



**UNIVERSIDAD EAN**

**ESTUDIO PILOTO DE MERCADO Y  
VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

**RICARDO SÁNCHEZ PRIETO**

**MAYO, 2024**

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	3
OBJETIVOS .....	3
1. MAPA SISTEMA DE NEGOCIO .....	4
2. VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	9

## **INTRODUCCIÓN**

Nuestra empresa JUEVEGGIE quiere ser líder en el mercado de la alimentación saludable con valor social y ambiental en Colombia. Para empezar a avanzar hacia nuestro objetivo implementamos de manera intuitiva un estudio piloto de mercado de una propuesta de valor y modelo de negocio inicial, a la vez que de manera simultánea se realizó un proceso de evaluación, análisis y validación de los componentes de la empresa.

En este informe se elabora en tres pasos el proceso de validación inicial de su propuesta de valor y modelo de negocio, con el fin de establecer una hoja de ruta o plan de acción para la toma de decisiones futuras, innovaciones y acciones a realizar por parte de la empresa.

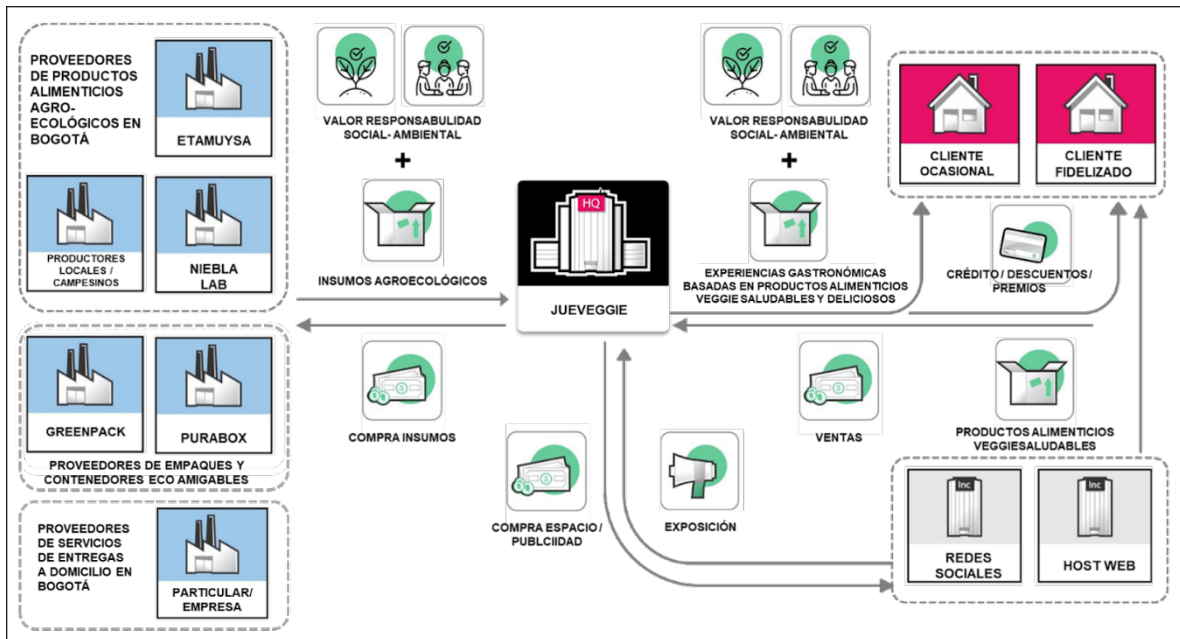
## **OBJETIVOS**

Validar el modelo de negocio propuesto para nuestra empresa JUEVEGGIE por medio de un estudio piloto de mercado utilizando las herramientas de análisis y validación como el Mapa del sistema de negocio; el Lienzo de modelo de negocio; encuestas a expertos y grupos de interés y reseñas de los clientes JUEVEGGIE que hicieron parte de este estudio piloto.

## 1. MAPA SISTEMA DE NEGOCIO

Para este informe se elabora una propuesta basada en la herramienta de Mapa del sistema de negocio o System Mapping, a manera de hipótesis para nuestro modelo de negocio en JUEVEGGIE.

La elaboración del mapa de sistema de negocio contempla actores específicos que se han identificado e incorporado a la propuesta, como proveedores de productos y servicios. Así como una muestra del segmento de clientes reales con los que se ha adelantado el proceso de validación de la propuesta de valor y del modelo de negocio de JUEVEGGIE.



### 1.1 ACTORES DEL MODELO DE NEGOCIO

#### 1.1.1 EMPRESA - JUEVEGGIE

JUEVEGGIE es una empresa localizada en Bogotá D.C. que se dedica al comercio de productos alimenticios frescos, saludables, vegetarianos, de origen agroecológico, de bajo procesamiento y bajo impacto ambiental, por medio de un servicio de entrega de experiencias gastronómicas en el domicilio de vivienda o lugar de trabajo, con un enfoque especial en almuerzos y cenas calientes y listas para el consumo inmediato. En su amplio y cambiante catálogo de productos incluye almuerzos compuestos de plato fuerte, acompañamiento, sopa, ensalada y postre; también cenas, compuestas de comidas más livianas, comidas para picar, platos típicos, comidas rápidas, entre otras variadas y deliciosas opciones individuales o para compartir en cualquier momento del día.

Estas una propuesta de experiencias gastronómicas de alto valor nutricional, ambiental y social, libre de crueldad animal. Todas nuestras preparaciones son libres de carne con un alto contenido de proteína, fibra, vitaminas y minerales; moderadas en carbohidratos; y que grasas saludables en su

preparación donde predominan los aportes naturales de las verduras. Las experiencias gastronómicas JUEVEGGIE llegan a la mesa del cliente inspiradas en las cocinas tradicionales locales del mundo, fusionando productos y técnicas de alta calidad gastronómica. Nuestra propuesta de experiencias gastronómicas únicas, entregadas en contenedores y empaques eco amigables pensados para maximizar la calidad de la experiencia del cliente, distinguen a JUEVEGGIE como una empresa con poca o casi nula competencia comparable en el mercado actual bogotano. El producto seduce inmediatamente a los clientes desde el primer bocado, lo que invita a la fidelización de un porcentaje alto de ellos, que mediante un consumo regular, son capaces de comprobar beneficios en la salud desde el corto plazo. Además de los beneficios para la salud , premiamos a nuestros habituales con descuentos y detalles sorpresas en sus pedidos, lo que atrae a cada vez más clientes a aliarse con JUEVEGGIE, independientemente si sus preferencias alimenticias incluyen carne de origen animal o si llevan una dieta estrictamente vegetariana. Las verduras como nunca las probado antes, con JUEVEGGIE te querrás volver vegetariano, así sea un día a la semana.

*Ilustración 1 Oferta de productos JUEVEGGIE del estudio piloto de mercado*



### **1.1.2 PROVEEDORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS AGROECOLÓGICOS EN BOGOTÁ**

A continuación, se presentan los proveedores de productos alimenticios o materias primas agroecológicas que sirvieron como base para la creación de nuestros productos en la etapa de estudio de mercado en Bogotá.

#### **EMPRESA ETAMUYSA**

*Ilustración 2 Logo empresarial Etamuysa*



Productos Naturales Etamuysa es una empresa localizada en la Finca Etamuysa, vereda La Floresta en el municipio de Guasca, Cundinamarca. Esta empresa fue constituida como empresa unipersonal y se dedica la producción y comercio al por menor de frutas, verduras, leche, productos lácteos y huevos en establecimientos especializados. Todos sus productos son de origen orgánico y agroecológico, resultando en un impacto ambiental mínimo y no utilizan métodos de producción crueles con los animales.

Productos y servicios:

- Producción, comercialización, almacenamiento, transporte y distribución de frutas, verduras, huevos, queso y miel.
- Verduras: Acelga, Lechugas, Zanahoria, Tomates chonto, cherry y uvalina, Cebolla cabezona blanca, roja y larga, Cilantro, Zucchini, Espinaca, Champiñones, Kale.
- Frutas: Arándanos, frambuesa, mora, fresa.

#### EMPRESA NIEBLA LAB

Empresa unipersonal que produce alimentos que buscan cuidar el bosque de niebla y la cultura campesina de Bogotá-Usme. La visión de su producción se basa en los siguientes valores:

1. Son productos hechos de forma artesanal por las familias que hacen parte de la Asociación Campesina Agrosumapaz de la vereda Las Ánimas.
2. Tenemos una relación de cuidado y respeto con los animales y el ecosistema que nos permite crear los productos. Nuestras vacas son de pastoreo, las llamamos por su nombre y criamos a los terneros y las terneras que nacen en las fincas.
3. Las frutas que usamos son producto orgánico local. Nos estamos esforzando por conocer mejor nuestra biodiversidad y ampliar la oferta de productos. Su apoyo nos estimula a seguir explorando y experimentando.
4. Niebla.lab es un proyecto de paisaje. El precio justo que recibimos por producir comida de verdad, tiene como propósito reducir de forma paulatina la presión sobre el bosque. Menos vacas mejor leche.

