo grupo representativo fue entre los 30 a 44 años con un 30.9 % y por ultimo las personas entre los 45 a 64 años con un porcentaje del 9.1.

Figura 23.*Sexo.*

Sexo
55 respuestas

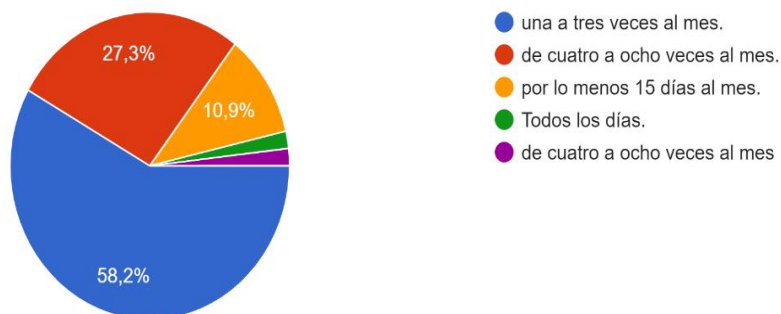


Esta encuesta fue contestada en un 70.9% por el género masculino y 29.1% responde a las mujeres. Lo que nos muestra que la mayoría de clientes que frecuentan estos establecimientos, está encabezado por hombres.

Figura 11.

Frecuencia de visita a restaurantes.

¿Con que regularidad visita restaurantes?
55 respuestas

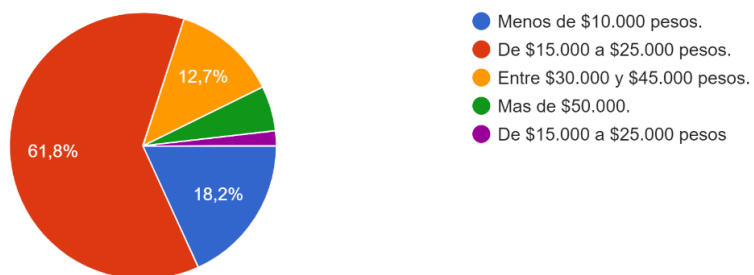


Acá podemos ver que el 58.2% de los encuestados asisten a los restaurantes de una a tres veces al mes siendo el resultado más representativo; en segundo lugar podemos observar que el 29% de las personas encuestadas asisten a los restaurantes de cuatro a ocho veces al mes; en tercer lugar podemos ver a un 10.9% de los encuestados que asisten a los restaurantes por lo menos 15 días al mes, para cerrar podemos apreciar un 1.8% de los encuestados que asisten todos los días a restaurante.

Figura 12.

Promedio de consumo por persona.

¿Cuánto es el promedio personal, que destina en el consumo de un plato o producto gastronómico?
55 respuestas



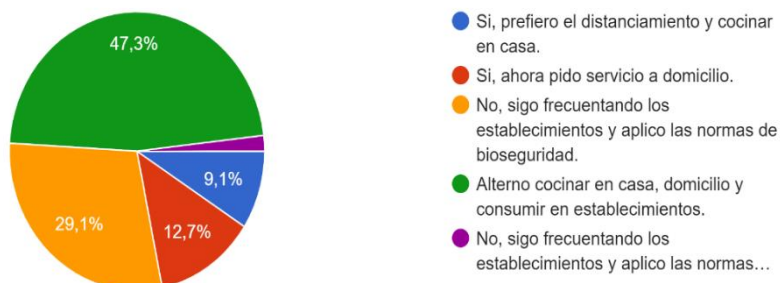
Con un 63.6% podemos apreciar que los encuestados manejan un rango de gasto personal por plato entre los 15.000 y 25.000 pesos siendo este dato el mas representativo; en un segundo lugar vemos que el 18.2% de los encuestados tienen un rango de gasto personal por plato de menos de 10.000 pesos; siguiendo el orden de resultados observamos que un 12.7% de los encuestados tienen un rango de gasto personal por plato de 30.000 a 45.000 pesos; concluyendo con un 5.5% podemos apreciar un rango de gasto personal por plato de más de 50.000 pesos.

Figura 13.

