**Anexo 3: Formato de Artículo de Semillero**

# Sushi en Casa "Aprende, prepara y disfruta"

Juan Felipe Suarez Moreno

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico:

Jfsuarez@unbosque.edu.co

Daniel Arturo Vargas Triviño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

Correo electrónico:

dvargast@unbosque.edu.co

**Referencia según DOI. Espacio para la editorial de Dspace**

**Resumen**

A través de una investigación multidimensional que involucra una revisión de literatura enfocada en la naturaleza del sushi y su cultura, tendencias de consumo y temáticas gastronómicas; además de una investigación de mercados se buscan bases sólidas y justificadas para el planteamiento de un negocio innovador que pueda satisfacer las necesidades de consumo gastronómico de la sociedad Bogotana, como lo puede ser la realidad en la movilidad, la falta de planes diferentes y la comodidad lo cual genera una preferencia por recibir y consumir los alimentos en la casa o el lugar de trabajo.

**Abstract**

Through multidimensional research that involves a review of literature focused on the nature of sushi and its culture, consumer trends and culinary themes; In addition to market research, solid and justified bases are sought for the design of an innovative business that can satisfy the gastronomic consumption needs of Bogotana society, as it can be the reality in mobility, the lack of different plans and comfort which generates a preference for receiving and consuming food at home or in the workplace.

**Propósito:**

El propósito de este proyecto es la obtención e identificación de bases suficientes para la creación de un modelo de negocio innovador de emprendimiento dentro del mercado gastronómico de la ciudad de Bogotá.

**Diseño / metodología / enfoque**:

En la presente investigación los autores se tomarán como base una revisión de bibliografía de diferentes artículos de revistas indexadas, revistas especializadas en gastronomía y proyectos de grado donde se indaga acerca de las siguientes temáticas:

- La naturaleza del sushi, de su historia y su cultura, profundizando en la llegada y posicionamiento dentro de la cultura gastronómica colombiana.

- Adicionalmente se estudiarán diferentes artículos que traten acerca del servicio a la mesa y al comensal.
- Concluirá con una búsqueda de artículos, tanto científicos como de actualidad, que identifiquen las tendencias de comportamiento y consumo que se vienen presentando en las sociedades colombianas, específicamente en Bogotá.

Paralelamente se diseñará una investigación de mercados donde se apliquen técnicas tanto cualitativas como cuantitativas para identificar tendencias y comportamientos de consumo gastronómico de diferentes sectores sociales de la ciudad de Bogotá. Dentro de las técnicas cualitativas se aplicarán entrevistas presenciales estructuradas con expertos en los temas de investigación; así como las encuestas dentro de las técnicas cuantitativas.

Lo anterior permite identificar las bases necesarias para diseñar una propuesta innovadora de servicio al cliente, donde se enfoque en el producto “sushi”, adicionalmente que tenga un plus diferenciador que se enmarque en una actividad experiencial el cual satisfaga las necesidades que presenta el mercado en la ciudad de Bogotá.

**Hallazgos:**

Dentro de los resultados más relevantes que se obtienen acerca de la investigación, se destaca:

- La percepción de las personas encuestadas refleja una imagen del sushi como un plato de clase y lo relacionan con eventos especiales o consumo ocasional.
- De acuerdo con la información obtenida en las encuestas online, se refleja una tendencia de los encuestados a consumir diferentes alimentos en la comodidad de su casa y/o de su oficina.
- Asimismo, dentro de la información obtenida en las encuestas, se destaca que la mayoría de las personas participantes está abierta a la opción de que un chef prepare los alimentos en las instalaciones de su casa u oficina.

- El consumo de sushi en la ciudad de Bogotá ha aumentado ya que se consideraba un plato exclusivo y asequible solamente para exclusivos sectores de la sociedad bogotana; debido a un notorio aumento de la oferta de este plato, los precios tanto de las materias primas como del producto final al público han disminuido, permitiendo que se convierta en una opción gastronómica para los estratos 3 en adelante.
- El sushi se adentró en el mercado gastronómico colombiano durante las últimas dos décadas del siglo XX (Gómez C., Corrales N., Judith N.,2011), en la actualidad se consigue en centros comerciales, plazoletas de comida, zonas gastronómicas y hasta en salas de cine.
- Estas son algunas de las tendencias gastronómicas que se vienen presentando en los últimos años: Comida orgánica y/o vegetariana, Cartas fusión y trash cooking (Aprovechamiento de desechos), la comida en bowls y los nuevos sabores y colores (Baranzino M., 2019).
- Bogotá es una de las ciudades del mundo donde sus habitantes pierden más tiempo en el tráfico (INRIX Global Traffic Scorecard, 2019)

**Limitaciones / implicaciones de la investigación:**

Entre las principales restricciones de esta investigación se pueden encontrar las siguientes:

-En primer término, la dificultad para determinar los artículos más importantes y que describan las necesidades de la investigación ya que son temas diversos sobre gastronomía, servicio y atención al cliente.

-Por otra parte, los pocos referentes académicos que se encuentran sobre el tema a investigar, así como el poco material indexado que se puede encontrar.

-Además, de los pocos referentes de negocios que realicen el tipo de servicio que se quiere ofrecer y de la manera en que se quiere ofrecer.

Por lo anterior se utiliza una metodología de investigación que se basa en:

- La busque de artículos de revistas gastronómicas, científicos y proyectos de grados
- Entrevistas de profundidad a expertos
- Encuestas enfocadas en la muestra de estudio.

**Implicaciones prácticas:**

Esta investigación es útil para definir diferentes aspectos para realizar un modelo de emprendimiento, ya que brinda herramientas diferentes para generar estrategias para la creación y desarrollo de una idea innovadora basada en la gastronomía. Es útil para los autores y para las personas que deseen emprender en algún ámbito gastronómico.

**Implicaciones sociales:**

Este estudio brindará ayuda a los autores primordialmente, así mismo ayudará a tener una base para aquellas personas que quieran emprender un negocio en la ciudad de Bogotá, aquellos investigadores que quieran ampliar los conocimientos sobre el modelo de atención personalizada en restaurantes.

Por último, los resultados de esta investigación beneficiarán a personas que cuentan con escasos tiempos de esparcimiento, que tengan características socioeconómicas medias y altas. Adicionalmente dichas personas que tengan ganas de sorprender a sus invitados con nuevas experiencias de interacción entre amigos y familiares.

**Originalidad / valor**

Lo que diferencia y ofrece valor a este proyecto es la búsqueda de alternativas para la planeación y ejecución de una oferta innovadora dentro del mercado gastronómico bogotano. A través de una investigación multidimensional teniendo en cuenta, estudios de profesionales, artículos especializados y la misma experiencia, se podrá tener bases

sólidas para la generación de un modelo de negocio emprendedor, donde las necesidades que se están presentando en la actualidad de la ciudad de Bogotá en cuanto a tendencias y comportamientos de consumo gastronómico, podrán ser suplidas a través de una oferta completa y única dentro de estos mercados. Es innovador porque ahorra tiempo de desplazamiento de los comensales, así mismo es una experiencia diferente donde los participantes interactúan en un ambiente social, familiar y empresarial, enfocada en la preparación de rollos de Sushi (makis) en el lugar que los clientes deseen.

**Palabras claves:**

*Sushi; comida oriental; servicios de alimentación; eventos sociales; modelo de negocio*

**Keywords**:

*Sushi; Oriental food; Food Service: Social events; business model*

**Agradecimientos:**

En primer lugar, los autores agradecen a las familias que son el impulso para iniciar los estudios que se vienen realizando, por ser un apoyo constante en los que haceres diarios.

Agradecer a Dios que es parte fundamental en las vidas, el motor para querer salir adelante, por ser el proveedor de vida, salud y el impulso para querer que este proyecto se convierta en un negocio prospero. A los Docentes y Administrativos de la Universidad el Bosque por la paciencia, la enseñanza de experiencias y/o teorías de estudio, por brindar las herramientas para poder tener la organización del emprendimiento y que se cumplan los objetivos establecidos. Y a cada uno de los que, directa o indirectamente ha querido que este proyecto sea una solución gastronómica para los Bogotanos.

**Introducción:**

La ciudad de Bogotá acoge a miles de personas que vienen de diferentes partes de Colombia o del mundo, por lo que la diversidad cultural en esta ciudad es bastante amplia (Colombia.travel, 2019). La tendencia de la comida oriental está presente en la población colombiana desde los años 80 y desde ese momento ha venido ampliando sus consumidores ya que trae consigo variedad de sabores, colores y experiencias novedosas para las sociedades occidentales; sin mencionar los aspectos culturales que acompañan este tipo de comidas. El sushi es un plato representativo de esta cultura y se ha esparcido alrededor de todo el mundo por sus características especiales como la cocción del arroz y el manejo de las materias primas y proteínas como el pescado. La versatilidad de este plato ha permitido que las diferentes culturas mezclen sabores y productos propios a la naturaleza del producto; Colombia no es la excepción ya que se encuentran hoy en día rollos con productos netamente tropicales como el plátano maduro, la piña o el mango.

Los bogotanos, durante la segunda década del siglo XXI han optado por buscar métodos que les permitan alimentarse en la comodidad de sus casas o lugares de trabajos y/o estudio con familiares y amigos dado que la ciudad es una de las más congestionadas del mundo y por la alta ocupación que tienen los bogotanos (INRIX Global Traffic Scorecard,2019); es por esto por lo que el domicilio se ha desarrollado y diversificado en su naturaleza y las compañías que prestan este servicio son tan bien acogidas por los consumidores. Por lo que estas tendencias de consumo sin desplazamiento han creado conceptos nuevos como chef en casa, entre otros.

En este documento se desarrollará una investigación multidimensional. Por un lado, se busca realizar una investigación de literatura donde se profundice mucho más en los temas mencionados anteriormente; uno de estos enfoques será el Sushi, su naturaleza, historia y cultura y su propagación alrededor de Bogotá Colombia. También se abarcará una investigación exploratoria “cualitativa” y experimental (cuantitativa) acerca de los diferentes tipos de servicio a la mesa y al comensal con una profundización

de las características de cada tipo. Asimismo, habrá un enfoque acerca de las tendencias de comportamiento y de consumo gastronómico de las culturas latinoamericanas, enfocándose en la de la ciudad de Bogotá

Paralelamente se llevará a cabo una investigación de mercado en la ciudad de Bogotá, donde se estudien los comportamientos de grupos sociales determinados con comportamientos de consumo y gustos similares. Esta investigación de mercado tendrá dos enfoques, uno será el enfoque cualitativo aplicando una entrevista con un profesional en mercadeo y una entrevista con un cocinero de sushi profesional, que tenga trayectoria en mercados latinoamericanos u occidentales. Por otro lado, se trabajarán modelos de encuestas donde se apliquen a una muestra representativa de la sociedad determinada para el estudio y así percibir los comportamientos de los individuos de manera cuantitativa. Lo que se busca con esta investigación es determinar las tendencias de consumo que se están presentando en determinados grupos sociales de la ciudad de Bogotá.

Finalmente, esta investigación multidimensional brinda suficientes herramientas para obtener bases para la creación de un modelo de negocio innovador donde se brinde al cliente una oportunidad de consumir alimentos en su casa o trabajo, pero con un novedoso servicio donde es el mismo cliente quien prepara sus alimentos y recibe conocimientos tanto técnicos como culturales acerca del sushi.

## Revisión de Literatura

El siguiente punto tiene como objetivo mostrar los diferentes artículos consultados y lo que en ellos puede encontrar el lector sobre el servicio, los mercados gastronómicos, tendencias en atención al cliente, historia del sushi, importancia de la calidad en la

prestación del servicio gastronómico entre otras que harán que facilite el entendimiento de la investigación.