5. En Niebla.lab no vemos el campo con nostalgia ni con lástima. Sabemos de nuestro potencial y estamos en el camino de transitar hacia una nueva cultura de dignidad y alegría rural.

Productos (Catálogo Niebla Lab, n.d.):

- Fresa orgánica 1/2 Libra a \$5.000
- Queso Ánimas 1 Libra (prensa redonda) a \$8.000
- Queso cottage 16 Onzas (1 Libra) a \$15.000
- Yogurt tipo griego. Combo 3 unidades (350 Gr c/u) Natural sin azúcar o con fruta de temporada a \$20.000
- Ghee (mantequilla clarificada) 16 Onzas (1 Libra) a \$25.000

## OTROS PROVEEDORES ESPORÁDICOS DE PRODUCTOS CAMPESINOS

Se consideran como potenciales proveedores esporádicos a productores locales y campesinos de las áreas rurales aledañas a Bogotá, que pueden ser encontrados en plazas de mercado tradicionales y espacios de comercio ambulante de la ciudad, algunos de ellos ofrecen sus productos directamente en la calle y mercados campesinos temporales.

En la experiencia cosechada en JUEVEGGIE, que se adquiere del ejercicio continuo y permanente de establecer contacto con nuevos proveedores, ya sean esporádicos o constantes, y el estar en contacto con sus productos, valorar y conocer a fondo tanto al proveedor como a su producto, se ha validado esta opción como la más beneficiosa y la que al momento se ha evidenciado que otorga mayor valor a la propuesta. Esto teniendo cuenta factores como la amplia oferta de productos frescos de temporada que ofrecen estos proveedores, que además los ofrecen a precios competitivos en el mercado y de excelente calidad (características propias de los productos de temporada), lo que le ha permitido a JUEVEGGIE transmitir su alto valor gastronómico y nutricional a nuestros productos finales. Sumado a esto, en JUEVEGGIE valoramos el tejer redes humanizadoras amplias y abiertas en torno al fortalecimiento de cadenas de valor para una economía sostenible de la nutrición saludable de origen agroecológico, campesino, cooperativo y solidario.

### 1.1.3 PROVEEDORES DE SERVICIOS DE ENTREGAS A DOMICILIO EN BOGOTÁ

Se analizan varios ejemplos que miden el costo del servicio de entregas de comidas a domicilio desde unidades tarifarias distintas, donde las tarifas para la ejecución del servicio pueden estar determinadas desde una unidad de peso/volumen total de la entrega (como el Kg), unidad de tiempo del servicio (hora, jornada laboral o mes) o en modalidades diferentes acordadas entre el solicitante y el prestador del servicio (caso JUEVEGGIE), como se verá a continuación.

#### EMPRESA COORDINADORA S.A.

Las tarifas en prestadores de servicios de envíos y entregas como Coordinadora S.A. actualmente se ofrecen en el mercado a \$5.300 por 1 Kg de peso del paquete para entregarse en los límites del área local (ciudad) y hasta \$13.050 por 5 Kg (Tarifas E Información General, 2022). Estas tarifas resaltan por su competitividad y economía respecto a la mayoría de empresas de envíos y entregas analizadas, sin embargo, este tipo de empresas no se especializa en entregas de comida

específicamente. Y aunque no exista una restricción al respecto de que los paquetes para el servicio correspondan a comidas y la empresa se comprometa a recoger y entregar el paquete en horarios puntuales dentro de los límites de la ciudad sin importar la distancia, esta modalidad solo resultaría rentable en nuestro modelo de negocio para pedidos mayores a tres (3) paquetes de productos de comida/experiencias gastronómicas (donde no se supera el 10% de la venta de esa entrega). Esto quiere decir que esta modalidad solo resulta efectiva para pedidos de varias unidades (mayores a 3) que se dirijan al mismo punto de entrega y que sean programados con antelación, ya que la empresa no presta servicio de entregas de último minuto, como se necesita con algunos pedidos no programados.

#### PRESTADOR DE SERVICIO PARTICULAR DE MENSAJERIA

Desde un tipo de oferta diferente, según el portal Talent, basado en el estudio de 66 salarios de mensajeros y domiciliarios, en Colombia el valor promedio por este servicio es de \$1.300.000 al mes, y \$8.000 la hora (Salario Para Mensajero Domiciliario En Colombia - Salario Medio, n.d.). Esta modalidad podría resultar interesante para un modelo de negocio intensivo, donde se programen entregas diarias de pedidos en diferentes horarios (dentro del rango de la jornada laboral completa de 8 horas), en el caso del valor del salario mensual promedio que devengan los prestadores del servicio. Para que sea realmente rentable se debe mantener una oferta diaria para entregas en cualquier momento del día dentro del rango de la jornada laboral del repartidor o domiciliario y asegurar que el costo de dicha jornada (aproximadamente \$43.000) no supere el 10-12% de las ventas del día.

#### PRESTADOR DE SERVICIO PARTICULAR DE ENTREGAS A DOMICILIO ESPECIALIZADO EN COMIDA

En experiencias pasadas de JUEVEGGIE se logró acordar una tarifa con un prestador del servicio independiente (sin empresa intermediaria) de \$27.000 más propinas por el turno de servicio de entrega especializado en comidas, sin límite de tiempo, en el cual el prestador del servicio debe cumplir con una ruta de entregas y horarios preestablecidos según la necesidad de los clientes. La capacidad máxima de carga del vehículo es de 20 paquetes aproximadamente, que pueden llegar a variar ligeramente en proporciones, dependiendo del tipo de pedido. En promedio, se enviaban paquetes correspondientes a 12 pedidos, que frecuentemente llegaban a ocupar toda la capacidad de carga del vehículo. Por lo general no se realizaron rutas más extensas, es decir, de 13 pedidos en adelante, ya que dificulta que los productos lleguen en condiciones ideales para el consumo o en los tiempos estipulados. Teniendo en cuenta esta modalidad de entrega, los costos de entrega en un día de servicio no llegaron a superar el 12% de las ventas del día, pudiendo llegar a realizarse hasta 3 turnos de entregas, en el día y la noche (almuerzos y cenas).

## 2. VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se realiza la validación de la hipótesis de la propuesta de valor y modelo de negocio por medio de diferentes recursos.

1. Primero, de manera paralela a la implementación del estudio piloto de mercado, se aplican encuestas a grupos de expertos a los que se les presenta la propuesta y realizan preguntas asociadas a esta.
2. Durante el desarrollo del estudio se les solicita a los clientes servidos que así lo deseen, reseñar diferentes aspectos del producto y servicio y se sintetizan sus apreciaciones en un solo análisis que valora categorías clave del producto como Sabor, Frescura, Cantidad, Balance/nutrición, y respecto al servicio como la Amabilidad en la atención, la Variedad de la propuesta gastronómica, el Precio, la Presentación, el Tiempo de espera y lo referente a las metodologías de Pago.
3. Por último y desde un ejercicio crítico y técnico como profesional en gastronomía y arquitectura, sumado al conocimiento apropiado en este programa de proyectos de desarrollo sostenible, sintetizo la experiencia del estudio piloto de mercado consignando los hallazgos y aprendizajes y el alcance que deberán tener en la implementación de la creación de empresa JUEVEGGIE.

### 2.1 ENCUESTAS REALIZADAS A GRUPOS DE EXPERTOS

Para la validación se diseñan y aplican encuestas a individuos que representan los grupos de interés o expertos identificados, a saber:

- Experto técnico en procesamiento de alimentos industriales
- Experto técnico en gastronomía vegetariana
- Experto técnico legal en sociedad comercial
- Aliado clave proveedor Empresa ETAMUYSA
- Experto en sostenibilidad de empresas de alimentos (pendiente)

A cada uno se les realizan cinco (5) preguntas abiertas y genéricas orientadas a la validación de la hipótesis de nuestra propuesta de valor, estas son:

1. ¿Qué entiende por alimentación saludable? ¿Qué tipo de alimentos considera saludables y cuáles no?
2. ¿Considera que es una persona que se alimenta saludablemente? SI/NO
3. ¿Qué entiende por vegetarianismo (ovolactovegetarianismo) y qué beneficios conoce de esta dieta para la salud humana?
4. ¿Qué tan frecuentemente opta por consumir almuerzos (comida entre las 12-2 PM) o cenas (entre las 6-8 PM) que no contienen ningún tipo de carne?
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo vegetariano que cumpliera con sus expectativas de calidad, sabor, nutrición y cantidad?

Finalmente, según cada grupo de interés y la información que se quiere conocer de su campo, se formulan de 3 a 5 preguntas adicionales, que se encuentran en las fichas de las encuestas que se muestra a continuación, y se analizan las respuestas y hallazgos de esta parte del proceso de validación, en la segunda parte del desarrollo de este punto del informe.