Modalidad de consumo en pandemia

¿Se encuentra usted, entre las personas que debido a la actual crisis sanitaria, prefiere no asistir a lugares concurridos; como lo son los restaurantes ?

55 respuestas



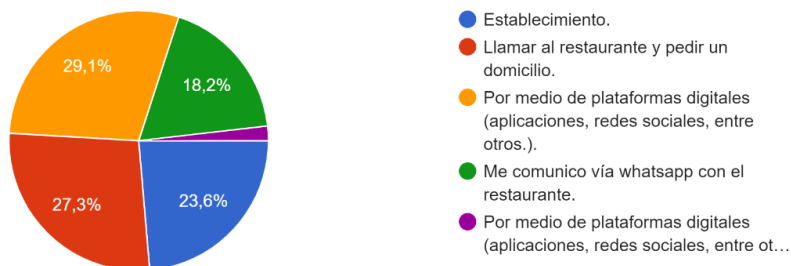
Podemos ver que un 47.3% de los encuestados alterna cocinar en su casa, consumir domicilios o salir a consumir en los establecimientos; en un segundo lugar vemos que con un 30.9 las personas siguen asistiendo a los establecimientos; en un tercer lugar con un 12.7 podemos ver las personas que prefieren el consumo a domicilio, y para finalizar vemos que un 9.1% de los encuestados prefiere cocinar en su casa en un marcado distanciamiento.

Figura 27.

Medios de consumo preferidos.

En este momento, ¿con que tipo de plataforma se identifica mas, al momento de consumir un producto gastronómico?

55 respuestas



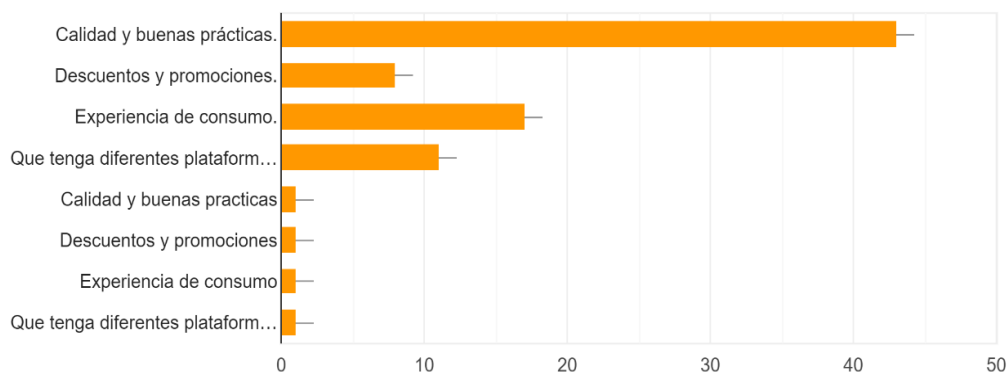
Acá podemos ver que no existe una diferencia significativa entre una u otra plataforma siendo la más usada las plataformas digitales con un 30.9 %, siguiendo a esta llamar al restaurante tiene un 27.3%; en un tercer lugar vemos ir al establecimiento con un 23.6% y para concluir los pedidos por whatsapp se llevan un 18,2%. Con estos datos podemos concluir que las personas no tienen un favoritismo por una u otra plataforma y pueden ir variando en ella.

Figura 28.

Beneficios de consumo, preferidos por el cliente.

¿Cuál de las siguientes opciones, son importantes para usted a la hora de elegir un restaurante?
seleccione 2 opciones.

55 respuestas



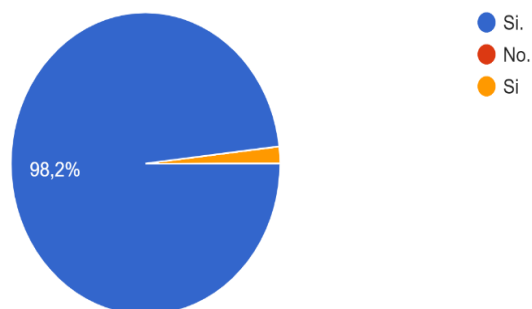
En esta respuesta múltiple podemos observar que más del 80 % de los encuestados se fijan en la calidad y buenas prácticas en los restaurantes, acompañando a esta como la más representativa podemos ver la experiencia de consumo con un 32.7%; algo que causa sorpresa es que los descuentos con un 16.3% no fue un factor fundamental para los encuestados, demostrando que las personas prefieren buenas prácticas y calidad en los productos que descuentos en ellos.