De acuerdo con la revisión de literatura que se encontró en la investigación, estos son los artículos más importantes:

**Tabla 1:** Revisión de literatura

| Titulo | Autor/Año | Origen del Documento | Descripción | Aportes a la investigación |
|---|---|---|---|---|
| **Tipos de Servicio** | (De La Riva, 2010) | Revista directo al paladar | En este artículo el autor analiza los diferentes tipos de servicio a la mesa; donde se resaltan los clásicos como lo pueden ser los servicios a la inglesa, Gueridón, francesa y emplatado. Explicando el orden de importancia en la cultura y para que se utilizan. | Éste artículo sirve como elemento para tener en cuenta los tipos de servicio que pueden ser de vital importancia en la ejecución de la idea de negocio |
| **Investigación de mercados de restaurantes de sushi en la ciudad de Bogotá para determinar las posibilidades de la apertura de una restaurante de este tipo** | (Castro & Corrales, 2011) | Tesis 529. Pontificia Universidad Javeriana | Este documento da una breve explicación sobre historia de la comida oriental Sushi a partir de la creación que data del año 718, hasta la globalización e incursión de la cultura japonesa en el territorio colombiano. Teniendo en cuenta el enfoque del nuevo concepto que brinda Sushi en Casa. | Con esta información histórica se busca enriquecer el servicio ya que esto es un ámbito muy importante en el emprendimiento. Un ejemplo de ello es cómo a través de los años se ha dado a conocer y se ha introducido dentro de las gastronomías internacionales y que tanto las tradiciones extranjeras han influido en la naturaleza del producto. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Investigación de mercados de restaurantes de sushi en la ciudad de Bogotá para determinar las posibilidades de la apertura de una restaurante de este tipo** | (Castro & Corrales, 2011) | Tesis 529. Pontificia Universidad Javeriana | Este documento hace referencia al impacto de la gastronomía oriental Sushi en la sociedad colombiana; el cual da un breve resumen del posicionamiento de la gastronomía japonesa en Colombia, donde se caracteriza por varios motivos como lo puede ser la construcción y el aumento de restaurantes de cocina internacional, el crecimiento de oferta de materias primas, etc. | Este artículo sirve para evidenciar que hay un crecimiento exponencial en la producción y oferta gastronómica en Colombia y en el mundo. |
| **Propuestas colombianas de Sushi. Tendencias de la cocina oriental** | (Micaham, 2014) | Revista La Barra | En este artículo el autor se enfoca en el posicionamiento del Sushi en Colombia, el cual evidencia que con más de 20 años el Sushi ha cautivado el paladar colombiano, esto se da porque se consigue la materia prima más económica que antes y afirma que el sushi antes estaba alrededor de los $100.000 y ahora se consigue sushi a los $20.000 en algunos establecimientos. | Este artículo es muy importante para el proyecto, ya que está dando información de cómo el Sushi se ha posicionado en el mercado y como los colombianos han acogido dicho plato, por otra parte también da información de los precios del producto. |
| **Propuestas colombianas de Sushi. Tendencias de la cocina oriental** | (Micaham, 2014) | Revista La Barra | La misma autora escribe sobre las propuestas colombianas del Sushi, el cual afirma que varios restaurantes generan combinaciones con ingredientes nacionales como lo puede ser de plátano, apanados, y diferentes tipos de frutas, etc. Esta tendencia viene en crecimiento ya que a las personas les gusta mucho más que los rollos tradicionales; además afirma que se está | Este artículo da una referencia de la cultura gastronómica japonesa donde da información de cómo sigue en constante crecimiento en la ciudad de Bogotá y Medellín. Además, afirma que a los colombianos les gusta más con ingredientes nacionales que el Sushi tradicional. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | incrementando en el mercado bogotano y paisa es el Sushi Rail, el cual se basa en que los makis pasan por una banda transportadora para que el comensal elija los sabores que desea probar. Esta tendencia es creada en Japón por el acelerado ritmo de vida. | |
| **Tendencias Gastronómicas en el 2019** | (Balanzino, 2019) | The Gourmet Journal | De acuerdo al artículo "Tendencias gastronómicas en el 2019" nos informa cuales tendencias están creciendo y se estarán dando en el año 2019, se puede resaltar las siguientes tendencias: Comer saludable, comer sostenible y 100% vegetal Por otra parte, nos hablan de las bebidas sin alcohol, cartas fusiones, nuevos sabores y colores | Este artículo ayuda a ver qué está pasando en el mundo en cuanto a la gastronomía, ayuda a encaminar el proyecto a ciertas tendencias que se están presentando en el mercado y así aplicarlas en el emprendimiento. |
| **Nuevas tendencias de Servicio al Cliente** | (Navarro , 2019) | Revista Portafolio Blogs | El autor en su artículo "Nuevas tendencias de servicio al cliente" genera información sobre las nuevas tendencias que se vienen presentando en el mercado en cuanto a servicio al cliente, como lo puede ser el uso de redes sociales, pagina web, correos electrónicos y los chatbots (Chats automáticos). | Este artículo es fundamental para los objetivos del proyecto ya que brinda información de cómo la tecnología tiene que ir de la mano con el servicio al cliente y así brindar un mejor servicio. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes** | (Ramos, Segura, Gonzalez, & Suárez, 2012) | La revista ingeniería industrial vol. 11 Núm. 1 | En este estudio se presenta el caso de un restaurante dedicado a la comida internacional en donde se probó la manera en que los clientes demuestran su satisfacción y se hace un análisis profundo para adquirir un enfoque integral sobre la eficacia y la eficiencia en el restaurante. Para ello se emplearon una serie de técnicas, como son: aplicación de encuestas, ciclo de los servicios, análisis de las quejas, diagrama Pareto, matriz BCG (Boston Cuosulting Group: fue desarrollada por esta firma consultora, de la cual tomaron sus iniciales para su nombre), análisis de tasa de crecimiento de indicadores, entre otros. | Éste articulo sirve para analizar la satisfacción de los diferentes clientes de un restaurante de comida internacional, además da un aval sobre factores importantes para que los comensales salgan satisfechos, como lo puede ser la oferta, la comodidad, aseo, etc. |
| **El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de lealtad al cliente** | (Trujillo & Vera, 2009) | Panorama Socioeconómico, Universidad de Talca, Chile | En esta investigación los autores analizan factores o variables que pueden abordar precepciones de como está recibiendo la oferta el consumidor final. Estos pueden ser las variables más importantes que pueden afectar la percepción del consumidor: Las instalaciones, la comodidad, las facilidades de pago, el conocimiento de los empleados, etc. | Este articulo sirve para analizar los diferentes factores de percepción de los consumidores en un establecimiento, para el emprendimiento es muy importante ya que lo más importante para los consumidores son los alimentos, calidad, frescura, etc. |
| **Tendencias gastronómicas: La encrucijada** | (Mejia, Mejia, & Bravo, 2014) | CULINARIA Revista virtual especializada en Gastronomía | Este artículo se analiza las tendencias y la búsqueda por conservar a la gastronomía como patrimonio | Este articulo sirve para contextualizar si las personas que están en el ambiente gastronómico |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **entre lo tradicional y lo innovador** | | | intangible. Se hace un comparativo entre las tendencias culinarias y el patrimonio gastronómico. Se expone la importancia de estar bien informados sobre las nuevas vanguardias, formas de cocinar innovadoras y la introducción a las cocinas de nuevos ingredientes, técnicas y maneras de presentar los platillos; así como la importancia por conservar y resguardar la gastronomía a través de su historia como patrimonio cultural de la humanidad. | deben olvidar lo tradicional y/o seguir con la innovación en nuevos sabores, nuevos ingredientes, etc. Para el proyecto es importante porque el Sushi es una comida tradicional japonesa, pero si se realiza como tradicionalmente se hace, lo que se está manejando en Colombia es el Sushi fusión (Mezcla de dos culturas). Para el emprendimiento es importante analizar las costumbres y lo que está pasando en el mercado colombiano. |
| **La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico en Bogotá Colombia** | (Buitrago Betancurt & Chitiva Sanchez, 2017) | Universidad Externado de Colombia | El artículo analiza la gastronomía sostenible como tendencia de mercado innovador, y su posible incidencia en el mejoramiento de la cadena de suministro por la incorporación de políticas responsables en sus diferentes eslabones, y por equilibrar la balanza en la relación producción/ consumo, promoviendo un consumo consciente y sostenible en la industria gastronómica. | Este articulo sirve para analizar la importancia de las políticas de producción y consumo socialmente responsables, donde nos da una referencia de cómo aplicar patrones de sostenibilidad en la cadena de producción en el emprendimiento. |
| **Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas** | (Soares Vieira, 2017) | Universidad de Valladolid. Facultad de Filosofía y Letras | El autor en su artículo, realizo un estudio de cinco perfiles de comida saludable, donde analizan el éxito de las publicaciones, el éxito, la comunicación, etc. El cual se | Este articulo sirve para analizar las estrategias de manejo de redes, así implementarlas en el modelo de negocio que |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | evidencio que la calidad de las fotos, los hashtags y la publicidad en sus redes son muy importantes para mantener un mayor porcentaje de interacción entre sus seguidores y ellos. | se está presentando en la investigación |
| **Gastronomía, comunicación y salud. Influencia de la gastronomía en los hábitos alimentarios de la población** | (Varela Moreiras, 2016) | RECS. Suplemento 1, 2016 | En este artículo el autor analiza la evolución del concepto de actual de gastronomía, sus formas de comunicación y sus hábitos alimenticios de la población; concluyendo que la gastronomía y la nutrición deben de ir de la mano, y además el sistema educativo y los medios de comunicación deben estar para la consecución de hábitos alimentarios en la sociedad, en este caso en España. | Este articulo sirve para evidenciar porque la gastronomía se ha convertido en un fenómeno social y cultural de cada país, para el proyecto que se desea implementar permite darle importancia a la gastronomía saludable, para generar hábitos adecuados para la sociedad. |
| **Marketig Responsable** | (Rossi, 2010) | Repositorio Institucional de la UNLP (2010) | En este articulo la autora analiza si en el turismo en general se manejan estrategias responsables, como lo pueden ser el uso de los recursos básicos, ambientales y culturales, comprometidos en el servicio turísticos; Este proyecto se realizó en Buenos Aires Argentina, el cual se identificó que el sector debe replantear sus estrategias basadas en los ámbitos empresariales (hotelería, gastronomía e inmobiliaria), el sector socio-cultural y el ámbito ambiental de las regiones. | Este articulo sirve para identificar como se deben aplicar ciertas técnicas de marketing para el proyecto que se está trabajando, permitiendo ejecutar responsablemente dichas estrategias para que la empresa maneje un concepto socialmente responsable en sus procesos |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Características emprendedoras en estudiantes de la Universidad El Bosque (Colombia)** | (Valbuena & Borda, 2017) | Revista espacios, Universidad el Bosque | Los autores en este artículo presentan una investigación acerca de las actividades que rodean el perfil del emprendedor de los estudiantes de la Facultad de Ciencias y Administrativas de la Universidad el Bosque; concluyendo que la mayoría de actividades de los emprendedores se relacionan con el comercio, los hoteles y restaurantes, donde prima la experiencia y los estudios de formación complementaria. | Este artículo sirve para analizar los factores que llevan a los estudiantes de la Universidad El Bosque, el cual se evidencia que los emprendedores se dedican a actividades relacionados con el comercio, hoteles y restaurantes. Para los autores evidencian que cumplen el perfil de los emprendedores del claustro. |
| **Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial** | (Rodriguez, 2009) | Universidad del Valle | De acuerdo al artículo de investigación el autor desea analizar explicar el emprendimiento de una manera más descriptiva, concluyendo que el emprendimiento se ve de acuerdo a diversas perspectivas como lo puede ser culturales y psicoanalítica. | Este artículo sirve para entender las perspectivas del emprendimiento empresarial, como los autores pueden considerarse y que oportunidades de innovación, de creación y de negocio. |
| **La función didáctica del periodismo gastronómico en internet** | (Sanchez, 2010) | Universidad del País Vasco | En este artículo el autor se enfoca en el periodismo culinario donde se basan en la creación de páginas web, facilitando e instruyendo el arte de comer y de recibir invitados. Este proyecto muestra la evolución del periodismo gastronómico hasta llegar a los medios digitales que difunden y enseñan novedosas técnicas de | Este articulo sirve para evidenciar como el periodismo gastronómico y sus características pueden generar un amplia interacción con sus lectores y consumidores por medio de herramientas en internet como lo pueden ser |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | cocina para los amantes de la cocina. | gastroblogs mediante el uso de páginas web. |
| **Nuevas Tendencias Gastronómicas: La Cocina Molecular** | (Lozano Ardón, 2009) | Escuela del ISTMO- Campus IFES | En este articulo la autora busca identificar la evolución de la gastronomía, evidenciando la evolución con diferentes tendencias de cada época, una de ellas es la cocina molecular, el cual se basa en la mezcla de los alimentos con la química; el autor desea identificar los métodos de elaboración, los utensilios y los ingredientes para su elaboración. | Este articulo sirve para analizar como la gastronomía ha evolucionado hasta llegar a ver combinaciones con ingredientes diferentes como lo pueden ser los químicos. En este caso como se puede aplicar la cocina molecular al proyecto que se desea implementar. |
| **Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca** | (Campos, Liévano, & Moreno, 2018) | Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA | En este artículo los autores buscaron identificar nuevas estrategias innovadoras de mercado gastronómico, que busquen ayudar la promoción y el posicionamiento de los establecimientos gastronómicos. Ellos concluyen que los restaurantes deben manejar innovación en todo, como lo pueden ser la imagen, la infraestructura y/o la presentación y sabor de los platos. | Este articulo sirve para ver como la idea de negocio debe manejar las estrategias de marketing, para mejorar la experiencia de los comensales, se evidencio que el proyecto debe trabajar la atención, un menú innovador y unos platos que tengan técnicas, calidad, diseño, color, textura y sabor impecable. |
| **El sushi en Japón y en el mundo** | (Kishi, 2008) | Sistema de Información científica, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal | En este artículo el autor explica brevemente que es el Sushi, cuenta donde es el origen y como se ha globalizado mundialmente. Para resaltar el origen del Sushi no es japonés como las personas pensarían, sino es del Sureste de Asia y data del siglo IV A.C. Por otra | Este articulo sirve para tener más información sobre el producto base del proyecto el cual es el Sushi, también ayuda a fortalecer conceptos de preparación, respetando la de tradición de la comida oriental. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | parte el Sushi “Arroz avinagrado) se utilizaba para mantener la proteína cruda el cual es el pescado. | |
| **Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo** | (Ortiz Anaya & Ortiz Niño, 2009) | IDEAS | En este trabajo los autores explican de manera detallada temas financieros y empresariales como lo puede ser temas como Flujos de caja libre, proyecciones y análisis financieros aplicados en la administración. | Para el proyecto es muy importante esta bibliografía, ya que da métodos financieros el cual se puede basar la idea de negocio, así mismo da herramientas administrativas para analizar y tomar decisiones. |
| **Emprendimiento Social – revisión de literatura** | (Guzmán Vásquez & Trujillo Dávila, 2008) | Universidad ICESI | Este articulo el cual se enfoca en realizar una revisión de literatura (51 referencias) emprendimiento, identificando clasificar la teoría del emprendimiento social, resaltando la importancia del mismo para el desarrollo de los países y el acompañamiento en la decisiones políticas. | Este articulo sirve para identificar las características del emprendimiento social y sus características, para ser aplicadas en el modelo de negocio innovador. |
| **Un modelo de gestión de inventarios para una empresa de productos alimenticios** | (Pérez Vergara, Cifuentes Laguna, & Vásquez Garcia, 2013) | Universidad de Buenaventura | Esta investigación plantea herramientas que ayuden al control de productos en las empresas, por medio de inventarios los cuales ayudaran a generar un aumento de utilidades permitiendo el crecimiento de las empresas. | Este articulo nos da una herramienta que se debe manejar el proyecto innovador para el control de la materia prima, la cual es el inventario. |
| **Chef en tu casa** | (Santillan, Tania, Norma , & Nilton, 2019) | UPC Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas | Este articulo trata sobre la búsqueda de analizar la viabilidad de un proyecto empresarial presentado para suplir necesidades de personas que buscan experiencias | Esta investigación sirve para aplicar factores de chef en casa para el proyecto de emprendimiento, ya que se enfoca en llevar un |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | gastronómicas sin moverse de la casa. | chef a las casas de las personas. |
| **Creación de una casa de banquetes Le Gran Chef Ltda** | (Amaya Forero & Amaya Forero, 2004) | Universidad Nacional Abierta y a Distancia | La finalidad de este proyecto es crear una casa de banquetes, el cual realizara eventos sociales y empresariales, idea que nació del trabajo el cual requiere un análisis de mercado para ver si funciona en el mercado | Este proyecto sirve para identificar factores para la creación de una empresa que se dedica a realizar eventos sociales y empresariales. |
| **Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social** | (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2013) | Universidad del Valle | Este articulo identifica que la responsabilidad social empresarial es clave para el crecimiento de las empresas. Los autores analizan todos los factores que maneja la responsabilidad social y evidencia que a las compañías les da posicionamiento, reputación y credibilidad. | Este articulo sirve para la implementación de factores de responsabilidad social para el modelo de negocio innovador. |
| **Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico** | (Gallopin, 2003) | CEPAL | De acuerdo a este artículo se evidencia los conceptos de sostenibilidad y desarrollo sostenible, donde se examinan distintas concepciones sobre el sistema de referencia. El autor propone y analiza un conjunto de factores determinantes para la sostenibilidad, incluyendo la auto dependencia y el empoderamiento. | Este articulo sirve como para aplicar medidas de sostenibilidad y el desarrollo sostenible por medio de teorías aplicables a empresas. |
| | | | | |