Las evidencias de la aplicación de las encuestas pueden ser obtenidas en el siguiente enlace:

[https://drive.google.com/drive/folders/1y\\_RAqpqJcYDgryOBcO3p9Zso7ymEbpDZ?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1y_RAqpqJcYDgryOBcO3p9Zso7ymEbpDZ?usp=share_link)

## 1. ENCUESTAS GRUPOS DE EXPERTOS

Encuesta No. 1	
Grupo de interés	Experto técnico en procesamiento de alimentos industriales
Objetivo de la entrevista/encuesta	Orientación técnica en torno a la preparación y procesamiento de productos alimenticios con algo algún grado de industrialización en procesos
Hipótesis o dudas a validar	Se están teniendo en cuenta los procesos y recursos de producción y distribución de alimentos vegetarianos saludables más importantes en la propuesta de valor/modelo de negocio
Introducción	Esta entrevista se está aplicando para la validación de una propuesta de modelo de negocio...(descripción de la empresa, ver Punto 1.1.1)
Preguntas y respuestas	
<p>1. ¿Qué entiende por alimentación saludable? ¿Qué tipo de alimentos considera saludables y cuáles no?</p> <p>Es aquella que sus aportes nutritivos son altos, que no generan afectaciones a la salud en el largo plazo, adicional aquella alimentación que su proceso de fabricación no fue saturada de (azúcar, grasas, conservantes y saborizantes artificiales), alimentos que no generan irritaciones en el tracto digestivo.</p>	
<p>2. ¿Considera que es una persona que se alimenta saludablemente?</p> <p>Sí</p>	
<p>3. ¿Qué entiende por vegetarianismo (ovolactovegetarianismo) y qué beneficios conoce de esta dieta para la salud humana?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vegetariano: que no consumen alimentos cárnicos.</li> <li>• Ovolactovegetarianos: que en su dieta excenta de alimentos cárnicos, consumen lácteos</li> </ul>	
<p>4. ¿Qué tan frecuentemente opta por consumir almuerzos (comida entre las 12-2 PM) o cenas (entre las 6-8 PM) que no contienen ningún tipo de carne?</p> <p>Pocas veces (una o dos veces en el mes)</p>	

<p>5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo vegetariano que cumpliera con sus expectativas de calidad, sabor, nutrición y cantidad? 12.000 pesos</p>
<p>6. ¿Qué tipo de maquinaria, equipos y utensilios son necesarios en el desarrollo de productos alimenticios vegetarianos frescos para ser consumidos de manera inmediata o en el corto plazo? Utensilios básicos como cuchillos, tablas, hornos, picadoras. A nivel industrial: horno de 2500, cortadora de velocidades, neveras de congelación a -25°C</p>
<p>7. ¿Cuáles son las etapas o procesos de producción y distribución de productos alimenticios vegetarianos frescos para ser consumidos de manera inmediata o en el corto plazo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingredientes</li> <li>• Cantidades</li> <li>• Procedencia de los productos</li> <li>• Temperatura</li> <li>• Textura</li> <li>• No pierda el sabor original de los ingredientes</li> <li>• Facilidad para hacerce en masa</li> </ul>
<p>8. ¿Qué aspectos considera que son clave en la formulación/diseño de un producto alimenticio que será producido en serie?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción: parte de la demanda (orden de compra) en lo posible un día antes, con esto se selecciona los ingredientes necesarios y que brinden frescura, en temperatura, sabor, textura.</li> <li>• Con la producción definida: se pasa a realizar la preparación de cada uno de estos, en la cocina en las cantidades definidas. No se debe recurrir al uso de ingredientes animales, por lo cual se debe evitar este tipo de contaminación en este caso.</li> <li>• Conservación: teniendo en cuenta el Alimento no se debe romper la cadena de frío no de calor, por lo cual no se deben variar las temperaturas entre los 7 grados centígrados, ya que va a tener una variación en sabor y textura de alimentos.</li> <li>• Distribución: es importante tener en cuenta más condiciones de temperatura, y la distribución de la misma en el recipiente por lo cual debe ser hermético, que mantenga su presentación formal</li> </ul>

Encuesta No. 2	
Grupo de interés	Experto técnico en gastronomía vegetariana
Objetivo de la entrevista/encuesta	Orientación técnica en torno a los fundamentos para la formulación de una propuesta gastronómica para JUEVEGGIE
Hipótesis o dudas a validar	La propuesta gastronómica sobre la que se sustenta la propuesta de valor está cumpliendo con los aspectos mínimos generales
Introducción	Esta entrevista se está aplicando para la validación de una propuesta de modelo de negocio...(descripción de la empresa, ver Punto 1.1.1)
Preguntas y respuestas	

<p>1. ¿Qué entiende por alimentación saludable? ¿Qué tipo de alimentos considera saludables y cuáles no?</p> <p>Entiendo por alimentación saludable la opción de alimentación consiente y apropiada para cada persona según sus particularidades individuales, propias de su psicología y su salud, como sutipo de cuerpo; enfermedades que padece o que está predispuesto a tener por patrón genético o familiar; la actividad física y mental que realiza; cambios que desee efectuar o sufrirá en su cuerpo (como subir o bajar de peso, una cirugía etc.); sus gustos o preferencias gustativas y gastronómicas, por mencionar los más generales.</p>
<p>2. ¿Considera que es una persona que se alimenta saludablemente?</p> <p>No</p>
<p>3. ¿Qué entiende por vegetarianismo (ovolactovegetarianismo) y qué beneficios conoce de esta dieta para la salud humana?</p> <p>El vegetarianismo es simplemente no comer carne de animal. Donde no se come ningún tipo de producto derivado de los animales es en el veganismo, que es poco recomendable ya que pueden presentarse deficiencias de proteína y hierro poniendo en riesgo la salud. Desde mi concepto el vegetarianismo puede contrubuir a la salud humana por dos razones:</p> <p>1. Está comprobado que el consumo excesivo de carne genera enfermedades y se relaciona con una mala dieta, especialmente algunos tipos de carne como los embutidos, enlatados y carnes preparadas de manera industrial. También está demostrado que generan altos niveles de ácido úrico en la sangre lo que puede conllevar a contraer enfermedades. También suele estar asociada a otras enfermedades como la diabetes, obesidad, hipertensión, colesterol alto, y por ende a un mayor riesgo de contraer afectaciones cardíacas y cerebrovasculares. A las personas que padecen de alzahimer, cancer, enfermades autoinmunes, degenerativas o riesgo alto de contraerslas se les recomienda no consumir ningún tipo de carne roja, y solo pescados y aves de cierto tipo. También se ha demostrado la presencia de bacterias que se desarrollan especialmente en los procesos industriales de la carne o producto de una incorrecta conservación, fallas en la cadena de frío, lo que representa un riesgo en el consumo.</p> <p>2. Las verduras en general son un medio eficiente para conseguir nutrientes de excelente calidad. Aportan prácticamente todos los tipos de macronutrientes (carbohidratos, proteínas y grasas), si se incluyen en este grupo las leguminosas, semillas, cereales y nueces de árbol. Casi todas tienen propiedades benéficas para la salud humana en su aporte vitamínico y de minerales que pueden ser complementarios cuando se incluyen de todos los grupos de verduras en la dieta. El consumo de frutas y verduras frescas de manera regular está relacionado con mayor expectativa y calidad de vida, la regeneración más rápida de tejidos del cuerpo e incluso con una mejor salud mental. Solo en pocas situaciones no se recomiendo su consumo, cuando la persona presenta intolerancia o cuando padece algún tipo de alergia."</p>
<p>4. ¿Qué tan frecuentemente opta por consumir almuerzos (comida entre las 12-2 PM) o cenas (entre las 6-8 PM) que no contienen ningún tipo de carne?</p> <p>Frecuentemente (de 6 a 12 veces en el mes)</p>
<p>5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo vegetariano que cumpliera con sus expectativas de calidad, sabor, nutrición y cantidad?</p> <p>16.000 pesos</p>
<p>6. ¿Qué tipo de propuestas gastronómicas se pueden aplicar para la venta de productos vegetarianos preparados de manera artesanal?</p>

La propuesta gastronómica depende del tipo de menú que se desee aplicar, este podrá incluir una o varias de las modalidades a continuación:

- Menú diario (todos los días una opción diferente, aplica generalmente a almuerzos), menú cíclico (varía cada cierto tiempo) o menú fijo.
- Platos especiales y platos fuertes
- Bebidas frías y calientes
- Postres y comidas rápidas
- Desayunos/brunchs
- Entradas o platos para compartir
- Tipos de acompañamientos o guarniciones (carbohidratos salados, ensaladas y sopas)"

7. ¿Qué aspectos deben tenerse en cuenta para el diseño de productos vegetarianos preparados de manera artesanal?