Figura 29.

Oferta del producto.

Le gustaría adquirir en un solo producto (Pase o paquete): calidad en el servicio, los mejores platos y comidas, nuevas experiencias y beneficios, en lo...ás destacados restaurantes de la ciudad de Tunja.

55 respuestas

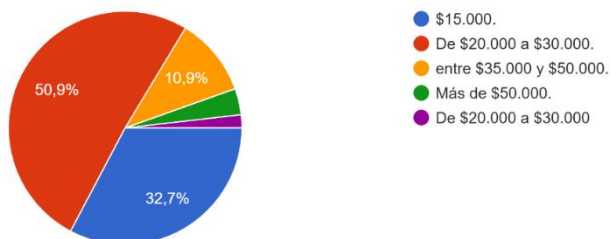


Con una respuesta afirmativa del 100% de los encuestados podemos ver que las personas están dispuestas a adquirir los paquetes gastronómicos todo incluido.

Figura 30.

Rango de precio presupuestado por el cliente para la compra de los paquetes gastronómicos.

¿Cuál de los siguientes precios, estaría dispuesto a pagar por ese producto?
55 respuestas

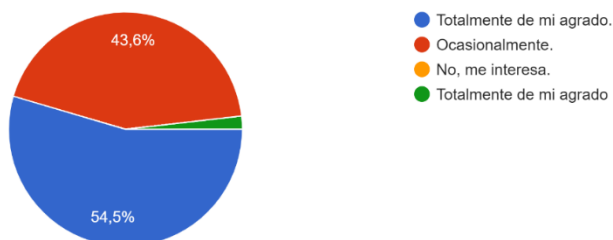


Podemos observar que el 52.7% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 20.000 y 30.000 pesos; en segundo lugar podemos ver que un 32.7% de los encuestados dispuestos a pagar 15.000 pesos; siguiendo a este vemos que un 10.9% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 35.000 y 50.000 pesos, y para finalizar solo el 3.6% está dispuesto a pagar más de 50.000 pesos.

Figura 31.

Planteamiento de actividad participativa y recreativa.

Considera que los concursos, ferias, toures y eventos gastronómicos son de su agrado. ¿sería un participante activo?
55 respuestas










Los resultados que podemos ver acá nos muestran que las personas realmente les agradas las ferias, tours y eventos, pero solo el 56.3% asistirían a estos totalmente y un 43.6% lo harían ocasionalmente.

Lienzo Canvas Final “Sabores de Mi Tierra”

Figura 32.

Modelo Canvas final

 <p>Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes que cumplan con los estándares de calidad • Especialistas reconocidos en el sector gastronómico. • Cámara de comercio • ACODRES • Entidades bancarias. • Acreedores del mobiliario y Maquinaria. 	<p>Actividades claves</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Marketing gastronómico, • Desarrollo web y de app. • Contenido y RRSS. • Control constante de la calidad de los restaurantes. • Ventas estratégicas de productos y alimentos destacados de restaurantes • Concursos y dinámicas para promocionar y posicionar restaurantes. • Fidelización de socios y cliente final. 	<p>Propuesta de valor</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Asociación de Marketing gastronómico. • Mejorar la relación cliente-restaurante. • Valoración en la implementación de técnicas sostenibles, orgánicas y que promuevan el consumo de productos de la región. • Publicidad de cada establecimiento y asesoría gastronómica y de marketing. • Soporte a eventos gastronómicos apoyados en restaurantes de la región. • Crear una plataforma que categorice los restaurantes de la región en tipos de comida, especialidad, servicio y compras; Llegando a otorgarles un sello de calidad de acuerdo a los parámetros cumplidos. 	<p>Relación con el cliente</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido de valor (creativo) de restaurantes sobre; precios, calidad y tips de cocina internacional. • Generar información nutricional y sobre los productos con los que se realizan los platos de los diferentes restaurantes • Atención personalizada en línea y presencial, creando una relación personal con los restaurantes y clientes • Pase taster (paquete para realizar recorridos gastronómicos). • Mejores clientes pueden asistir a un recorrido mensual como sommelier. 	 <p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombre y mujeres (26-65 años) • Jóvenes entre (18-25 años) • Estratos 2 a 5 • Familias (que busquen asesoría gastronómica para eventos). • Organizaciones y empresas (prestación de catering y eventos)
<p>Estructura de coste</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Nomina. • Gastos variables por cada evento o establecimiento. • Planta y equipo. • Servicios públicos (Incluye Hosting y soporte digital en conectividad de red) • Materia I POP requerido por evento o establecimiento. • Impuestos. 		<p>Fuentes de Ingreso</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo, tarjetas de crédito y PSE. • Pagos únicos, pagos periódicos de acuerdo al plan de asesoramiento y publicidad. • Pagos por publicidad en redes sociales o en el respectivo canal de YouTube. 		