## El marco teórico y/o conceptual

Complementando los conocimientos y los resultados que se expondrán al final de esta investigación, El proyecto se enmarca en las siguientes teorías administrativas que sean aplicables a emprendimientos.

- **Las cinco fuerzas de Porter (*Riquelme Leiva, Matias. 2015)***

El modelo "las cinco fuerzas de Porter" realizado por el economista norteamericano Michael Porter, especialista en temas relacionados con la gerencia de proyectos y la economía, permite generar unas ventajas competitivas aplicables a cualquier negocio. Este modelo económico permite que los recursos puedan maximizarse y así poder superar a la competencia; según el autor, "ningún modelo de negocio puede sobrevivir sin un plan perfectamente elaborado".

Porter dentro de su modelo vincula a varios actores, fundamentales para la estrategia los cuales son. En primer lugar, el cliente, el cual obliga al empresario a generar estrategias para lograr negociar con este y así poder sacar una mayor rentabilidad sobre la negociación que se realice. De la misma manera aparecen los competidores en el mercado, así siempre existirá la necesidad de crear estrategias para que el negocio sea competitivo dentro de un modelo de competencia perfecta, la cual se entiende como que ninguno de los agentes del mercado influye sobre el precio de los bienes, sino que este se fija a través de la interacción de estos. El tercer agente que menciona el autor es el nuevo competidor o los nuevos oferentes dentro del mercado, los cuales incluyen los competidores directos e indirectos que radican esta diferencia en las características de los bienes; si el bien que se ofrece es el mismo o si las características del bien, así no sea el mismo, satisfacen las necesidades que suple el bien propio. Por esto son importantes estos agentes que están entrando en el mercado; lo que obliga a los empresarios a generar estrategias de posicionamiento bastante fuertes y que la innovación de su catálogo de productos siempre esté fresco y a la vanguardia de lo que el cliente necesita. En cuarto lugar, sin quitarle importancia, se encuentran los proveedores; al igual que los clientes, este agente es bastante importante porque resulta vital la negociación que se pueda llegar a concretar con estos, para que la rentabilidad

sobre los costos de producción o de operación se maximice. Finamente el autor menciona a los productos sustitutos, los cuales se convierten en una amenaza para las empresas ya que, si estas no están en un ambiente permanente de reinvención e innovación, cualquier modificación que ofrezca un competidor con un nuevo bien puede sacarlos del mercado. La estrategia de innovación siempre deben ser prioridad para el empresario y aun más en estos tiempos donde, cualquier modificación tecnológica que ofrezca un bien, transforma en obsoleto a otro.

Porter menciona que se debe iniciar con una oferta bastante agresiva con su precio en el mercado. Esto, lo define Porter como el liderazgo de los costes. El autor considera que se debe tener presente cual es el costo que ofrece cada uno de los competidores del mercado, tanto directos como indirectos y así entrar a este con el precio más bajo que le sea posible ya que es mucho más fácil manejar la economía de grandes volúmenes de producción a bajos costos.

Seguido a esto, la compañía debe buscar una posición diferenciada en el mercado, donde el consumidor lo identifique bajo un concepto único. Esta diferenciación, debe atraer tanto a los clientes, que la estrategia de marca del bien genere en los ellos una distinción única frente a los competidores.

El enfoque del negocio es muy importante para Porter, debido a que las energías de todos los colaboradores deben estar centradas en este. Por eso, el autor propone que es mejor focalizarse en el desarrollo de un bien único en el mercado ya que se aprovechan y se posicionan en nichos de mercados únicos, satisfaciendo necesidades únicas y desatendidas. Por el contrario, es bastante difícil sobresalir y generar esa diferenciación mencionada anteriormente si se vende el mismo producto que vende todo el mundo.

Siguiendo con la focalización, no solo se concentra en la naturaleza del producto, sino que esta, también incluye la armonía de un grupo de trabajo, incluyendo desde la presidencia y los directivos hasta el último colaborador ya que, si se llega a un acuerdo

de planteamiento de objetivos, donde todos trabajen de la mejor manera, el resultado se va a ver reflejado en un bien único y diferenciado de los demás bienes ofrecidos en el mercado.

Las cinco fuerzas de Porter permiten generar un diagnostico real del lugar donde se encuentra la compañía frente a sus competidores en un mercado. Los ya mencionados actores que influyen determinan estas 5 fuerzas de la siguiente manera.

La primera fuerza de Porter se define como “la amenaza de la entrada de los nuevos competidores”. Esta se concentra en focalizar estrategias para que se pueda detectar empresas que tengan unas mismas características económicas en la naturaleza de sus bienes o que, como se mencionó anteriormente, las necesidades que se están satisfaciendo con el bien propio, sean suplidas con otro bien. Lo que sugiere el autor en esta fuerza es que se apliquen estrategias especificas y aplicables como barreras de entradas; la diferenciación, que anteriormente se explico es una de ellas y permite que el bien de la compañía siga posicionado en el mercado, independiente de las entradas de competidores; esto va a generar una ventaja frente a la competencia ya que el mercado, en un buen porcentaje, aun es fiel y permite tomar acciones de una mejor manera. Otra manera de atacar o anticiparse a los nuevos competidores, es generando estrategias sobre el precio y el coste de producción de los bienes, generando así producciones y economías a escala donde la producción, a medida que aumenta sus unidades, disminuye los costos.

Para un modelo de negocio de emprendimiento, son totalmente aplicables estas barreras de entrada ya que, al pretender ofrecer una experiencia única, automáticamente se va a diferenciar frente a los competidores ya existentes en el mercado, así entren competidores nuevos. Adicionalmente, la economía o la producción a escala en un negocio de enfoque gastronómico es muy aplicable ya que al haber más unidades de producto producidas la utilización de la materia prima se optimizará cada unidad más.

La segunda fuerza de Porter se define como “el poder de negociación de los proveedores”. Lo que insinúa generar estrategias para fidelizar y engranar a los proveedores dentro de los objetivos de la compañía. De esta manera y mostrándoles que el crecimiento tanto de la empresa como del proveedor van conectados, la oferta, por parte de estos llega ser más rentable para los intereses propios de la compañía.

La estrategia para fidelizar a los proveedores dentro de un negocio emprendedor es fundamental para el desarrollo de este, ya que, en un principio, y enfocándose en un campo netamente financiero, cualquier ventaja que se tenga frente a la competencia para que los costes de producción sean más bajos, marcan la diferencia. Es fundamental y vital el desarrollo de estrategias hacia los proveedores en un entorno de emprendimiento e innovación.

La tercera fuerza, el autor la define como el “poder de negociación con los compradores”. Esta fuerza radica en las habilidades de mostrar el bien como novedoso y único, y que siempre va a haber un bien en el mercado con el que se comparara el bien de la compañía. Por eso, es indispensable las estrategias de diferenciación y del liderazgo de costes ya que si el precio del bien, así las características de este sean únicas, si valor comercial es muy alto pondrá a los compradores en una disyuntiva donde evaluaran prioridades y gustos por conseguir un precio más bajo, lo que obligará al empresario a bajar el precio de su oferta.

El poder de negociación con el cliente ajustándolo en los parámetros del modelo de negocio a proponer es bastante importante. Enfocándose en una oferta que satisfaga necesidades que se presentan en el mercado y ajustándose a las tendencias de comportamiento y consumo que se presentan en la sociedad, se podrá persuadir al cliente de otras maneras y el factor precio dejándolo en un segundo plano.

La cuarta fuerza de Porter es mencionada como “la amenaza en tus ingresos por productos sustitutos”. La amenaza de la llegada de nuevos productos competidores directos o sustitutos siempre está latente, por esto las estrategias para que los ingresos

de la compañía no disminuyan y no se vayan a ver afectados de manera drástica son obligatorias. En la primera fuerza se habló acerca de unas barreras de entrada de competidores, las cuales también son útiles en esta fuerza. Las estrategias como la diferenciación permitirán que la percepción de los clientes o los consumidores hacia los bienes no esté tan dependiente al factor precio. Otra de estas barreras es la de economía y producción a escala, lo que permite tener una ventaja frente a los empresarios que hasta ahora van entrando en el mercado, ya que la producción al ser más robusta tendrá costos de producción y operación más bajos, frente a los nuevos oferentes.

La estrategia que se plantea para un modelo de negocio emprendedor es apostarle a la diferenciación frente a otros modelos de negocio que ofrecen sushi u otros modelos de negocio que prestan el servicio de eventos sociales. Esta apuesta hacia la diferenciación y la búsqueda de un reconocimiento por parte de los clientes como una experiencia única en el mercado permitirá que los precios no se basen solamente en los efectos del libre mercado, sino que pueda tener una comodidad en el manejo de precios. Con la llegada de nuevos productos sustitutos la estrategia planteada es el tener estándares de producción para que se llegue a establecer un modelo de economía o producción y operación a escala que se puede mezclar con la mano de obra y con la materia prima, para así maximizar las utilidades y en determinado caso, si hay que bajar los precios al consumidor, no se vaya a ver tan impactada la utilidad de la compañía.