- Una vez se defina la composición del menú, los platos o catálogo de productos
- Costos y utilidades. Para esto es esencial tener definidas las cantidades y características (como el preprocesamiento) de los ingredientes que componen los productos.
- Balance nutricional. Aportes nutricionales y energéticos de cada ingrediente y de la preparación en su conjunto para cada producto.
- Variedad. Los productos deben ser diferentes y apuntar a los diferentes gustos de los diferentes clientes. Se debe establecer este "rango" en el menú de manera previa."

8. ¿Qué tipos de verduras se utilizan en la gastronomía vegetariana y qué técnicas deben aplicarse para el correcto procesamiento de estas?

Los tipos de verduras que se pueden utilizar son:

- Hortalizas: Berenjenas, tomates, pepinos, calabacín, lechuga, rúgula, alcachofa, espárragos, cardos, berros, soja, maíz, judías, acelgas, espinacas, repollo, pimientos, kale, etc.
- Verduras de bulbo: cebolla larga, cebollín, puerro, cebolla, ajetes, ajo, nabos.
- Verduras de raíz: papas y tubérculos, papachina, batata, camote, zanahoria, remolacha, rábano, apio, jengibre, bambú, yuca, etc.
- Hortalizas crucíferas: Coliflor, col, brócoli, coles de bruselas, col romanescu, etc.

Además de las verduras se utilizan legumbres y leguminosas, nueces de árbol y semillas, cereales, brotes, aromáticas y especias. En general cada ingrediente requiere un procesamiento específico, pero a nivel general, todas deben ser lavadas y desinfectadas previo a su consumo, algunas deben ser hervidas, escaldadas o blanqueadas (proceso de muy corta cocción en agua hirviendo) para la eliminación de cualquier elemento no deseado. Algunas de ellas es recomendable comerlas cocidas ya que se facilita la digestión y absorción de nutrientes, pero en general casi todas pueden y deben comerse de manera fresca para conservar sus características nutricionales y gastronómicas como color, olor y sabor.

9. ¿Qué formas de preparación, ingredientes y sazónadores se deben utilizar para la creación de un producto de muy buen sabor y calidad?

Como ya se dijo es recomendable comer las verduras crudas, pero si han de cocinarse lo preferible es hervirlas u hornearlas y utilizar poca grasa, o grasas de bajo procesamiento y alto valor nutricional como el aceite de oliva, de coco, la mantequilla o ghee (mantequilla clarificada). Dependiendo de la preparación lo mejor es incluir en cada producto o plato los

diferentes grupos procurando complementar tanto sus características gastronómicas como nutricionales.

Al tratarse de una idea de negocio de comida saludable no se recomienda adobar o sazonar con ingredientes, colorantes o saborizantes artificiales. En vez de esto, utilizar especias naturales como las hojas, flores, semillas, tallos y raíces aromáticas procedentes de especies aromáticas; extractos naturales como los jugos y aceites de plantas y verduras; quesos madurados; el ajo, la cebolla y el ají.

Encuesta No. 3	
Grupo de interés	Experto técnico legal en sociedad comercial
Objetivo de la entrevista/encuesta	Orientación técnica en torno a los fundamentos para la formulación de un marco legal regulatorio vigente para las actividades comerciales que se gestan en la propuesta de modelo de negocio
Hipótesis o dudas a validar	La propuesta de modelo de negocio se proyecta dentro de la regulación vigente de actividades comerciales
Introducción	Esta entrevista se está aplicando para la validación de una propuesta de modelo de negocio...(descripción de la empresa, ver Punto 1.1.1)
Preguntas y respuestas	
1. ¿Qué entiende por alimentación saludable? ¿Qué tipo de alimentos considera saludables y cuáles no?	<p>Ante la pregunta que se eleva, es de importancia que se parta del concepto rector de la mentada cuestión.</p> <p>"Lo saludable" dicho concepto de salud ligado a alimentación que concurre al campo de los conocedores en medicina, recomiendan en muchos de sus pronunciamientos médicos que la salud en la alimentación parte del balance de los alimentos, lo variedad de la alimentación y el aseo de la misma.</p> <p>Como persona no medica y que lo que puedo llegar o no a entender de alimentación saludable, es tomado de mi médico, puedo concluir que se basa ciertamente en las porciones, el procesamiento, la higiene, y la variedad como se mencionó anteriormente.</p>
2. ¿Considera que es una persona que se alimenta saludablemente?	No
3. ¿Qué entiende por vegetarianismo (ovolactovegetarianismo) y qué beneficios conoce de esta dieta para la salud humana?	<p>La práctica de ingerir alimentos vegetales, frutales y derivados de animales como lácteos, y en efecto el no consumo de carne animal.</p> <p>De gran valor para la salud humana.</p> <p>Ayuda a la piel, al tránsito digestivo, incluso manifiestan los conocedores del vegetarianismo que llega esta práctica ayudar en la emocionalidad.</p>
4. ¿Qué tan frecuentemente opta por consumir almuerzos (comida entre las 12-2 PM) o cenas (entre las 6-8 PM) que no contienen ningún tipo de carne?	Algunas veces (de 2 a 5 veces en el mes)
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo vegetariano que cumpliera con sus expectativas de calidad, sabor, nutrición y cantidad?	16.000 pesos

6. ¿Qué aspectos del derecho laboral y seguridad social deben tenerse en cuenta para el cumplimiento de ley de la contratación desde la posición de empleador en Colombia?

"La correcta observancia de la ley por parte del empleador crea una saludable relación jurídica con sus empleados e igualmente una solides laboral e incluso financiera de sus empleados.

Es necesario que el empresario entienda que la contratación es de suma relevancia para su empresa, y que la empresa en Colombia no sólo tiene el fin de crear riqueza para sus socios o patrimonio personal, sino que está tiene el fin de retribuir al trabajador el desgaste humano en pro de la creación de esa riqueza. Y esta retribución parte de un correcto contrato laboral, una afiliación a salud, y pensión así mismo como arl, y caja de compensación familiar. Ahora bien, referente en materia de que tipo de contrato laboral es o no conveniente para su empleado, esto parte de los intereses y el tiempo de ejecución de labor que se requiere, existen contratos laborales a termino fijo de 3 o 6 meses, contratos laborales a términos indefinidos, o contratos mutaciones de ley de obra o labor que tiene más un carácter de derecho civil comercial, y no tanto laboral pero de ello se presenta un arduo debate legalista. Existe igualmente la opción de la contratación por vía de una empresa tercerizada, agencias o temporales.

No es recomendable, si bien es cierto que están reglamentadas por ley, no es ético Y saludable desde la perspectiva laboral que se apoye la tercerizacion en Colombia. El empresario debe apoyar el empleo directo. "

7. ¿En la ley penal a qué se puede enfrentar el empresario colombiano?

"A dos posiciones, bien sea como víctima de múltiples tipos penales que afectan su industria o empresa, o a llegar a configurar con alguna mala acción por desconocimiento o con presunta intención a realizar alguna acción ilícita.

Esto anterior sería lesionante para una compañía, para sus directivos e incluso para sus socios o fundadores.

Temas y acciones ilegales como doble facturación, estafas, falsedad de documento público o privado, restringir el derecho de asociación, lesiones personales, corrupción privada, abuso de confianza entre otros tantos modus operandi o acciones ilegales en las que se puede concurrir. Contempladas en ley 599 del 2000

Si llegare a sufrir estas acciones en contra de su compañía o su humanidad, debe recurrir a fiscalia para poner dichos hechos en conocimiento de un fiscal de conocimiento.

Siempre es necesario asesorarse legalmente. "

8. ¿Cuáles son los tipos societarios colombianos que se ajustan al emprendimiento en cuestión y qué beneficios se pueden llegar a adquirir en cada uno?

"Existen ciertamente varios tipos societarios o clases de empresas, bien sea la Compañía limitada de siglas L.T.D.A, la sociedad por acciones simplificadas S.A.S, la comandita simple y comandita por acción.

La sociedad anónima S.A

Cada una se ajusta al interés de los socios fundadores, así mismo debe tener relación el tipo de empresa con el fin de la misma y la cantidad de socios.

Los beneficios tributarios de su conformacion son variantes, depende de las políticas de gobierno y de la ley nacional sobre sociedades.

Puede llegar a existir una exoneracion de impuesto durante un año contado a partir del registro de la sociedad.

Una de las sociedades más recomendadas para el registro es la S.A.S sociedad por acciones simplificadas.