Inversión aproximada

Este emprendimiento cataloga dentro de sus fines; la reducción de gastos para la inversión, teniendo en cuenta la contratación del personal adecuado y necesario, optimización de los recursos digitales e implementando métodos tradicionales que generen impacto y recordación del producto.

Tabla 1.

Nomina.

NOMINA								
CARGO	CANTIDAD	SALARIO BASE	AUXILIO DE TRANSPORTE	HORAS EXTRAS	RECAR GOS	BONIFICA CIONES	PENSION	ARL (1)
Personal Marketing	3	\$ 908.526,00	\$ 106.454,00	-	-	-	\$ 113.565,75	\$ 4.742,51
Vendedor	1	\$ 908.526,00	\$ 106.454,00	-	-	-	\$ 113.565,75	\$ 4.742,51
Gerente	1	\$ 1.300.000,00	\$ 106.454,00	-	-	-	\$ 162.500,00	\$ 6.786,00
CAJA COMPENSACION	PRIMA	CESANTIAS	INTERESES CESANTIAS	VACACIONES	DOTACION	VALOR TOTAL(MES)	VALOR TOTAL (ANUAL)	
\$ 36.341,04	\$ 84.581,67	\$ 84.581,67	\$ 845,82	\$ 37.855,25	\$ 15.000,00	\$ 1.392.493,70	\$ 50.129.773,05	
\$ 36.341,04	\$ 84.581,67	\$ 84.581,67	\$ 845,82	\$ 37.855,25	\$ 15.000,00	\$ 1.392.493,70	\$ 16.709.924,35	
\$ 52.000,00	\$ 117.204,50	\$ 117.204,50	\$ 1.172,05	\$ 54.166,67	\$ 15.000,00	\$ 1.932.487,71	\$ 23.189.852,54	
					Total	\$ 4.717.475,10	\$ 90.029.549,93	

Para los gastos de nómina, se tuvieron en cuenta únicamente el personal de planta, que va a generar movimiento y crecimiento a la agencia de marketing gastronómico.

Tabla 2.*Gastos administrativos.*

Gastos Administrativos	
Concepto	Valor Total
Gerente	\$ 23.189.852
Vendedores	\$ 16.709.924
Asesoría Financiera Y Recursos Humanos	\$ 2.000.000
Gastos Legales	\$ 200.000
Personal Marketing	\$ 50.129.773
Total	\$ 92.229.549

Tabla 3.*Servicios públicos.*

Servicios Públicos Anual	
Concepto	Valor Total
Luz E Internet	\$ 4.000.000
Arriendo Oficina	\$ 6.000.000
	\$ 10.000.000

Los gastos administrativos, suman una totalidad de servicios fijos y necesarios para poner en marcha la agencia y suman un total neto para el capital de capital de trabajo de \$ 102'229.549 (Gerencie, 2020).