La última fuerza de Porter es definida como la “rivalidad entre competidores”. Las consecuencias que trae este efecto es que las industrias se estancan en su crecimiento, lo que dificulta de gran manera los efectos de identificación, ya que el mercado estaría sobresaturado. Asimismo, la rivalidad entre competidores puede llevar a los empresarios a tomar decisiones erradas por la búsqueda desesperada de marcar la diferencia entre los competidores como la destinación equivocada de recursos en canales de distribución y posicionamiento infructíferos a largo plazo.

La estrategia del liderazgo de costes permite que las compañías busquen y ejecuten estrategias con el fin de mantener una posición privilegiada frente a la

competencia respecto a los costos de producción y de operación. Este privilegio se refiere a que, cuando una compañía se encuentra en esta posición puede llegar a manejar los precios del mercado de alguna manera, ya que, al tener un mayor margen de utilidad frente a sus competidores, puede llegar a bajar el precio del bien sin verse tan afectado como sus competidores.

La combinación del liderazgo de costes está estrechamente vinculada con la participación del mercado ya que, al tener una representación grande en la oferta general de los bienes, la posibilidad de establecer estrategias como modelos de producción a escala son más factibles, por lo que los costos por cada adicional producida disminuye, lo que llegaría al resultado esperado que es la posición de líder de costos.

Las compañías que son consideradas líderes de costos en las diferentes industrias tienen un aspecto en común, este es que se especializan en la fabricación de un bien o la especialización de un proceso de producción; esto, combinado con lo que expone Michael Porter en su texto “las cinco fuerzas de Porter” que la especialización en un bien o en un proceso lleva al éxito competitivo en los diferentes mercados.

- **Del desarrollo sostenible según Brundtland.**

“El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 2013).

Hoy en día, hablar de emprendimiento e innovación, implica también hablar de sostenibilidad, y no solamente económica o financiera; la sostenibilidad debe incluir métodos de conservación del medio ambiente y políticas de responsabilidad social hacia todos los stakeholders que se vean involucrados con las operaciones de una compañía u organización. De esta manera se tomará el informe Brundtland desarrollado por la ex – primera ministra noruega Harlem Brundtland para la Organización de Naciones Unidas en el año 1987.

Dentro de los objetivos que muestra el informe se encuentra el examinar los temas críticos de desarrollo y medio ambiente, con base en esto realizar propuestas realistas al respecto. Adicionalmente a esto buscó nuevas formas de cooperación internacional y promover los niveles de comprensión entre los individuos, las organizaciones, las empresas, los institutos y los gobiernos.

Los temas tratados en este informe se encuentran; el crecimiento poblacional y los recursos humanos, así como la alimentación, las especies y los ecosistemas, la energía, la industria y le reto urbano que debe existir en todos los pobladores del planeta.

Dentro de los aspectos a destacar del informe de Brundtland se concluy+o que no se podía seguir con el crecimiento económico tradicional y que había que buscar un nuevo estilo de desarrollo al que se denominó “desarrollo sostenible” el cual se convirtió en un concepto es aspiración internacional. Asimismo, el informe invita a las naciones y a los gobiernos a que actúen con responsabilidad en el sentido de apoyar un desarrollo que sea sostenible económica y ecológicamente.

## Método

En el siguiente punto de la investigación se presenta el método utilizado para el desarrollo de la investigación, expresándolo paso por paso, iniciando con la explicación de cada objetivo y el desarrollo realizado.

Para el cumplimiento del primer objetivo que se centra en enriquecer los conocimientos por medio de una revisión literaria con varios enfoques, se debe seguir el siguiente paso a paso:

1. Se realizará una revisión documental, por medio de Artículos de investigación de revistas indexadas, de revistas especializadas y de proyectos de grado; la cual se enfoque en temáticas gastronómicas y de tendencias de consumo gastronómico.
2. De acuerdo a la revisión de literatura se definirán criterios específicos que identifiquen los aportes al proyecto, tales como temas documentales acerca del sushi, información de tendencias de consumo, etc.
3. Se escogerán los artículos más importantes para la investigación y se les realizara y un análisis que sirva para la implementación del modelo de negocio innovador.
4. Se aplicarán los resultados al modelo de negocio innovador.

Para el cumplimiento del segundo objetivo que se centra en realizar una investigación de mercados para analizar el comportamiento del consumo gastronómico en distintos grupos sociales en la ciudad de Bogotá, se efectuaran dos técnicas diferentes: Una de ellas la cualitativa. Según el autor Naresh A. Mahotra “La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” y la segunda es la cuantitativa que según el mismo autor “la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” Naresh, A. (2008). A partir de lo anterior se debe realizar el siguiente paso a paso:

**Investigación cualitativa (Entrevistas a profundidad)**

1. Por una búsqueda y comprensión del entorno se efectuarán dos entrevistas a profundidad “técnica de Investigación cualitativa, en la que el entrevistador guía la conversación, pero concede espacio al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista” Olabuénaga, J. R. (1999), Una será dirigida a un experto en Mercadeo, que tenga una vasta experiencia de desarrollo y adicionalmente que tenga conocimientos en implementación de estrategias para penetración en nuevos mercados. Por otra parte, la segunda entrevista será realizada a un experto dentro de la comida oriental, preferiblemente un nativo de esta parte del

mundo, así mismo se busca que este experto tenga conocimientos dentro de toda la naturaleza del sushi y su implementación dentro de las culturas occidentales.

2. Se utilizará un Instrumento de recolección el cual es la Guía de pautas (Anexo 1 y 2) que son el ejercicio de plantear preguntas, escuchar y registrar las respuestas de las personas entrevistadas. La finalidad, es colaborar con el entrevistador para aportar herramientas técnicas que faciliten la tarea de la entrevista.

3. Generar la transcripción de entrevistar para analizar los resultados de mejor manera (Anexo 3 y 4)

4. De acuerdo a la información recolectada se extraerá la información y datos más relevantes para utilizarlas en el modelo de negocio innovador.

**Investigación Cuantitativa (Encuestas Online)**

1. Con un estudio estadístico y cuantitativo de la percepción del cliente, se va aplicar un modelo de encuesta a una muestra representativa de la sociedad que es objeto de estudio, a partir de las siguientes características:

1.1. **Instrumentos de Recolección:** Cuestionario estructurado por 16 preguntas (Anexo 5), donde se envía por correo electrónico o por medio de redes sociales, con duración aproximadamente de 3 a 5 minutos de tiempo.

1.2. **Target:** Hombres y mujeres entre los 18 y los 45 años, que se encuentren viviendo en la ciudad de Bogotá; que pertenezcan a los estratos 3, 4, 5, y 6.

1.3. **Muestra:** 200 encuestas Online utilizando el medio Google Forms de Google.inc

1.4. **Tipo de Muestro:** Estratificado por segmento objetivo (personas pertenecientes a estratos 3, 4, 5 y 6). Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S.)

"Técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo que forman el universo tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados para la muestra" Ocho, C. 2015.

**1.5.** **Tamaño de muestra**: Usando la calculadora online de asesoría económica y marketing copyright 2009 (http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php) para determinar el tamaño de la muestra, arroja los siguientes resultados:

**Margen: 5%**
**Nivel de confianza: 95%**
**Poblacion: 415**

**Tamaño de muestra: 200**

**Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales**

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

**2.** Se realizará un análisis estadístico por medio de herramientas de Excel como gráficos de Torta y de columnas para generar mayor claridad de los resultados de las encuestas.

**3.** Se realizará un análisis estadístico por medio de porcentajes "el porcentaje de personas que dio una respuesta en particular" el cual servirá para tomar decisiones y aplicarlas al modelo de negocio innovador.

Para el cumplimiento del tercer objetivo el cual se basa en definir las características de un modelo de negocio innovador que se base en lo obtenido en la investigación de mercados y en el análisis de los artículos de la investigación. De acuerdo a esto este será el paso a paso para cumplir el objetivo:

1. De acuerdo con los resultados, se identificarán las bases y se desarrollará la idea de negocio innovador. Efectuando las siguientes características:

    **1.1.** Se identificará el nombre y la marca de la idea de negocio innovadora.
    **1.2.** Se describirá la propuesta de valor del modelo de negocio
    **1.3.** Se identificará el segmento objetivo "*analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing"* (Mañez, 2019) el cual se va a enfocar el negocio.
    **1.4.** Se identificarán los planes o servicios que ofrecerá el modelo de negocio innovador.
2. Por otra parte, se realizará una estructura de presupuesto por medio de herramientas como Promedio móvil "son promedios calculados a partir de subgrupos artificiales de observaciones consecutivas" (minitab, 2019). donde se identificarán proyecciones de ingresos, gastos y utilidades del modelo de negocio innovador.
3. Por último, se realizará un modelo CANVAS "*Business Model Canvas*" (Osterwalder, A. 2010) para visualizar el modelo de negocio de una mejor manera

**Resultados**

Para el enriquecimiento de conocimientos por medio de una revisión de literatura enfocada en temáticas gastronómicas y de tendencias de consumo; se pudo evidenciar aspectos importantes que resaltan en la investigación, de acuerdo con esto se realizó la revisión de literatura el cual se definieron criterios como el origen del documento, fecha de publicación, resumen del tema a tratar y los aportes a la investigación.

De acuerdo con la revisión de literatura que se encontró en la investigación, estos son los artículos que aportaron más contenido en temas del desarrollo del modelo de

negocio innovador, tales como la definición del portafolio de servicios; como temas de servicio al cliente y calidad del mismo.

- El documento “Investigación de mercados de restaurantes de sushi en la ciudad de Bogotá para determinar las posibilidades de la apertura de un restaurante de este tipo" aporta un amplio conocimiento de la naturaleza del sushi. Dentro de éste, se encuentra una descripción de la historia del sushi y de la internacionalización que ha vivido este plato; adicionalmente se puede extraer conocimiento de las diferentes adecuaciones o añadiduras que ha tenido este plato dependiendo de las diferentes características geográficas, demográficas y socioculturales alrededor del mundo. Asimismo, dentro de esta información vienen incluidos datos precisos de cómo fue la llegada del sushi a Colombia y las características que tenía en el momento que tuvo un primer contacto con las diferentes sociedades del país.

  Se considera que este es el artículo más importante dentro de la investigación ya que el objetivo del proyecto no solo es brindar u ofrecer un plato de comida, sino que también se pueda aportar un bagaje cultural, incluidos también un bagaje histórico por lo cual enriquece los conocimientos de los participantes de este proyecto para ejecutar el mismo.
- Ya mirando un enfoque que se ajuste al target, objeto de investigación. El artículo “Investigación de mercados de restaurantes de sushi en la ciudad de Bogotá para determinar las posibilidades de la apertura de un restaurante de este tipo" involucra datos de las diferentes percepciones que ha tenido el sushi en el hombre o en la sociedad bogotana y como el precio ha influido dentro de esta imagen frente al comensal.
- El artículo “Propuestas colombianas de sushi. Tendencias de la cocina oriental” permite tener un panorama más claro de la trayectoria del sushi en Colombia; con data relevante desde los años 80, la historia del sushi en Colombia se resume en un posicionamiento del producto cada vez mayor, pasando de ser un plato

exclusivo para personas pertenecientes a exclusivos grupos sociales del país a convertirse en una opción de consumo frecuente entre los diferentes estratos socioeconómicos del país.

- A través del territorio colombiano, la diversidad de flora y fauna es notable dependiendo las diferentes regiones del país. Es por esto por lo que la inclusión de productos autóctonos dentro de las recetas de preparación del sushi es cada vez más común. Productos como el plátano maduro, entre otros, han abierto una puerta hacia la comida fusión entre el sushi y los productos que son más comunes en territorios con climas tropicales como el colombiano.
- En cuanto a las tendencias de consumo, el artículo “Tendencias gastronómicas del 2019” de The Gourmet Journal brinda datos precisos acerca de las nuevas tendencias que se vienen presentando a nivel mundial en todo el campo gastronómico. Dentro de las cuales se destaca la comido orgánica, los cócteles y bebidas sin alcohol además de los platos fusión puntean este escalafón de tendencias gastronómicas en el mundo.

  Este artículo es de gran importancia para el desarrollo del proyecto ya que brinda información acerca de lo que presenta en el entorno gastronómico a nivel mundial. Si bien, el producto que se ofrece está definido, el objetivo de ir de la mano con las tendencias que se presentan es vital. Por esto es por lo que Sushi en Casa buscar incursionar en temas de los alimentos orgánicos y adaptar a los aspectos de comida fusión.
- Tal como la última relación de bibliografía. El artículo “Nuevas tendencias de servicio al cliente” brinda información acerca de las características del servicio al cliente que se viene presentando en los últimos años. Esta información es de suma importancia para el proyecto ya que son canales de comunicación y comercialización del servicio que se presta de manera eficiente utilizando los mismos para realizar procesos eficientes y eficaces.