<p>Un tipo societario que puede ajustarse a un nuevo empresario          Por su comodidad tributaria, así mismo porque en caso de que legal y jurídicamente pueda llegar a verse incurso en una acción judicial en su contra, la responsabilidad legal se realizará solamente con el capital social y no personal. "</p>
<p>9. ¿En caso de insolvencia económica a qué obligaciones legales se puede ver enfrentado el empresario?          La insolvencia es la imposibilidad económica en el que un deudor ya sea una persona natural, empresa o comerciante, pueda cumplir con sus obligaciones.          En Colombia la declaración de quiebra o proceso de insolvencia está reglamentado por La ley 1564 de 2012 la cual en su contenido contempla la insolvencia de persona natural no comerciante, la cual es la ley 1116 de 2006 establece la insolvencia de comerciantes y empresas, ello puede entenderse como mecanismos la República de Colombia para aliviar las pesadas cargas del comerciante en momentos de la insolvencia, e igualmente para crear ruta establecida en la que se pueda hacer un correcto cumplimiento de sus obligaciones.          Puede llegar a verse como una segunda oportunidad del empresario</p>

Encuesta No. 4	
Grupo de interés	Aliado clave proveedor Empresa ETAMUYSA
Objetivo de la entrevista/encuesta	Orientación técnica en torno a los fundamentos para la formulación de un marco legal regulatorio vigente para las actividades comerciales que se gestan en la propuesta de modelo de negocio
Hipótesis o dudas a validar	La propuesta de modelo de negocio se proyecta dentro de la regulación vigente de actividades comerciales
Introducción	Esta entrevista se está aplicando para la validación de una propuesta de modelo de negocio...(descripción de la empresa, ver Punto 1.1.1)
Preguntas y respuestas	
<p>1. ¿Qué entiende por alimentación saludable? ¿Qué tipo de alimentos considera saludables y cuáles no?          La alimentación saludable proviene de alimentos naturales que no empleen fertilizantes ni pesticidas de origen industrial y que son potencialmente nocivos para la salud.</p>	
<p>2. ¿Considera que es una persona que se alimenta saludablemente?          No</p>	
<p>3. ¿Qué entiende por vegetarianismo (ovolactovegetarianismo) y qué beneficios conoce de esta dieta para la salud humana?          El vegetarianismo, es decir, comer solo productos de origen vegetal y de origen animal solo huevos y leche, no logra ser realmente saludable si no se lleva una dieta balanceada y no se eliminan los productos procesados. Consumir productos orgánicos y agroecológicos aumenta los aportes nutricionales a la dieta</p>	
<p>4. ¿Qué tan frecuentemente opta por consumir almuerzos (comida entre las 12-2 PM) o cenas (entre las 6-8 PM) que no contienen ningún tipo de carne?          Algunas veces (de 2 a 5 veces en el mes)</p>	

<p>5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo vegetariano que cumpliera con sus expectativas de calidad, sabor, nutrición y cantidad? 16.000 pesos</p>
<p>6. Describa brevemente su empresa y los productos que ofrece La empresa Productos Naturales Etamuysa E U tiene como domicilio principal de su actividad la dirección, FINCA ETAMUYSA VRD LA FLORESTA en la ciudad de GUASCA, CUNDINAMARCA. El teléfono de Productos Naturales Etamuysa E U es el 3107790880. Esta empresa fué constituida como EMPRESA UNIPERSONAL y se dedica a Comercio al por menor de leche productos lacteos y huevos en establecimientos especializados. Cuenta con un patrimonio neto de 317.914.791 COP y en el ejercicio del año 2021 generó un rango de ventas 'Entre 1.000.000.000 y 2.000.000.000 COP' obteniendo un resultado del ejercicio 'Menor de 1.000.000.000 COP'.</p>
<p>7. ¿Qué tipo de productos agroecológicos produce su empresa? Se ofrecen productos de 3 tipos: 1. Producción de huevos, pollo, carne, queso y miel. 2. Producción de verduras: Acelga, Lechugas, Zanahoria, Tomates chonto, cherry y uvalina, Cebolla cabezona blanca, roja y larga, Cilantro, Zucchini, Espinaca, Champiñones, Kale 3. Producción de frutas: Arándanos, frambuesa, mora, fresa.</p>
<p>8. ¿Qué recursos humanos se emplean en la producción de sus productos? Sus equipos de trabajo están compuestos por 10 personas orientadas hacia dos frentes: 1. Producción avícola, ganadera y agrícola, localizada en finca. 2. Comercialización, almacenamiento, transporte y distribución de los productos producidos en la finca y los productos acopiados en alianza con otros productores que comparten el objeto de producción sostenible. "</p>
<p>9. ¿Qué otros servicios presta la empresa? "Investigación, desarrollo y capacitación en: 1. Bienestar animal 2. Producción limpia, ecológica y orgánica 3. Compostaje y bioferlización "</p>

## 2.2 ENCUESTAS A LOS CLIENTES

Se aplica una encuesta virtual abierta para los clientes que participaron del Estudio Piloto de Mercado JUEVEGGIE en las ciudades de Bogotá y Cali que quisieran responderla. Entre los más de 180 clientes servidos en el transcurso de dos años, 16 respondieron la encuesta libremente.

Esta se compone de 16 preguntas entre las que se encuentran preguntas de selección de múltiples opciones, selección de una única opción y preguntas abiertas al desarrollo según la percepción del encuestado. Están orientadas a validar la propuesta de valor e identificar aspectos que pueden ser mejorados o no fueron tenidos en cuenta dentro de la propuesta de valor inicial. Estas son:

1. Tu ciudad + barrio donde recibiste el servicio (pregunta abierta)
2. Tu edad está entre (opción única):
  - 16-25
  - 26-34
  - 35-45
  - 46-59
  - +60
3. Tu género -si eres no conforme, no binarie u otrx, puedes ponerlo en la tercera opción- (opción única):
  - Masculino
  - Femenino
  - Otro: \_\_\_\_\_
4. ¿Con qué frecuencia compraste nuestros productos/servicios? (opción única):
  - 1 o más veces por semana
  - 1-2 veces por mes
  - menos de 1 vez al mes
  - Otra: \_\_\_\_\_
5. ¿Cómo conociste nuestros productos/servicios? (opción única):
  - Recomendación de un amigo/familiar
  - Te hicimos una invitación directa a probarnos
  - Surfeando las redes sociales
  - Otra: \_\_\_\_\_
6. ¿Qué factores influyeron en tu decisión de elegirnos? (opción múltiple respuesta)
  - Calidad del producto/servicio
  - Precio
  - Nuestro contenido en redes sociales
  - Opiniones de otros clientes
  - Promociones/ofertas
  - Producto conveniente/ satisface mis necesidades
  - Otra: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo calificarías la experiencia de la calidad de nuestros productos/servicios? (opción única):
  - Excelente
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - Otra: \_\_\_\_\_
8. Si escogiste Buena, Regular o Mala ¿Hay algún aspecto que crees que podríamos mejorar? (pregunta abierta)
9. ¿Cómo calificarías la atención recibida por nuestro equipo? (opción única):
  - Excelente
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - Otra: \_\_\_\_\_
10. ¿Hubo algún problema o incidencia durante tu experiencia de compra? Si es así, ¿cómo fue manejado por nuestro equipo? ¿Dimos solución al problema? (pregunta abierta)
11. ¿Sientes que nuestros productos/servicios cumplen con tus expectativas? ¿Por qué? (pregunta abierta)
12. ¿Consideras que nuestros productos/servicios tuvieron un precio justo en relación con su calidad? (opción única):
  - Sí, el precio es justo
  - No, el precio es demasiado alto
  - No, el precio es demasiado bajo
13. Si contestaste No, ¿cuánto estarías dispuestx a pagar por nuestros productos? (pregunta abierta)
14. ¿Qué valor agregado percibes al elegirnos en comparación con otras opciones en el mercado? (pregunta abierta)
15. ¿Alimentándote con jueveggie sentiste algún efecto positivo en tu salud/digestión? (opción única):
  - Sí
  - No
  - Otra: \_\_\_\_\_
16. ¿Recomendarías nuestros productos/servicios a tus amigxs o familiares? Si/No ¿Por qué? (pregunta abierta)

## Resultados

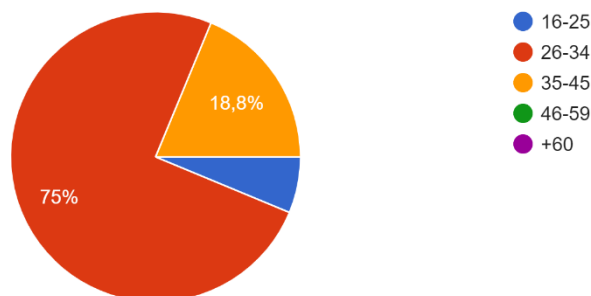
### 1. Tu ciudad + barrio donde recibiste el servicio (pregunta abierta)

R/ A manera de resumen, de los encuestados 8 recibieron el servicio en la ciudad de Cali en barrios centrales y residenciales de la ciudad como Santa Teresita, El Peñón, Libertadores, Miraflores, Multicentro y Ciudad Jardín. De igual modo 8 encuestados recibieron el servicio en la ciudad de Bogotá en los sectores del Centro, Teusaquillo y Chapinero.