Tabla 4.*Inversión aproximada*

Inversión			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos De Computo	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
Juego De Escritorios	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Mesa De Juntas	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Ciclomotor Publicitario	1	\$ 5.800.000	\$ 5.800.000
		Total	\$ 11.000.000

La inversión en el proyecto “sabores en mi tierra” tiene un aproximado de 11.000.000\$ en activos fijos (presupuesto de inversión) y de 102.229.542\$ en capital de trabajo de un año de labor, dando un total de 113.229.542\$; la financiación del proyecto contara con los siguientes puntos a tener en cuenta:

La opción que mejor se adapta al proyecto es la de entidades que ayuden a los emprendedores con la financiación total o parcial del proyecto, en este caso el fondo emprender del Sena (Semana, 2021) nos podría ayudar con el 100% de la financiación del proyecto, esto presentándolo y haciendo las convocatorias y pasos pertinentes para poder tener esta financiación; por otro lado una mejor opción es aspirar al 50% de la financiación del proyecto y con esto se podría tener una mayor posibilidad de la financiación real.

Otra forma de financiación del proyecto es mediante recursos propios, esta tiene un punto en contra y es que no se cuenta con el total de la inversión, en este rubro se podrá aportar 20.000.000\$ de pesos de por parte de los socios fundadores; acá se puede buscar o ampliar el margen de participación de la compañía a familiares y conocidos llegando a tener un total de 30.000.000\$.

La otra fuente de financiación seria mediante la banca por un tiempo en específico y un interés previamente establecido.

Fuentes de financiación

Para poder llevar a cabo el proyecto que hemos presentado a lo largo de este documento se tienen varias fuentes de financiación, las cuales son:

- Recursos propios; ahorros propios de familias y amigos.
- Instituciones financieras; bancos de primer y segundo piso los cuales cobran un % de interés por el préstamo.
- Venta de acciones; de esta forma se puede conseguir el dinero necesario para poder iniciar el proyecto entregando una parte de la compañía representada en acciones en específico.
- El crowdfunding; también llamada financiación colectiva permite financiar cualquier tipo de proyecto aprovechando el potencial y alcance del internet:
- Ángeles inversionistas; estas son personas con grandes sumas de capital que buscan proyectos con alto potencial de éxito para poder invertir en ellos.
- Convocatorias de apoyo al emprendimiento; estas pueden ser de carácter público (apoyados por entidades gubernamentales), de carácter privado (empresas o entidades con fondos propios), de carácter mixto, nacional o internacional, estas financian de manera parcial o total los proyectos que tengan gran potencial de éxito y puedan ayudar a la economía de la región.

Alternativas de financiación

Fondo emprender

Acá se vé lo que sería la financiación ideal en la cual el fondo emprender del SENA nos financia en un 100% el proyecto. Se tendría que hacer la postulación del proyecto y, pasar todos los filtros necesarios para obtener el apoyo (SENA, s.f.).

Mixto

En este escenario el proyecto es financiado por un 50% por parte del fondo emprender, quedando un total de 53.614.771\$, este monto sería financiado en 20.000.000\$ con recursos propios y 33.614.771\$ por el banco de Bogotá con una tasa de 31,31%EA pagadero a 5 años.

Tabla 5.

Amortización de préstamo de banco por \$34'000.000.

Año	Cuota	Interés	Capital	Saldo
-				\$ 33.614.771
1	\$ 7.367.415	\$ 1.052.478	\$ 6.314.937	\$ 27.299.834
2	\$ 7.367.415	\$ 854.758	\$ 6.512.657	\$ 20.787.177
3	\$ 7.367.415	\$ 650.847	\$ 6.716.569	\$ 14.070.609
4	\$ 7.367.415	\$ 440.551	\$ 6.926.864	\$ 7.143.744
5	\$ 7.367.415	\$ 223.671	\$ 7.143.744	\$ -0

Bancos

Este sería el peor escenario a la hora de financiarnos; acá no recibimos ningún tipo de apoyo del Fondo Emprender, por parte de los socios existirían aportes de 20.000.000\$ y estos buscarían más apoyo dando parte de su participación recolectando 10.000.000\$, dando un total de financiación propia de 30.000.000\$; acá tendríamos un máximo de préstamo bancario por parte del Banco de Bogotá de 60.000.000\$ con una tasa de 31,31%EA pagadero a 5 años. A continuación la tabla de amortización de dicho préstamo (Bogota, 2021):

Tabla 6.