  Lo que caracteriza las nuevas tendencias de servicio al cliente se centra en la inmediatez del servicio y en la comodidad en la que se encuentre el cliente. Por

esto los diferentes métodos de domicilios han vivido un fenómeno creciente. Así como la atención de eventos sociales, los cuales, son bastante cómodos en el sentido de que la oferta incluye un servicio integral entre comida y servicio.

**Investigación de Mercados**

Para determinar el comportamiento de los consumidores y las tendencias que se vienen presentando en el mercado de consumo gastronómico se generó una investigación de mercados con diferentes etapas; la primera es el cualitativo donde se realizó dos entrevistas a profundidad, la segunda es un enfoque cuantitativo donde se realizó una encuesta a través de plataformas digitales como Google.docs.

Para la investigación cualitativa se realizaron dos entrevistas presenciales, individuales y estructuradas a expertos de diferentes áreas; uno de ellos es especialista Gastronómico Hiroshi Moritmusa chef y profesor en la Universidad Politécnico Internacional y una persona especializada en mercadeo Mauricio Rojas profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad el Bosque.

Estos fueron los resultados de acuerdo a las entrevistas:

- **Entrevista a profundidad Chef Hiroshi Moritmusa**

Para el Chef Hiroshi los restaurantes o las gastronomías de cualquier parte del mundo, deben adaptarse a las preferencias del consumidor colombiano, ya que muchas veces los ingredientes originales de ciertos platos no se acoplan a los gustos de la cultura del país, por lo tanto, no es obligatorio mantener la idea inicial de los platos, sino deben pensar en que le guste al consumidor.

El chef menciona que la tendencia de la comida a domicilio, y al momento de pedir alimentos a las casas, es de vital importancia la presentación y el sabor, dicha presentación debe ser perfecta desde el momento que se entrega la caja, hasta el

momento que el cliente lo consume, por otra parte, hace mucho énfasis en los factores ambientales que pueden alterar el sabor.

El chef menciona que el Sushi en Colombia es muy exclusivo, es decir que los sabores siempre son los mismos en cualquier lado, a comparación de Japón en donde los sabores se acoplan al cliente según sus gustos, pero la ve que falta poco para que el sushi en Colombia se acople más al consumidor.

De acuerdo a la filosofía y los servicios de Sushi en Casa, el Chef sugiere que a las actividades se le agregue más cosas de la cultura oriental, como lo pueden ser música, delantales y certificaciones del curso en los que el cliente sienta la diferencia en el servicio.

- **Entrevista a profundidad Profesor Germán Rojas**

Para el Pr. Germán Rojas el mercado oriental dentro de Colombia está creciendo exponencialmente y él percibe que dicho mercado está enfocado más que todo para las personas jóvenes, por lo tanto, considera que dicha gastronomía se acopla mucho más a un segmento joven.

El menciona que para el mercado que compite el trabajo de emprendimiento, la voz a voz es muy importante, por lo tanto, es de vital importancia brindar un servicio muy completo para que se dé a conocer de la forma positiva que se quiere.

El profesor menciona que es de vital importancia conocer todo el perfil del cliente al cual se va a dirigir, donde se tienen que tener aspectos como: A quién va dirigido el producto, cómo llegar al cliente que deseo, cómo ellos se comunican, cómo piensan, cuáles son sus preferencias.

De acuerdo a la tendencia Chef at home el profesor afirma que ya existía, solo que era más relevantes en países extranjeros que en Colombia, ahora es algo que ha

tenido mucho crecimiento por el poco tiempo que poseen las personas para preparar sus alimentos y la globalización; en pocas palabras ve que se ha fortalecido.

De acuerdo al servicio que presta el emprendimiento, el profesor sugiere que se tenga muy en cuenta la opinión del cliente luego de haber experimentado el servicio, preguntarle si le gusto el producto y si efectivamente se cumplieron con las expectativas, donde permitirá no solo identificar las falencias, sino que también se sabrá que el cliente dará una buena percepción a las personas, ampliando el segmento de los clientes potenciales.

Otro aspecto que recalca el profesor es la importancia de comunicar abiertamente lo que se hace bien, se pueden buscar líderes de opinión que den testimonios del producto, ya que esto dará consistencia y confianza a los clientes potenciales para solicitar el producto o servicio.

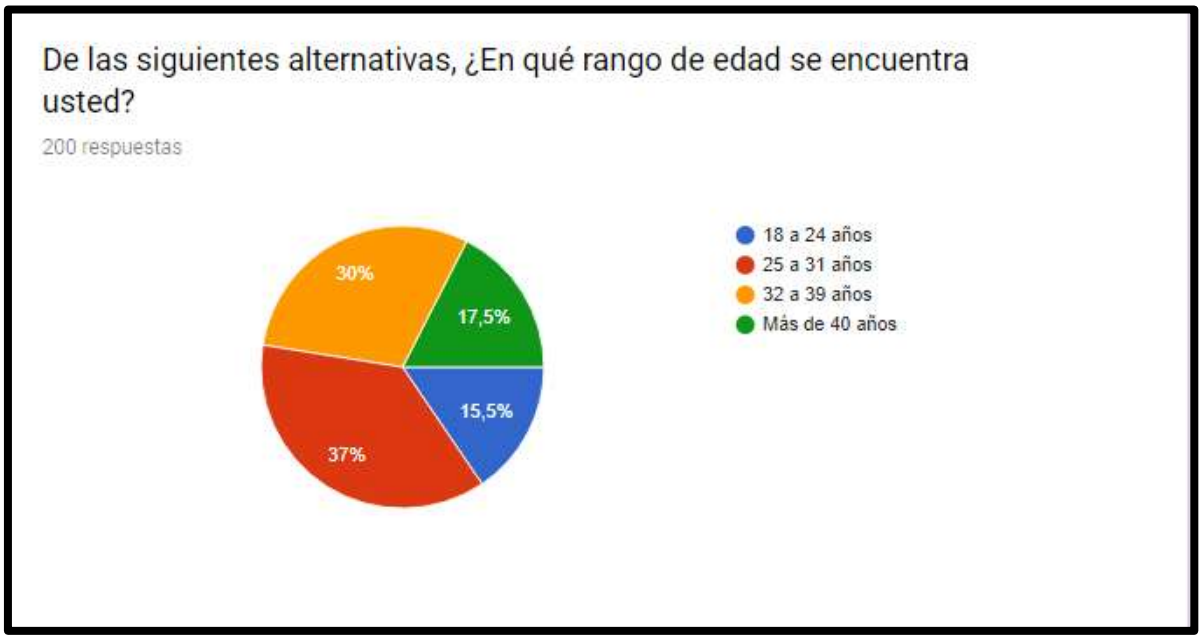
Por último, insiste en que se agreguen redes sociales como Twitter y LinkedIn, no obstante, en dichas redes se deben manejar unos perfiles más informativos como lo puede ser datos sobre el sushi, es decir que no se muestren vivencias, sino que también los beneficios que le traerá al cliente el comprar el producto.

- **Resultados encuestas Online**

Para la investigación cuantitativa se realizaron 200 encuestas Online a una muestra representativa de la sociedad que presentan características como hombres y mujeres de 18 a 45 años, que se encuentren viviendo en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6. Con un formato de 16 preguntas enfocado en tendencias gastronómicas, gustos del Sushi, la comida en casa y la percepción de la idea innovadora, entre otros.

Estos son los resultados estadísticos que arrojo la muestra

**Grafica 1:** ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

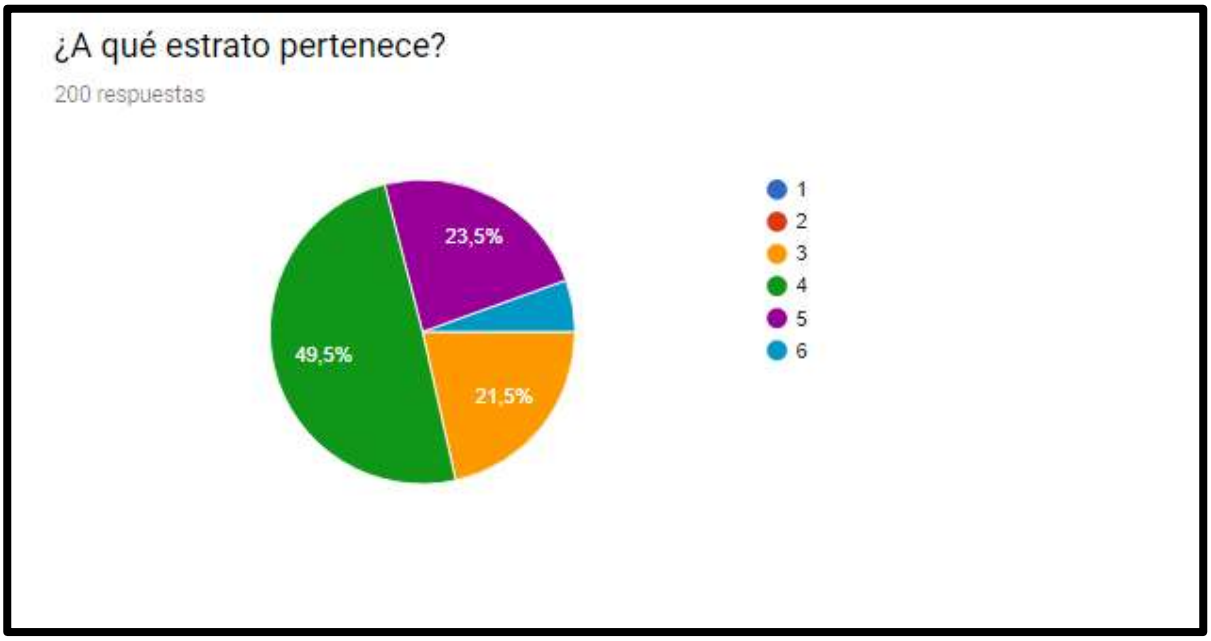



***Fuente:*** Elaboración Propia

De acuerdo a la pregunta ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- El 67% de las personas encuestadas se encuentran entre los 25 años hasta los 39 años, concluyendo que hacen parte del mercado objetivo del modelo de negocio que se quiere presentar.
- Por otra parte, el 33% de las personas encuestadas se encuentran de 18 a 24 años y de más de 40 años.

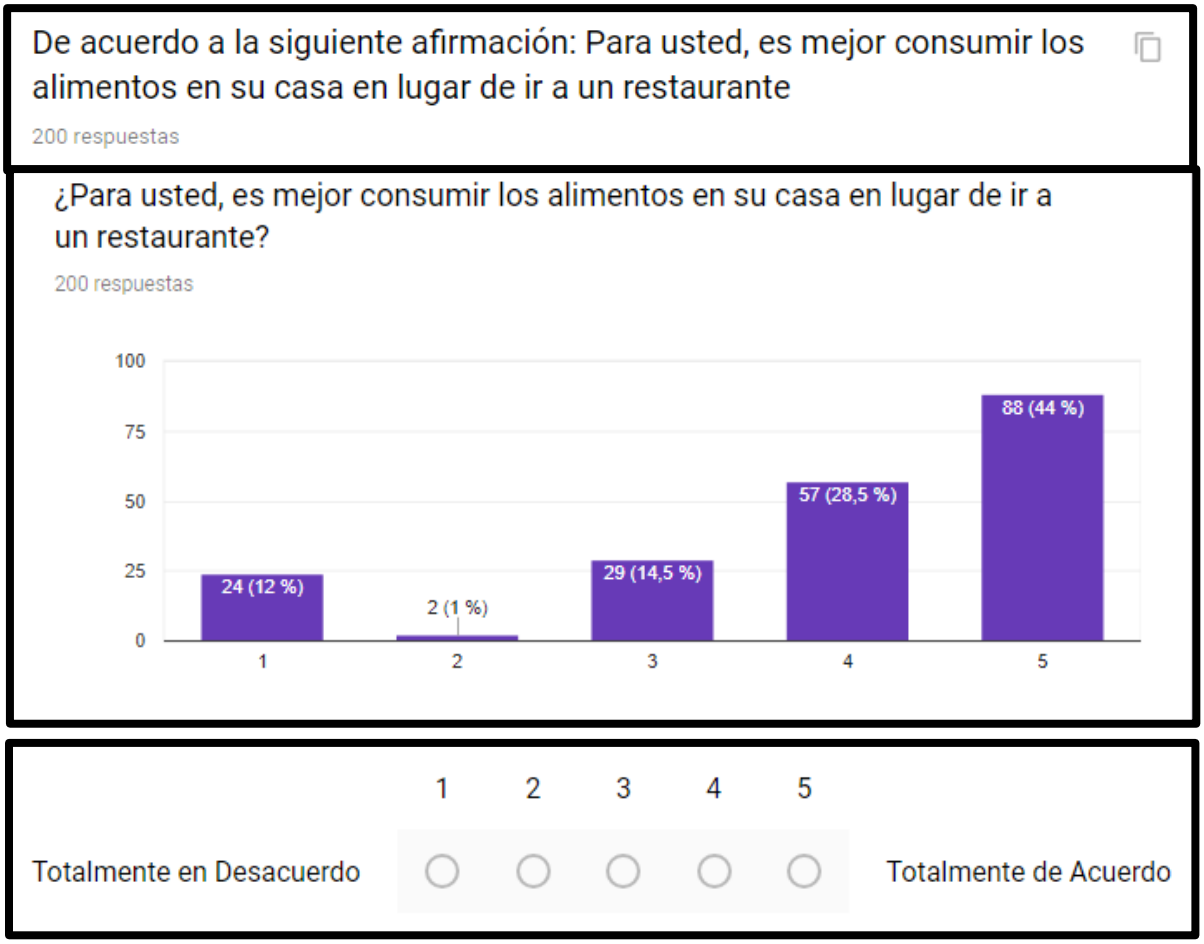
**Grafica 2:** ¿A qué estrato pertenece?




