1

**GUÍA PARA LA TAREA 1 – IDEA DE NEGOCIO**

**FINALIDAD**

El desarrollo y presentación de la Tarea 1 tiene por objetivo, que ubiques una **necesidad** que dé lugar a una oportunidad de negocio que posteriormente permita desarrollar una idea o propuesta alrededor de esta.

Buscamos que conozcas y utilices las herramientas para analizar el entorno, en el marco de tu idea de negocios.

**DESARROLLO DEL TRABAJO**

* El trabajo deberá contemplar la aplicación de todos los temas teóricos solicitados.
* La aplicación deberá basarse en una propuesta (no de una empresa existente), distinto a los ejemplos desarrollados en clases.

**PRESENTACIÓN**

* La presentación de este trabajo se hace a través de un informe escrito.
* Cabe destacar que la tarea 1 deberá estar desarrollado considerando todos los puntos definidos en el REQUERIMIENTO.

**REQUERIMIENTO – TAREA 1: “LA IDEA DE NEGOCIOS”**

**Instrucciones:**

Deberá ubicar una necesidad que represente una oportunidad de negocio y a partir de ello, plantear una idea de negocio.

**Importante**: recuerden que es un posible negocio y deben tener sustento con la información que pongan en el documento, mucha información está disponible en Internet, pero, deben ser fuentes de datos reales.

Para ello deberán crear un producto o servicio para el mercado donde encuentren la oportunidad. Completar los siguientes puntos:

**NOMBRE DEL ALUMNO(A):** Klisman Ricaldi Galarza

Ortiz Lazaro Bryan Kevin  
 Christopher Pinedo

**1. Propuesta de Negocio.**

***1.1. Nombre de la empresa/ Nombre de la marca a comercializar:***

**Fresh In-Out**

Una marca moderna con identidad urbana que conlleva rapidez, frescura y sabor en cada bocado.

***1.2. Producto o servicio a ofrecer (descripción y cómo atendería una necesidad):***

**Fresh In-Out** ofrecerá productos de comida rápida como Hamburguesas artesanales, Chicken sándwiches crujientes, Hot dogs con ingredientes frescos y sobre todo sabores creativos.

Nos enfocaremos en atender la necesidad de un alimento rico, rápido y accesible; ideal para personas con poco tiempo, pero que valoren el sabor y calidad.

**1.2.1. Características:**

* Carne y pollo de alta calidad y sobre todo de proveedores locales.
* Salsas caseras exclusivas de la marca.
* Menú corto, pero bien elaborado (producto estrella).
* Opciones de combos (papas + bebidas o Family pack) a precio competitivo.
* Servicio rápido, delivery y algunos puntos con mesa.
* Packing modernos, divertido y ecoamigable.

**1.2.2 Beneficios:**

* Ahorro de tiempo sin sacrificar el sabor.
* Sensación de frescura y calidad.
* Precios justos, adaptados al bolsillo de los jóvenes.
* Ideal para compartir con amigos o resolver una comida rápida en días agitados.
* Los puede comer adentro o afuera donde más disfrute.

***1.3. Mercado al que va dirigido el producto:***

**1.3.1. Rango de edades:**

Principalmente de 18 a 35 años, aunque también se adapta a personas hasta los 45 años que buscan soluciones rápidas y sabrosas.

**1.3.2. Género:**

No tiene diferenciación a un género en específico porque va dirigido a cualquier género.

**1.3.3. Distritos ¿Por qué elige estos distritos?:**

* Miraflores: gran presencia de jóvenes, oficinas, turistas.
* Surco: es una mezcla de zonas residenciales y universitarias.
* San miguel: área universitaria y comercial en expansión.

Porque elegir estos distritos porque tiene una alta concentración de personas, estudiantes, trabajadores y son zonas con una buena rotación de delivery.

**1.3.4. Nivel socioeconómico (NSE):**

NSE B y C, con precios adaptados para brindar calidad sin ser excluidos

**1.3.5. Estilo de vida del mercado al que se dirige**

* Jóvenes activos que estudie o trabajan.
* Buscan comida rápida, rica y sin complicaciones.
* Utilizan Apps de delivery y redes sociales.
* Buscan comodidad, sabor, calidad y sobre todo compartir con amigos una comida al aire libre.

**2. Misión y Visión**

**2.1. Misión:** Ofrecer experiencias culinarias rápidas, frescas y llenas de sabor a través de productos artesanales e innovadores, con ingredientes de calidad y un estilo urbano que conecta con el ritmo de vida actual de nuestros comensales.

**2.2. Visión**: Ser la marca líder en comida rápida artesanal y creativa no solo en Lima, sino en todo el Perú y todo Latinoamérica. Reconocida por su frescura, originalidad y servicio ágil, convirtiéndose en el “Point” favorito de quienes buscan comer delicioso sin perder el ritmo.