Amortización préstamo de banco por \$60.000.0000

Año	Cuota	Interés	Capital	Saldo
-				\$ 60.000.000
1	\$ 13.150.317	\$ 1.878.600	\$ 11.271.717	\$ 48.728.283
2	\$ 13.150.317	\$ 1.525.683	\$ 11.624.635	\$ 37.103.648
3	\$ 13.150.317	\$ 1.161.715	\$ 11.988.602	\$ 25.115.046
4	\$ 13.150.317	\$ 786.352	\$ 12.363.965	\$ 12.751.081
5	\$ 13.150.317	\$ 399.236	\$ 12.751.081	\$ -0

Cabe aclarar que en este tercer escenario no llegaremos a tener el 100% del total de inversión inicial sino el 79.5%(el 100% de los activos fijos 11.000.000\$ y el 77.3% de capital de trabajo inicial 79.000.000\$). Todos los escenarios anteriores son esperados, pero de acuerdo a la situación económica que se presente en ese momento las variables pueden cambiar.

Conclusiones

- ❖ Gracias a la investigación realizada en este plan de negocios se pudo determinar que las personas a pesar de la situación vivida por el Coronavirus no perdieron la costumbre de visitar los restaurantes, eso si este porcentaje de visitas bajo y las plataformas digitales tomaron una importancia mayor, al igual que los pedidos por llamada telefónica.
- ❖ Las redes sociales y medios digitales serán de gran ayuda para el conocimiento y popularización de los restaurantes, valoración de estos y opiniones; todo esto gracias al auge y el crecimiento exponencial de los medios digitales.
- ❖ Los consumidores se encuentran interesadas en comprar paquetes de experiencias gastronómicas en un rango entre los 15.000\$ y los 30.000\$.
- ❖ Los propietarios o administradores de restaurante se encuentran interesados en invertir en marketing digital gastronómico y en su mayoría tiene presupuestado un gasto superior a 150.000\$.
- ❖ Los restaurantes realizan su proceso de marketing de modo empírico y no ponen su esfuerzo en un 100% en este, acá podemos ver una oportunidad.
- ❖ Con la poca capacitación de los restaurantes en Marketing, la aceptación de los clientes de los paquetes gastronómicos y la disponibilidad de los restaurantes de tener un alto presupuesto de inversión mensual en Marketing digital, podemos concluir que este proyecto de la creación de una agencia de Marketing gastronómico es viable y tiene gran potencial de éxito, y con esto podemos dar un gran impulso a la industria Gastronómica de la Ciudad de Tunja.

Referencias

- Cristina Fernández y Juan Benavides. (2020). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/plataformas-digitales-en-colombia-542481>
- Durán, E. (2019). *Amnistía Internacional*. Obtenido de https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing_Digital_Para_Principiantes_-_FRSKO_Academy.pdf
- Gerencie.com. (13 de 02 de 2020). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/principales-caracteristicas-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-sas.html>
- Gómez, G. A. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#:~:text=La%20historia%20del%20marketing%20se,que%20vivimos%20en%20Ia%20actualidad.>
- Restrepo, M. (29 de 11 de 2019). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventaja>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.fondoemprender.com/SitePages/Crear.aspx>
- (23 de 07 de 2020). Obtenido de <https://primernombre.com/el-burguer-tour-llego-a-tunja/>
- Bogota, B. d. (2021). Obtenido de <https://www.bancodebogota.com/wps/themes/html/banco-de-bogota/pdf/productos-para-ti/tasas/2021/tasas-septiembre-2021.pdf>
- Gerencie. (10 de 02 de 2020). *Gerencie*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

Semana, R. (3 de 6 de 2021). Obtenido de

<https://www.semana.com/economia/emprendimiento/articulo/sena-lanza-convocatoria-del-fondo-emprender-por-18000-millones-de-pesos-para-emprendedores-del-sector-creativo/202110/>

SENA. (s.f.). *FONDO EMPRENDER*. Obtenido de

<https://www.fondoemprender.com/hubdeemprendimiento/SitePages/Inicio.aspx>