***Fuente:*** Elaboración Propia

- De acuerdo a las personas encuestadas casi el 50% de la muestra hacen parte del estrato 4 ubicados en la ciudad de Bogotá, así mismo el 23,5% de los encuestados hacen parte del estrato 5 y el 21,5% hacen parte del estrato 3.
- Esto afianza que el mercado objetivo fue adecuado para la investigación y da una perspectiva real de la información recolectada

**Grafica 3:** Para usted, es mejor consumir los alimentos en su casa en lugar de ir a un restaurante

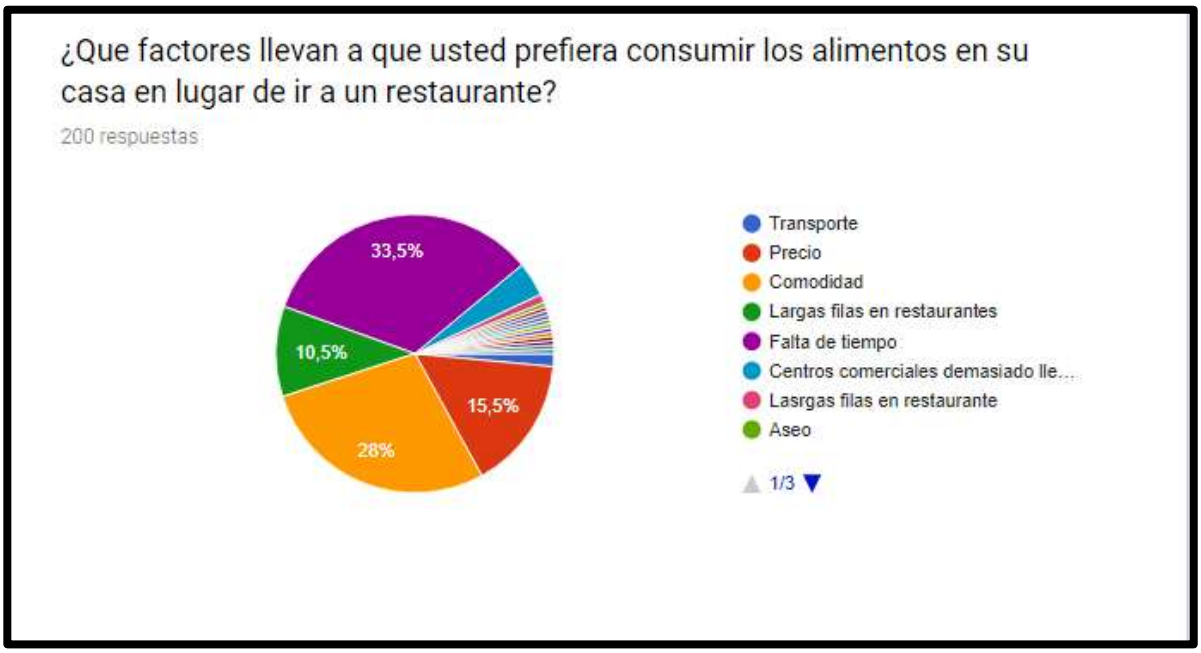



***Fuente:*** Elaboración Propia

De acuerdo a la afirmación:" Para usted, es mejor consumir los alimentos en su casa en lugar de un restaurante"

- El 44% de los encuestados están totalmente de acuerdo en consumir los alimentos en su casa en vez de desplazarse a un restaurante
- El 28,5% están de acuerdo a la afirmación, el otro 27,5% no están de acuerdo con la afirmación.

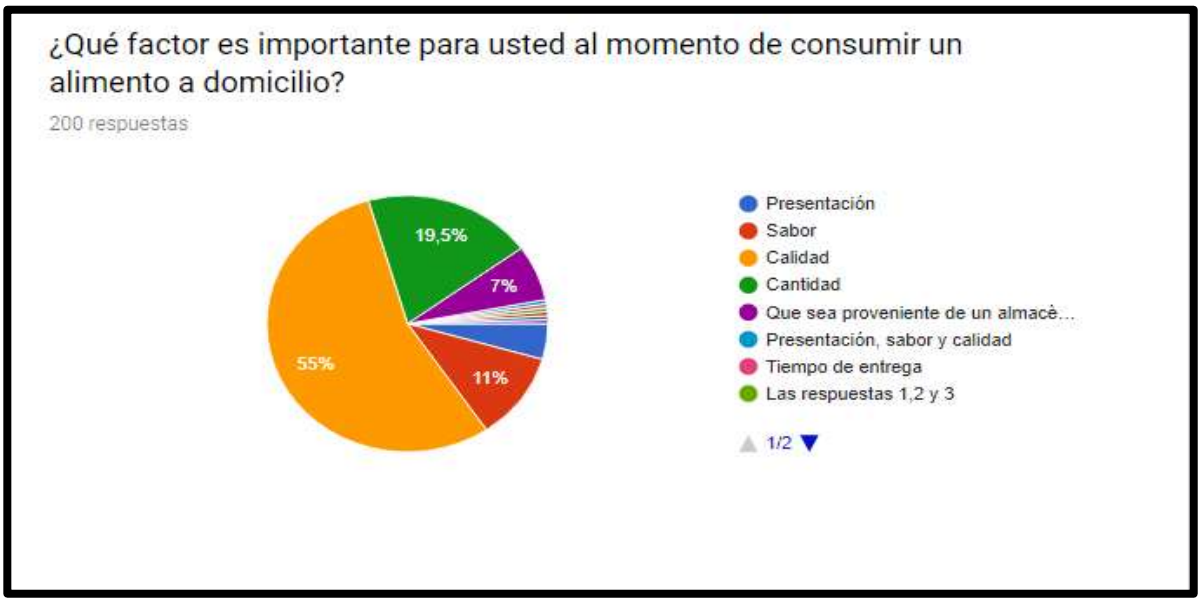
**Grafica 4:** ¿Qué factores llevan a que usted prefiera consumir los alimentos en su casa en lugar de un restaurante?




***Fuente:*** Elaboración Propia

- De acuerdo a la pregunta ¿Qué factores llevan a que usted prefiera consumir los alimentos en su casa en lugar de ir a un restaurante? El 33% de las personas encuestadas afirma que la falta de tiempo es uno de los factores el cual llevan a que prefieran consumir los alimentos en las casas
- Por otra parte, el 28% es por la comodidad de estar en la casa en vez de ir a un restaurante y el 15,5% de los encuestados piensan en el precio también es un factor importante al preferir consumir los alimentos en la casa que en un restaurante.
- También se evidencia que el otro 23% tienes otros factores como las largas filas en restaurantes, el transporte y los centros comerciales demasiado llenos.

**Grafica 5:** ¿Qué factor es importante para usted al momento de consumir un alimento a domicilio?

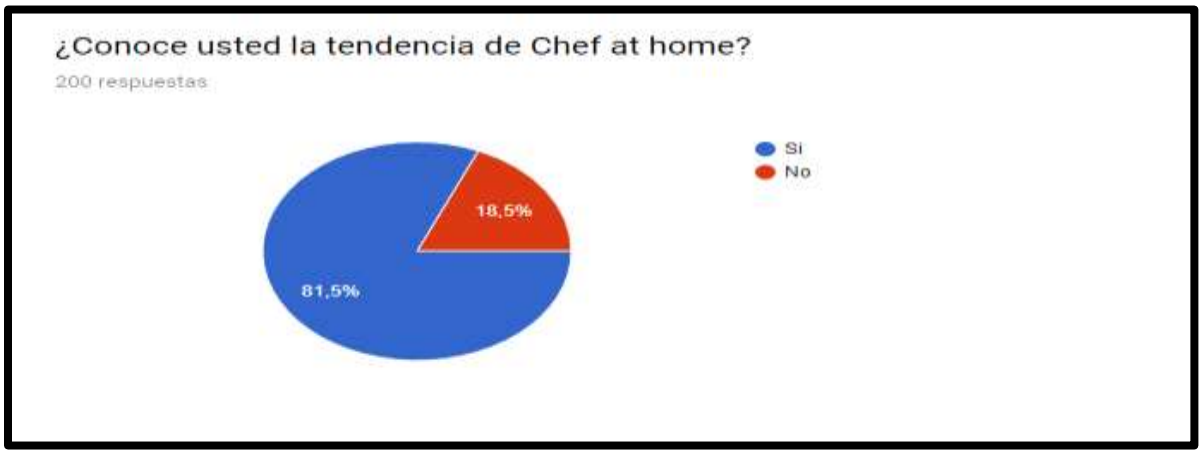



***Fuente:*** Elaboración Propia

De acuerdo a la pregunta ¿Qué factor es importante para usted al momento de consumir un alimento a domicilio?

- El 55% de las personas piensa que uno de los factores más importantes al momento de consumir un alimento a domicilio es la calidad de la comida.
- El 19,5% de las personas opina que la cantidad es otro factor importante para consumir un alimento a domicilio.
- El 18% de las personas piensan que el sabor y que sean provenientes de un almacén reconocido son factores fundamentales al consumir un alimento a domicilio.
- Por otra parte, el otro 7,5% de las personas encuestadas tienen otros factores al momento de consumir un alimento a domicilio.

**Grafica 6:** ¿Conoce usted la tendencia de Chef at home?

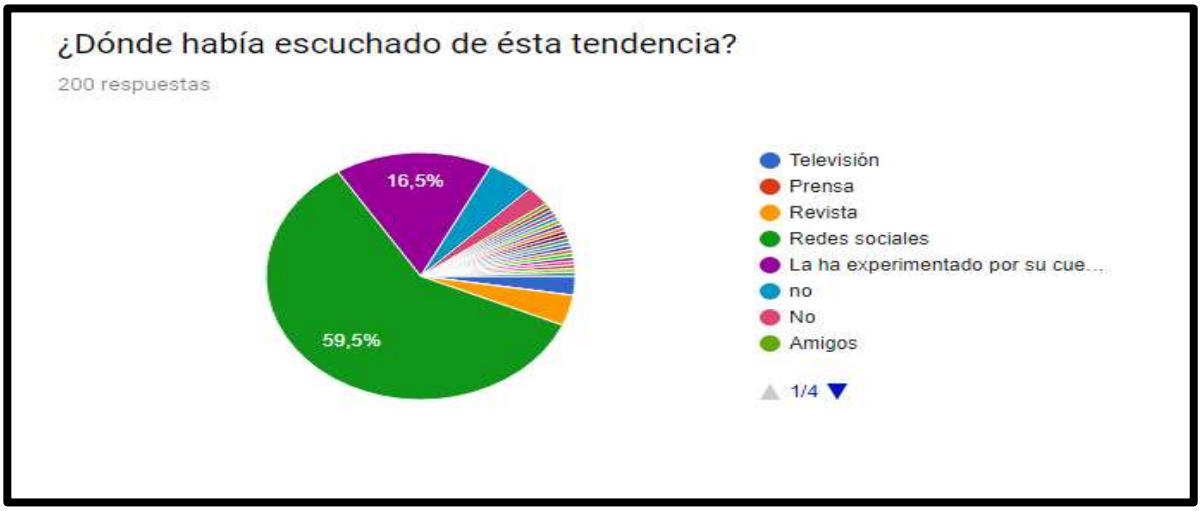



***Fuente:*** Elaboración Propia

De acuerdo a la pregunta ¿Conoce usted la tendencia de Chef at home?