### 2. Las edades de los encuestados se ubican en los siguientes grupos (opción única):

Tu edad está entre:

16 respuestas



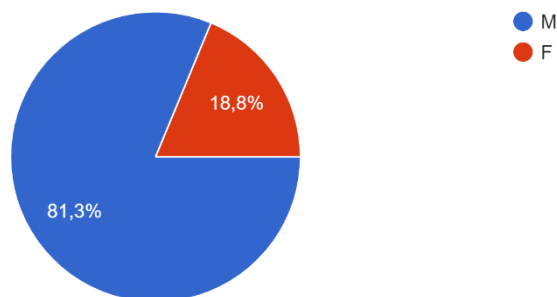
De los clientes que respondieron la encuesta, el 75% tiene entre 26 y 34 años y el 18,8% entre 34 y 45 años. Solo menos del 10% es menor de 25 años, demostrando que la población adulta joven fue aquella a la que la propuesta logró llegar de manera más efectiva. Esta población, mayor a los 25 años, es la que tradicionalmente se encuentra en edad de trabajar. La mayoría siendo profesionales graduados de la universidad en diferentes áreas, y por lo tanto, cuentan con menos tiempo para solucionar el problema de su alimentación pero con más recursos económicos para destinar a una solución que se acomode a sus gustos y necesidades.

### 3. Tu género. Si eres no conforme, no binarie u otrx, puedes ponerlo en la tercera opción (opción única):

Respecto a la pregunta por el género, más del 80% de las personas que respondieron a la encuesta son hombres y menos del 20% mujeres, como lo muestra el siguiente gráfico:

Tu género (si eres no conforme, no binarie u otrx, puedes ponerlo en la tercera opción)

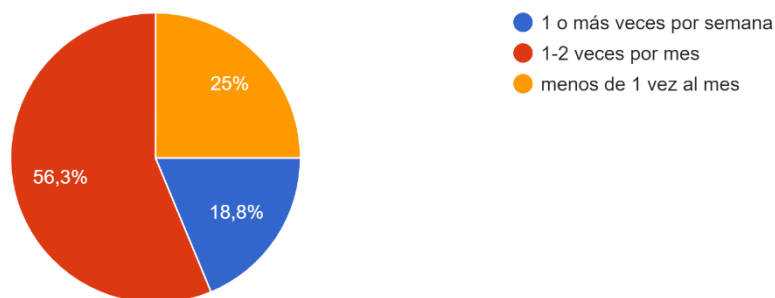
16 respuestas



4. ¿Con qué frecuencia compraste nuestros productos/servicios? (opción única):  
 Respecto a la frecuencia de compra o adquisición del producto/servicio la mayoría (56,3%) lo adquirió 1-2 veces por mes, seguida de menos de 1 vez al mes (25%), seguido de cerca por 1 o más veces por semana (18,8%) indicando que la mayoría son clientes frecuentes que repiten el servicio.

¿Con qué frecuencia compraste nuestros productos/servicios?

16 respuestas

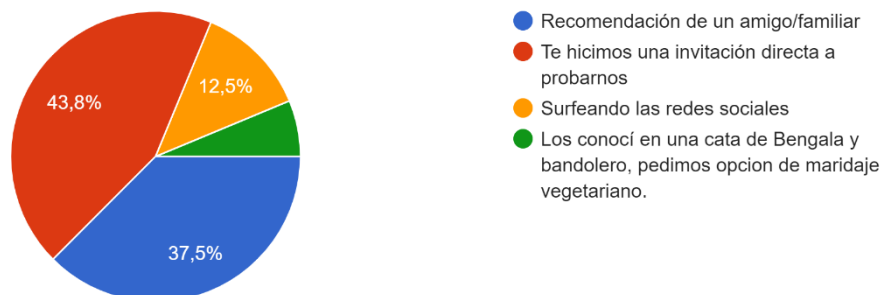


5. ¿Cómo conociste nuestros productos/servicios? (opción única):  
 La forma en que la marca se dio a conocer refleja que, por un lado, inicialmente se ofertó a círculos cercanos que se identificaron como potenciales compradores (43,8%), que luego recomendaron a amigos y familiares (37,5%) muchos de los cuales se convirtieron en clientes frecuentes Jueveggie (como muestra la gráfica anterior). Por otro lado, el 12,5% de los encuestados se enteraron de la oferta por Redes sociales y una pequeña parte en eventos. Demostrando que la referenciación resultó ser la más efectiva de las campañas (entendiendo que ofertando a círculos cercanos de manera directa también es una forma de referenciación, ya que existe un nivel de confianza y familiaridad) seguida de las Redes sociales que no hicieron parte de la estrategia de marketing desde el inicio ya que se fue

incorporando poco a poco como un medio para darse a conocer a círculos más amplios. No hay que despreciar el potencial que tuvo la participación en eventos, a los que la marca fue invitada de forma casual, sin ser los eventos parte de la estrategia inicial de mercadeo.

¿Cómo conociste nuestros productos/servicios?

16 respuestas

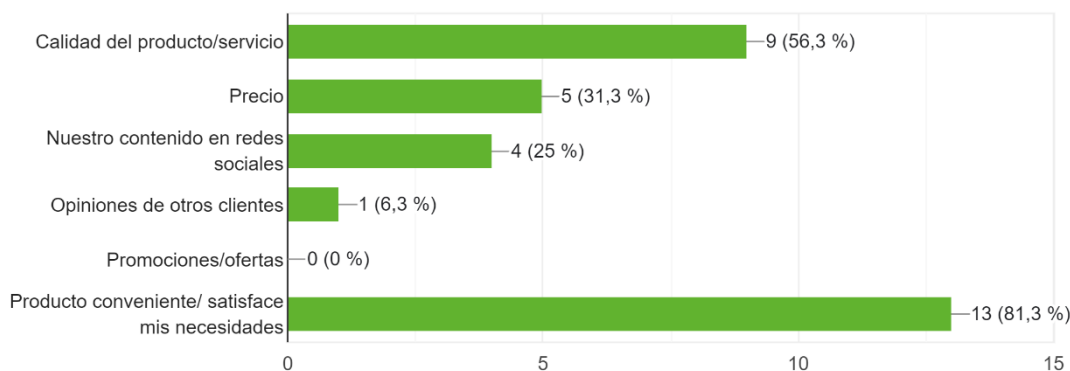


6. ¿Qué factores influyeron en tu decisión de elegirnos? (opción múltiple respuesta)

Entre los factores decisivos para tomar la elección de adquirir nuestros servicios, la mayoría (13 respuestas) está de acuerdo que se debe a que el producto es conveniente o satisface sus necesidades; seguido de los que escogieron a Jueveggie por la calidad del producto/servicio (9) y en menor medida por el precio (5) y los contenidos observados en redes sociales (4). Solo 1 escogió como factor la opinión de otros clientes. El siguiente gráfico de barras expresa los resultados:

¿Qué factores influyeron en tu decisión de elegirnos?

16 respuestas

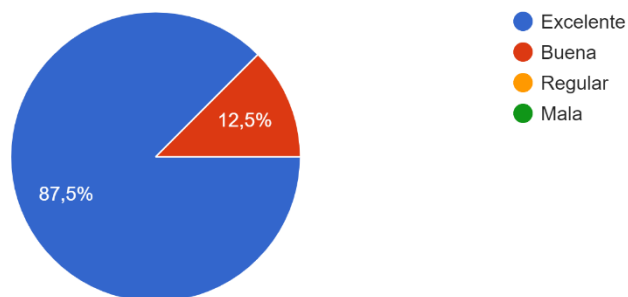


7. ¿Cómo calificarías la experiencia de la calidad de nuestros productos/servicios? (opción única):

La mayoría califica la experiencia como Excelente (87,5%), y algunos como Buena (12,5%). Ningún cliente encuestado quedó insatisfecho optando por las opciones Regular o Mala.

¿Cómo calificarías la experiencia de la calidad de nuestros productos/servicios?

16 respuestas



8. Si escogiste Buena, Regular o Mala ¿Hay algún aspecto que crees que podríamos mejorar? (respuesta abierta)

Los dos encuestados que calificaron la experiencia como Buena, ahondaron en sus razones argumentando que la propuesta podría mejorar en:

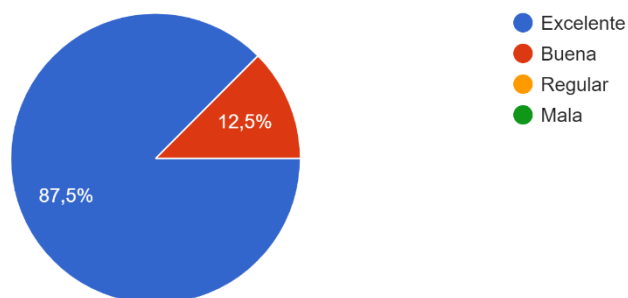
- Mayor tamaño
- El domicilio

9. ¿Cómo calificarías la atención recibida por nuestro equipo? (opción única):

En la misma proporción de la pregunta siete, la mayoría califica la atención recibida como Excelente (87,5%), y algunos como Buena (12,5%). Ningún cliente encuestado quedó insatisfecho optando por las opciones Regular o Mala.

¿Cómo calificarías la atención recibida por nuestro equipo?