**3. Análisis**

**3.1. Del Producto a Ofrecer**

* En los lugares que vamos a operar, tenemos negocios que ofrecen un servicio similar al nuestro, son un total de 4 tiendas que ofrecen comida rápida. Dos de ellos son reconocidas y cuentan con varios locales en todo el país, por lo que tienen gran número de clientes; mientras que las otras dos, son locales únicos que brindan el servicio de comida rápida artesanal y cuentan con varios años en el mercado.
* Se tiene en cuenta que cada uno de los locales tiene una gran cantidad de comensales y lograr captar su atención será a través de una buena publicidad, servicio y calidad.
* Las cadenas de comida rápida reconocidas están proyectadas a un segmento A, B Y C; ya que ofrecen una variedad de opciones con diferentes precios y cuenta con promociones variadas. Enfocado a un público que busca opciones rápidas debido a su estilo de vida, tales como estudiantes, personas que laboran en oficina, entre otros.

Los productos que ofrecen son 2: pollo y hamburguesas. Sin embargo, cuentan con variados sabores y combos que los vuelven atractivos.

*FORTALEZAS:*

* Servicio rápido.
* Es una marca reconocida y con varios años en el mercado.
* Amplia demanda.
* Opciones para llevar, opción de autoservicio.
* Las tiendas de comida rápida artesanales están proyectadas a un segmento A y B; ofrecen una carta variada de pollo, alitas, hamburguesas, parrillas y jugos. Toda su carta tiene un precio alto, no cuenta con promociones; pero si se enfoca en un servicio 100% personalizado y todos sus productos son elaborados desde cero.

Enfocado a un público que busca un servicio de alta calidad y un sabor único, que se encuentran seguros que obtendrán una buena atención y sabor.

Su público es personas que laboran en oficina, estudiantes o familias que buscan experiencias y un buen momento para compartir.

*FORTALEZAS:*

* Amplias opciones de menú.
* Buena locación.
* Originalidad y opciones diferentes en el menú.

**3.2. Del Mercado al que va dirigido el producto**

**3.2.1. Rango de edades**

Nuestro servicio va dirigido principalmente entre los 18 a 35 años, aunque también puede comprender hasta los 45 años.

- Suelen tener un estilo de vida acelerado, con poco tiempo para cocinar; por lo que los lleva a buscar opciones de comida que sean rápidas, pero sabrosas y de calidad.

- Este grupo está abierto a probar nuevos sabores, presentaciones atractivas y propuestas artesanales, lo que encaja perfectamente con la oferta de productos creativos y frescos de Fresh In-Out.

- Este rango de edad utiliza las redes sociales para descubrir nuevos lugares donde puedan comer, por lo que se puede llegar a ellos con estrategias de marketing digital efectivas.

- El grupo de 36 a 45 años se incluye porque muchos de ellos mantienen hábitos similares de consumo rápido, especialmente aquellos que trabajan a tiempo completo o tienen hijos y poco tiempo para cocinar.

**3.2.2. Distritos**

* **SURCO:** Distrito con población diversa, donde existen personas de nivel socioeconómico B y C. Es una zona de alta actividad comercial y residencial, que aseguran un flujo constante de clientes que buscan opciones de comida rápida de calidad.
* **SAN MIGUEL:** Con población de nivel socioeconómico C y B. Su concentración de jóvenes universitarios y trabajadores que valoran propuestas culinarias accesibles, creativas y rápidas.
* **MIRAFLORES:** Tiene zonas de nivel A y B, recibe diariamente una alta afluencia de jóvenes profesionales, estudiantes y turistas de diferentes niveles socioeconómicos. Aquí, el concepto de comida rápida artesanal, sabrosa y con un enfoque fresco tiene gran enfoque.

**3.2.3. Nivel Socio Económico (NSE)**

* **NIVEL B:** Tiene ingresos medios altos, busca calidad en los productos que consume y está dispuesto a pagar un poco más por alimentos artesanales, creativos y frescos.
* **NIVEL C:** Gran parte de la población urbana y tiene un consumo muy dinámico de alimentos fuera de casa. Aunque buscan precios accesibles, también valoran la innovación, el sabor y la frescura.

**3.3. FODA**

| **FORTALEZAS** | **DEBILIDADES** |
| --- | --- |
| * Producto artesanal de alta calidad. * Servicio rápido y eficiente. * Precios accesibles. * Empaque moderno, divertido y eco amigable. * Propuestas frescas y diferenciadas | * Marca nueva en un mercado competitivo * Recursos limitados frente a grandes cadenas * Menor experiencia operativa |
| **OPORTUNIDADES** | **AMENAZAS** |
| * Expansión en distritos estratégicos * Tendencia creciente hacia el delivery. * Mayor valoración de alimentos frescos y locales. * Alta presencia de público joven en redes sociales. * Falta de opciones de comida rápida artesanal a precios razonables | * Competencia fuerte con cadenas * Cambio en tendencias de consumo * Incremento en los costos de insumos locales * Altas expectativas del consumidor. |