- El 81,5% de las personas encuestadas conoce la tendencia Chef At Home.
- El 18,5% de las personas encuestadas no conocen la tendencia Chef At Home

**Grafica 7:** ¿Dónde había escuchado de esta tendencia?

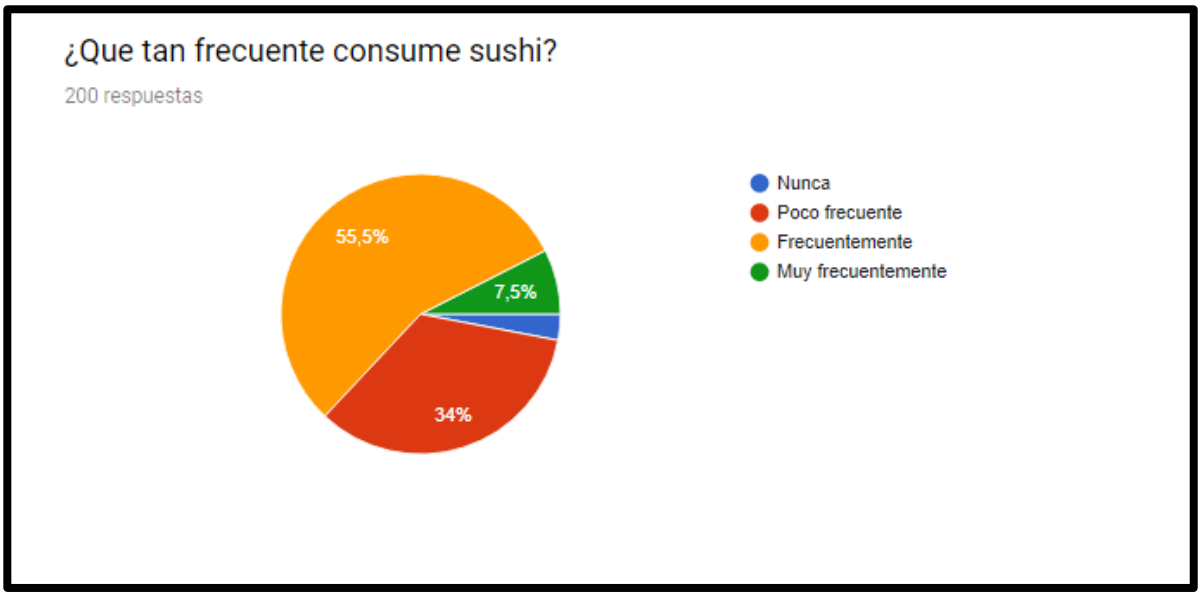



***Fuente:*** Elaboración Propia

De acuerdo a la pregunta ¿Dónde había escuchado de esta tendencia?

- La mayoría de las personas con el 59,5% de las personas encuestadas habían escuchado sobre la tendencia Chef at home en las redes sociales
- El 16,5% de las personas encuestas afirma que ha experimentado por su cuenta alguna experiencia de Chef at home.
- Por otra parte, el 24% de los encuestados han escuchado sobre Chef at home en revistas, prensa y/o televisión.

**Grafica 8:** ¿Qué tan frecuente consume sushi?

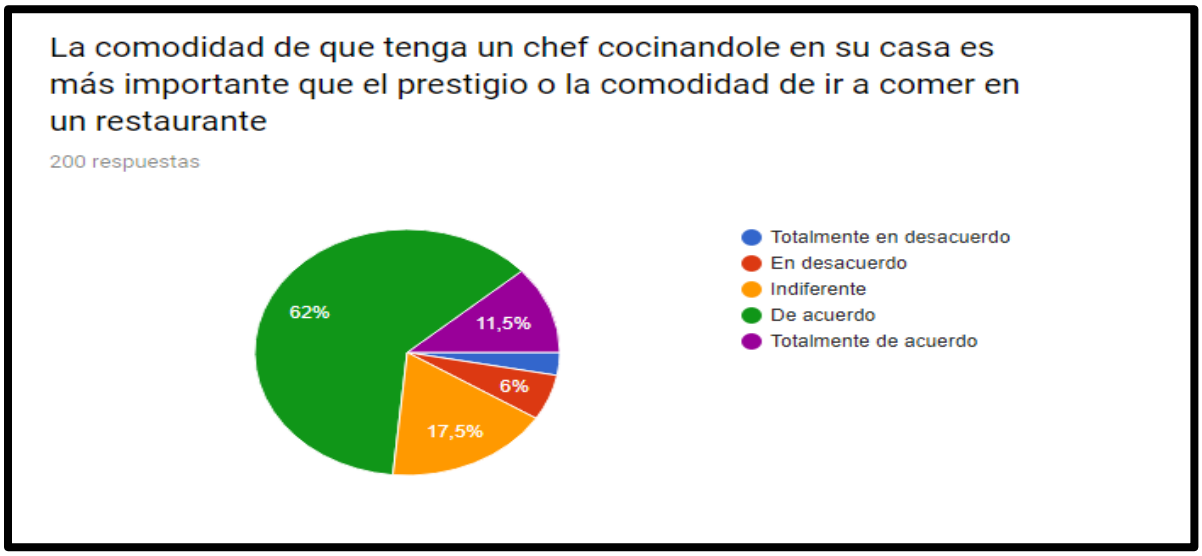



***Fuente:*** Elaboración Propia

De acuerdo a la pregunta ¿Que tan frecuente consume sushi?

- El 55,5% de las personas encuestadas consume frecuentemente sushi.
- El 34% de las personas encuestados consume poco frecuente sushi
- El 7,55 de las personas encuestadas consume muy frecuentemente sushi
- El 1% de las personas encuestadas nunca consume sushi

**Grafica 9:** La comodidad de que tenga un chef cocinándole en su casa es más importante que el prestigio o la comodidad de ir a comer en un restaurante.



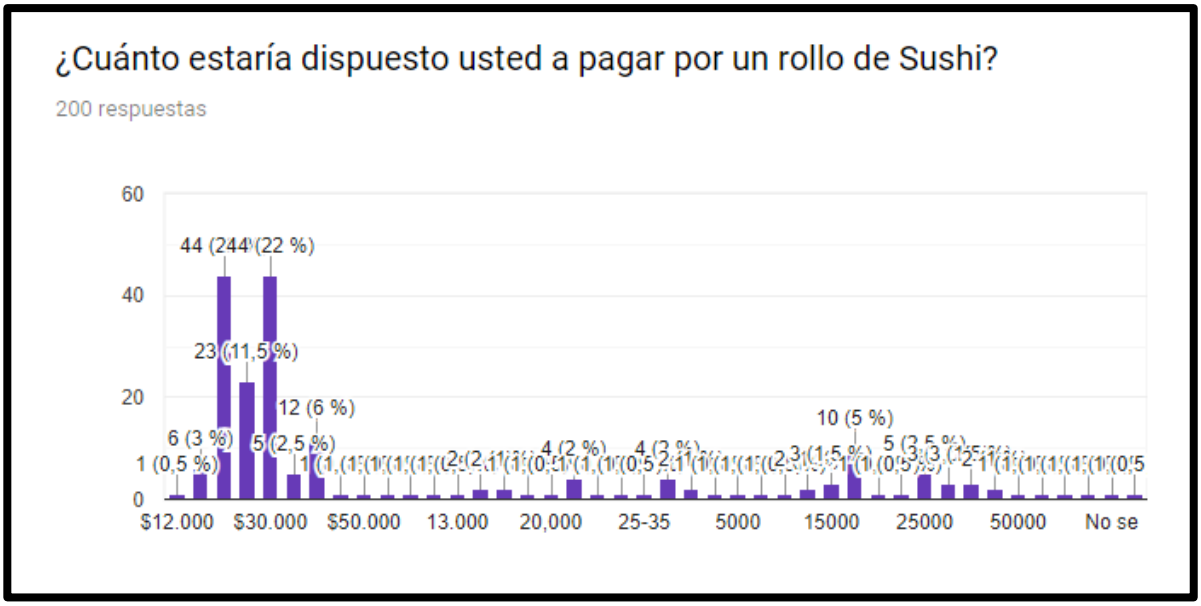

***Fuente:*** Elaboración Propia

De acuerdo a la afirmación “La comodidad de que tenga un chef cocinándole en su casa es más importante que el prestigio o la comodidad de ir a comer en un restaurante”

- El 62% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la afirmación.
- El 17,5% de las personas encuestadas son indiferentes a la afirmación.

- El 11,5% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la afirmación.

**Grafica 10:** ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un rollo de Sushi?




***Fuente:*** Elaboración Propia

De acuerdo a la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un rollo de Sushi?

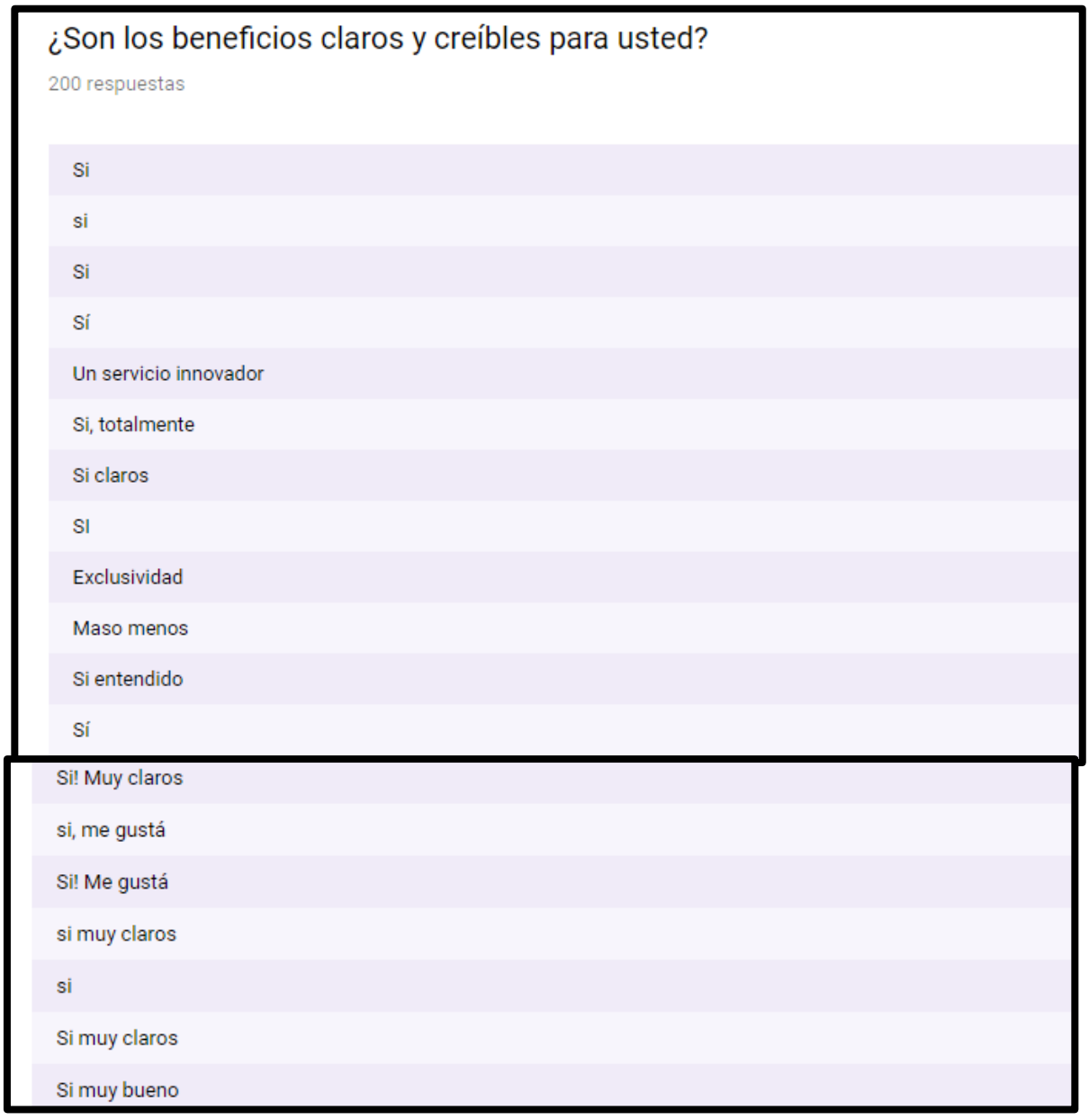
- De acuerdo a los precios que las personas encuestadas están dispuestas a pagar, estos oscilan de $5.000 a $50.000 según las encuestas.
- 146 personas están dispuestas a pagar por un rollo de sushi de $20.000 a $30.000
- Por otra parte, lo máximo que algunas personas están dispuestas a pagar son $50.000
- Por otra parte, lo mínimo que algunas personas están dispuestas a pagar es $5.000

**Grafica 11:** ¿Le gustaría que un chef cocinara por usted en su casa?

De acuerdo a la pregunta ¿Le gustaría que un chef cocinara por usted en su casa?