16 respuestas



10. ¿Hubo algún problema o incidencia durante tu experiencia de compra? Si es así, ¿cómo fue manejado por nuestro equipo? ¿Dimos solución al problema? (pregunta abierta):

Confirmando los resultados de las tres anteriores respuestas se confirma que el servicio del domicilio podría ser mejorado, específicamente en los tiempos de entrega así como la capacidad de la oferta en este sentido, debido al perímetro establecido para la entregas (para que estas llegaran en un margen de tiempo y en condiciones idóneas)

10 respuestas

- ✓ Ningún problema
- ✓ Todo super bien
- ✓ Ninguna, todo super!
- Recuerdo que hubo un problema con una entrega por el lugar de domicilio que era un sitio donde no recibían en portería nada
- Si pocos capacidad de oferta
- Solamente el tema del domiciliario, que fue un poco demorado y yo tenía tiempo limitado para almorzar pero nada extraordinario. Espero que puedan tener tarifas competitivas de domicilio ahora que vuelvan ya que pediría desde más lejos
- El tiempo de espera
- N/a
- Demoras en entregas

11. ¿Sientes que nuestros productos/servicios cumplen con tus expectativas? ¿Por qué?  
(pregunta abierta):

Todos los clientes encuestados consideran que el producto/servicio recibido cumplió con sus expectativas. Se resaltan aspectos mencionados como el sabor, la presentación, el balance o aporte nutricional, el significado o la conexión con el propósito sostenible y la relación costo-beneficio. Uno de los clientes desearía mayores cantidades en las porciones. Lo argumentan de la siguiente manera:

14 respuestas

- ✓ Sentí una conexión consciente de los alimentos que estaba probando. Además la armonía del plato con sus diferentes verduras y/o preparaciones hacían una experiencia culinaria deliciosa.
- ✓ Si porque es una alternativa de comida saludable y de muy buen sabor, además la presentación de los platos es espectacular.
- ✓ Si, es delicioso y saludable.
- ✓ Sí, tienen buen sabor, son variados y no saben todos a lo mismo como suele pasar con la comida vegetariana/vegana.
- ✓ Si, son deliciosos.
- ✓ Sí, producto sostenible y sustentable.
- ✓ Si. La relación costo beneficio es muy buena.
- ✓ Si porque las preparaciones son muy sabrosas
- ✓ Sí, son de excelente calidad y siento que estoy comiendo no sólo cosas saludables si no siendo sostenible, aportándole amor a mi cuerpo, etc.
- ✓ Si cumple, tengo una dieta a base de plantas y contribuye a la conciencia de un mundo más sostenible.
- ✓ Sí, comida sana.
- ✓ Si, en cuanto a la experiencia, genera un ambiente casero con la posibilidad de interactuar con otras personas y en cuanto a los productos la presentación es excelente cambiando la perspectiva de lo que uno piensa sobre la comida veggie.
- ✓ Sí, siento que son saludables y de buen sabor. Quizás aumentaría un poco el tamaño de las porciones.

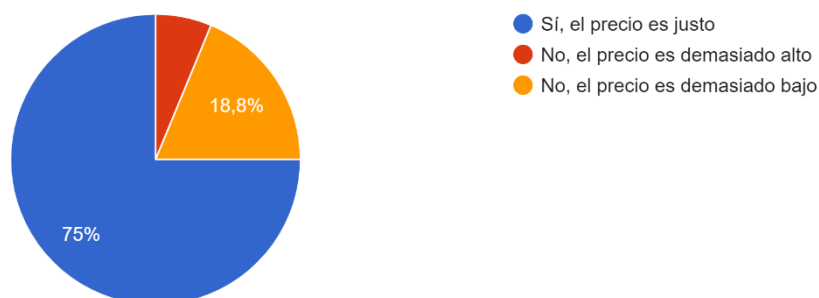
- ✓ Si, en cuanto a la experiencia, genera un ambiente casero con la posibilidad de interactuar con otras personas y en cuanto a los productos la presentación es excelente cambiando la perspectiva de lo que uno piensa sobre la comida veggie.

12. ¿Consideras que nuestros productos/servicios tuvieron un precio justo en relación con su calidad? (opción única):

De manera especialmente interesante un porcentaje no despreciable (18,8%) considera que el precio es aún bajo para el producto/servicio recibido. Sin embargo, para la mayoría (75%) el precio es justo, por lo que se valida la propuesta en este importante y decisivo aspecto de la propuesta de valor y de satisfacción del mercado.

¿Consideras que nuestros productos/servicios tuvieron un precio justo en relación con su calidad?

16 respuestas



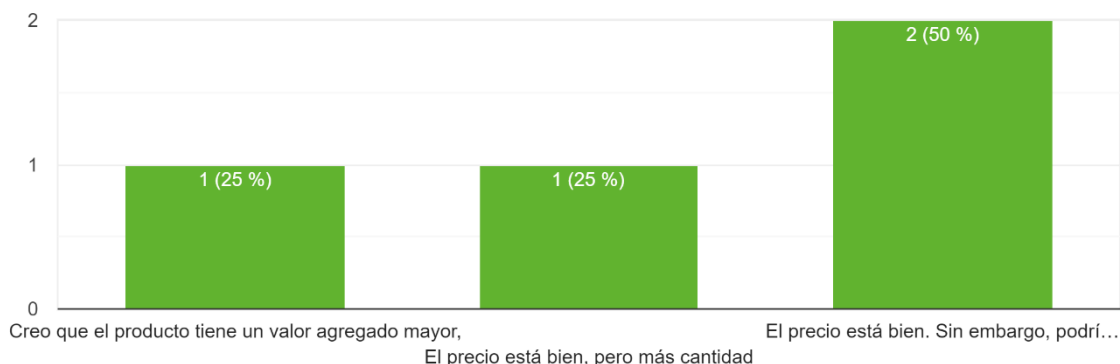
13. Si contestaste No, ¿cuánto estarías dispuestx a pagar por nuestros productos? (pregunta abierta)

Dos encuestados aseguran que podría cobrarse más por el servicio, teniendo en cuenta el valor agregado, la alta calidad de los platos y el costo de los ingredientes orgánicos. Lo argumentan de la siguiente manera:

- Creo que el producto tiene un valor agregado mayor
- El precio está bien. Sin embargo, podría ser más alto debido a la alta calidad de los platos. Algunos productos orgánicos u otros ingredientes especiales que Jueveggie son costosos. Pienso en la justa retribución que debería recibir el chef.

Si contestaste No, ¿cuánto estarías dispuestx a pagar por nuestros productos?

4 respuestas



14. ¿Qué valor agregado percibes al elegirnos en comparación con otras opciones en el mercado? (pregunta abierta):

Respecto al valor agregado de la propuesta en comparación con otras propuestas existentes en el mercado, los clientes resaltaron las campañas promocionales e informativas en las redes sociales donde se destacaron los valores del plato de la semana; la calidad, variedad y sabores de las preparaciones; el enfoque en la salud; la comunicación y atención con el cliente, entre otros. A continuación, se despliegan las respuestas:

16 respuestas

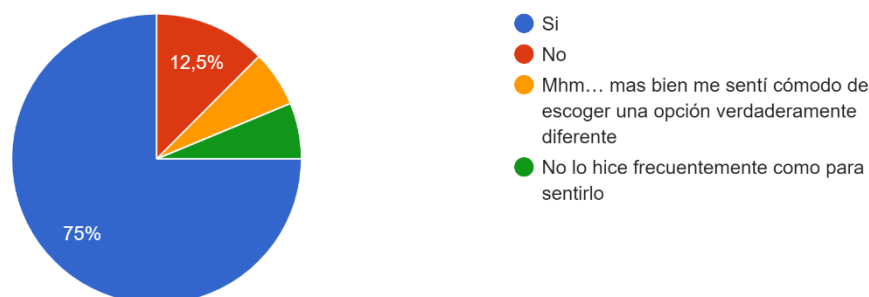
- Es llamativo la forma en cómo se promociona en redes los días de Jueveggie, contando las bondades y características del plato del día. Además de la calidad y sabores de sus platos, procuran que sean en empaques de fácil degradación.
- Es comida bien preparada con sabores nuevos y clásicos deliciosos
- Sabores nuevos y variados
- La frescura de los ingredientes con recetas bien elaboradas en un entorno artesanal
- La pasión con la cual se ejecuta cada una de los platos
- Saludables
- autenticidad, impacto ambiental y sano
- La atención.
- es nutritivo y sano
- Variedad cada semana
- La garantía de un buen manejo de alimentos, además del sabor y creatividad en los platos.
- Que es un producto a base de plantas muy rico que en el mercado de Cali no hay
- Comer sano
- Servicio eficiente, excelente comunicación por medio de los canales como wsp e IG
- Entrega a domicilio, precio competitivo

15. ¿Alimentándote con jueveggie sentiste algún efecto positivo en tu salud/digestión?  
Si/No/Otro: (opción única con posibilidad de argumentar):

La mayoría de los encuestados (75%) percibe un efecto positivo en la salud independientemente de la frecuencia del consumo. De forma minoritaria (25% restante) no se perciben estos efectos, hacen énfasis en el valor de una propuesta gastronómica diferente o reconocen que una mayor frecuencia de consumo les permitiría responder.

¿Alimentándote con jueveggie sentiste algún efecto positivo en tu salud/digestión?

16 respuestas



16. ¿Recomendarías nuestros productos/servicios a tus amigxs o familiares? Si/No ¿Por qué?  
(opción única con posibilidad de argumentar):

Finalmente, y de manera unánime todos los encuestados recomendarían el servicio a terceros, implicando que a pesar de aspectos que reconocen podrían ser mejorados en el servicio, es un servicio que les gustó y en el confiarían para que nuevos consumidores lo probaran.

- ✓ Si porque es una opción salúdale y deliciosa
- ✓ Si
- ✓ Sí, porque son sabrosos y variados.
- ✓ Por supuesto! La propuesta de Jueveggie es puro arte en la cocina!
- ✓ Si, son saludables
- ✓ Sí
- ✓ Si
- ✓ si
- ✓ Si. Les diría que es una gran opción para probar algo diferente, y que el cuerpo lo agradecerá.
- ✓ Si. Les diría que es una gran opción para probar algo diferente, y que el cuerpo lo agradecerá.
- ✓ Sí! De hecho ya lo hice y las personas también quedaron satisfechas. Recomiendo porque sé que el producto es muy bueno
- ✓ Si.

- ✓ Si, porque contribuye a una buena nutrición, y la conciencia de comer consciente en un mundo donde necesita el balance entre la naturaleza y nosotros humanos.
- ✓ Sí, amo
- ✓ Si, lo he hecho.
- ✓ Sí

## Conclusiones

### 1. VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS

La encuesta aplicada a un grupo diverso de expertos, cada uno especializado en diferentes áreas relevantes para el proyecto Jueveggie, ofrece valiosas perspectivas que pueden ayudar a afinar y validar la propuesta de valor del modelo de negocio. A continuación, se presentan las conclusiones clave derivadas de las respuestas obtenidas:

- **Validación de Conocimientos Especializados:** Los expertos, desde sus respectivas áreas, ofrecen una validación técnica, legal y comercial de la propuesta de valor de Jueveggie. Esto refuerza la idea de que la propuesta está bien fundamentada y se alinea con las expectativas de calidad y sostenibilidad en la industria alimentaria.
- **Perspectivas sobre Alimentación Saludable y Vegetarianismo:** Los expertos tienen un entendimiento amplio y diverso sobre qué constituye una alimentación saludable y los beneficios del vegetarianismo. Esta diversidad de opiniones puede enriquecer la propuesta de Jueveggie, sugiriendo que se podría beneficiar de comunicar estos diferentes puntos de vista a los consumidores para educar y atraer a una base de clientes más amplia.
- **Relevancia del Producto:** Todos los expertos reconocen la importancia de mantener altos estándares de calidad, sabor, nutrición y cantidad en los almuerzos vegetarianos, con un rango de precios dispuestos a pagar que podría orientar la estrategia de precios de Jueveggie.
- **Sugerencias Técnicas Específicas:** Desde recomendaciones sobre la maquinaria necesaria y procesos de producción hasta la conservación y distribución de alimentos, los expertos proporcionan detalles técnicos que Jueveggie puede utilizar para mejorar sus operaciones. Esto incluye la gestión de temperatura y la preservación del sabor original de los alimentos, elementos clave para el éxito de un servicio de comida fresca y saludable.
- **Consideraciones Legales y Comerciales:** El experto legal ofrece un panorama claro sobre las consideraciones legales y comerciales para operar dentro del marco regulatorio colombiano. Esto es crucial para asegurar que la estructura empresarial y las operaciones de Jueveggie sean sostenibles y estén protegidas legalmente.

- **Enfoque en Sostenibilidad:** La información proporcionada por el proveedor clave y el experto en sostenibilidad subraya la importancia de integrar prácticas sostenibles en la cadena de valor de Jueveggie. Este enfoque no solo mejora el perfil ambiental de la empresa sino que también se alinea con las expectativas crecientes de los consumidores sobre responsabilidad empresarial.
- **Impacto en la Comunidad y Educación:** La educación y el bienestar comunitario son temas recurrentes en las respuestas de los expertos. Jueveggie podría considerar estas áreas como oportunidades para campañas de marketing y actividades de extensión comunitaria, fortaleciendo su presencia en el mercado y su impacto social.

## 2. VALIDACIÓN DE LOS CLIENTES

Las conclusiones derivadas del estudio de validación de la propuesta de valor de Jueveggie basadas en la encuesta realizada a clientes de Bogotá y Cali son muy positivas y proporcionan perspectivas claras para futuras estrategias de negocio. Aquí algunas conclusiones clave:

1. **Perfil del Consumidor:** La mayoría de los encuestados son jóvenes adultos entre 26 y 45 años, lo que indica que Jueveggie ha logrado captar la atención de profesionales jóvenes con recursos económicos y menos tiempo, lo que representa una demografía ideal para servicios de alimentación saludable y conveniente.
2. **Aceptación y Satisfacción:** El servicio y los productos de Jueveggie han sido muy bien recibidos, con un 87,5% de los clientes calificando la calidad de los productos como 'Excelente'. Este alto grado de satisfacción subraya la efectividad de Jueveggie en cumplir y superar las expectativas de sus clientes.
3. **Factores de Decisión:** La conveniencia y la calidad del producto son los principales factores que influyen en la decisión de los clientes para elegir Jueveggie, lo cual es crucial para la retención de clientes y la atracción de nuevos consumidores.
4. **Métodos de Descubrimiento y Referencia:** La mayoría de los clientes descubrió Jueveggie a través de recomendaciones de amigos o familiares y el uso de redes sociales. Esto resalta la importancia de las estrategias de marketing de boca a boca y digital para la expansión de la marca.
5. **Áreas de Mejora:** Aunque la satisfacción general es alta, algunos clientes sugieren mejoras en áreas como el tamaño de las porciones y la logística de entrega. Estos comentarios son valiosos para ajustes operativos y de producto.
6. **Perspectiva de Precio:** La mayoría de los encuestados considera que el precio de los productos es justo, y algunos incluso indican que podrían pagar más, lo que podría dar espacio a Jueveggie para ajustar sus precios sin afectar la percepción de valor.
7. **Valor Agregado y Diferenciación:** Los clientes perciben un claro valor agregado en optar por Jueveggie frente a otras opciones, destacando aspectos como la calidad, la frescura de los ingredientes, y la propuesta de valor sostenible.

8. **Impacto en la Salud:** Una gran mayoría siente un impacto positivo en su salud por consumir productos Jueveggie, lo que fortalece la posición de la marca como una opción saludable.
9. **Recomendación a Otros:** De forma unánime, todos los encuestados recomendarían Jueveggie a amigos y familiares, lo que evidencia un fuerte apoyo de la base de clientes existente y potencial para el crecimiento orgánico del negocio.

Estas conclusiones sugieren que Jueveggie ha establecido una sólida base de clientes leales y satisfechos. Para el futuro, debería considerar la expansión de su oferta y mejorar aspectos logísticos, mientras continúa fortaleciendo su marketing digital y estrategias de engagement para atraer a un público más amplio.

## BIBLIOGRAFIA

Arnedo Lasheras, R. Jaca Garcia, C. y Perfecto, C. L. (2020). *Guía práctica para implementar la economía circular en las pymes*. Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

<https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/161633>

Blank, S. (2006). *The Four Steps to the Epiphany. Successful Strategies for Products that Win*.

Disponible en <https://stanford.io/35fw0YY> Links to an external site.

Catálogo Niebla lab. (n.d.). Retrieved November 6, 2022, from

[https://drive.google.com/file/d/1Y3v3yU5t7ngOgd\\_-eNU-OIQ\\_aEwr4Yud/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Y3v3yU5t7ngOgd_-eNU-OIQ_aEwr4Yud/view?usp=sharing)

Fred Pelard. (2013, December 7). *Board of Innovation's Business Model Kit*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=dCvXVFXC9ak>

MIGUEL ANGEL ZUNIGA GUTIERREZ. (2020, May 16). *Explicación Canvas Sostenible*.

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=s1mckzHvFyM>

MJV Innovation. (2016, February 2). *Interview - Design Thinking Book*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=V196868TJbo>

*Salario para Mensajero Domiciliario en Colombia - Salario Medio*. (n.d.). Talent.com.

<https://co.talent.com/salary?job=mensajero+domiciliario>

*Tarifas e información general*. (2022, November 3).

Coordinadora. <https://www.coordinadora.com/tarifas-e-informacion-general/>

UniMOOC. (2014, March 18). *Steve Blank. UniMOOC (LIC.02) "Proceso de Desarrollo clientes"*.

*Crea tu Startup*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=J9VGT67sQc4>