- El 98% de las personas encuestadas les gustara que un chef cocinara para ellos en sus casas.
- El 2% de las personas encuestadas no les gustaría que un chef cocinar para ellos en sus casas.

**Grafica 12:** ¿Son los beneficios claros y creíbles para usted?

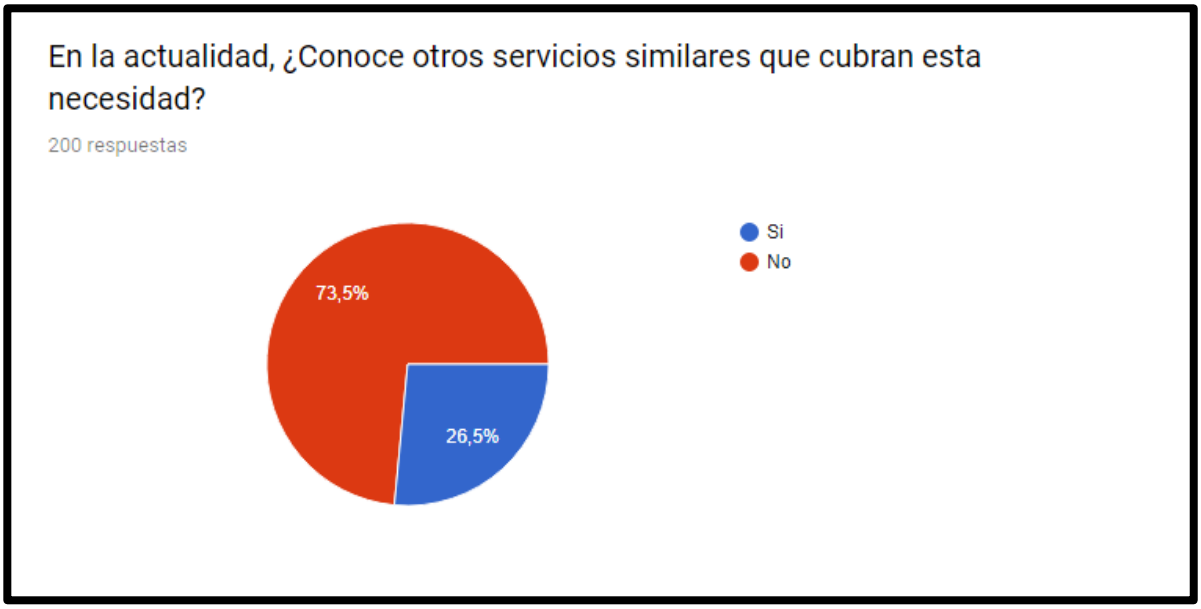



***Fuente:*** Elaboración Propia

De acuerdo a la explicación de la filosofía de la idea de negocio

- Todos los encuestados entendieron los beneficios de la idea del emprendimiento y para algunos les pareció muy buena la idea.

**Grafica 13:** ¿Conoce otros servicios similares que cubran esta necesidad?

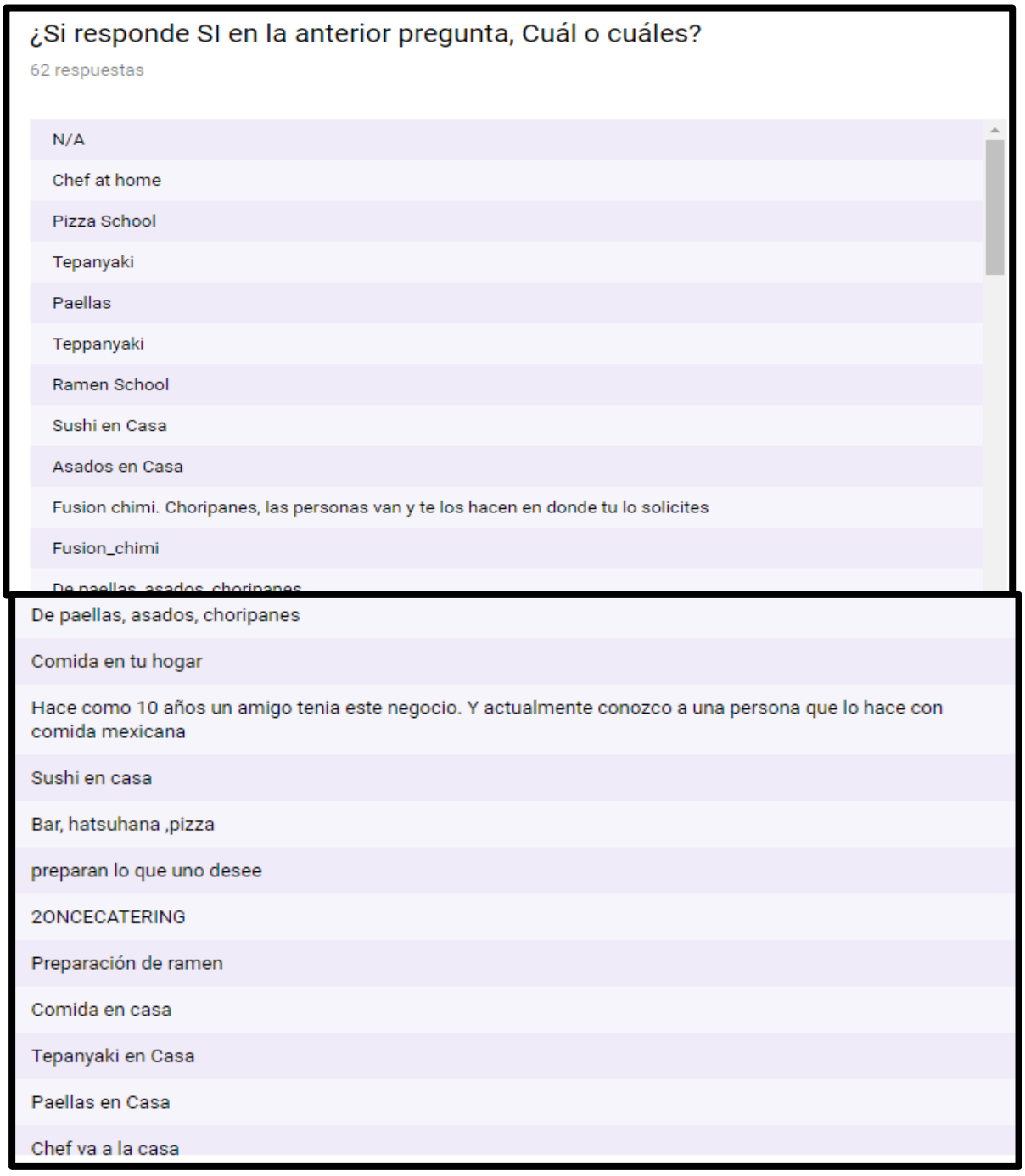


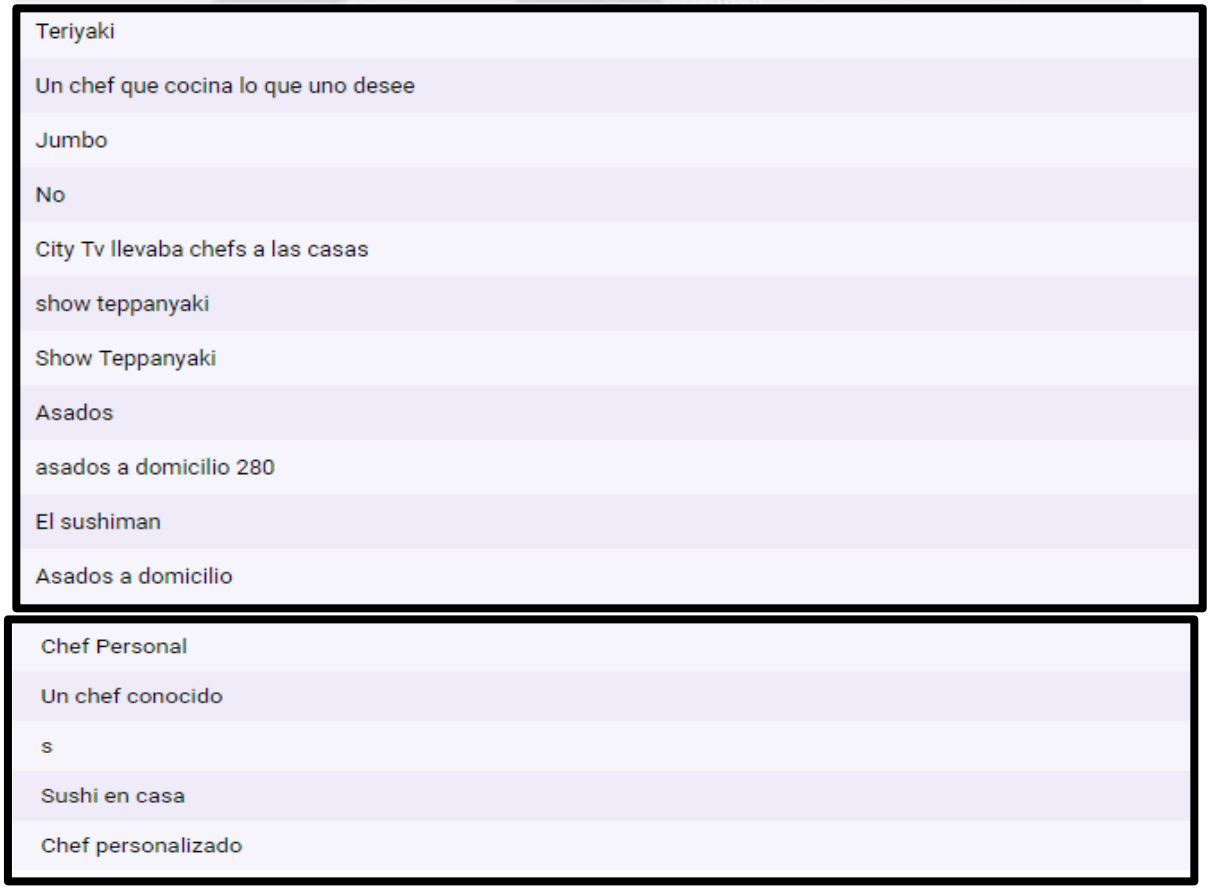

***Fuente:*** Elaboración Propia

De acuerdo a la pregunta ¿Conoce otros servicios similares que cubran esta necesidad?

- El 73,5% de los encuestados aseguran no conocer otros servicios similares que cubran esta necesidad.
- El 26,5% de los encuestados conocen otros servicios similares que cubran esta necesidad.

**Grafica 14:** Si responde Si en la anterior pregunta, ¿Cuál o cuáles?






***Fuente:*** Elaboración Propia

De acuerdo con la pregunta que si conocen algún servicio que cubra estas necesidades, algunas personas conocen servicios similares como los siguientes: Chef at home, Pizza School, Ramen Scholl, Teppanyaki en casa, Chef personalizados, Asados a domicilio, entre otros.

Tomando los resultados que se obtuvieron en las anteriores etapas se establece el planteamiento de un negocio innovador en donde es necesario tener en cuenta el servicio, la calidad, el precio y ofrecer una alternativa diferente dentro del mercado gastronómico y que tenga una rentabilidad y sostenibilidad para su creación se toman las decisiones expresadas a continuación:

**Nombre emprendimiento:** Sushi en Casa “Aprende, prepara y disfruta”

**Marca:**

**Logo:** Imagotipo “es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo”(Alcarez, M. 2018)

**Tipo de nombre (marca):** descriptivo

**Tono:**

**Fuente:** 1815 WATERLOO – NORMAL

un nombre con un slogan que es diferente, expresa la idea de negocio y ofrece lo que muy pocos servicios que es la atención personalizada y la enseñanza de un plato internacional de alta calidad,

**Propuesta de valor:** Aprende, prepara y disfruta en la comodidad de tu casa y/o empresa con la mejor compañía.

**Segmento objetivo:** ¿Quiénes son y que buscan?, que buscan planes nuevos e innovadores, que tengan las siguientes características:

- ✓ Habitantes de la ciudad de Bogotá
- ✓ En las localidades de Bogotá las cuales estén clasificadas en los estratos 3,4 ,5 y 6.
- ✓ Personas de género femenino y masculino
- ✓ Edad de 16 a 70 años

✓ Personas:

- Que deseen comida sana y a la casa.
- Económicamente activos
- Socialmente activos
- Que procuran hacer planes sociales sin desplazarse
- Desean planes nuevos e innovadores
- Leales al buen servicio y a la buena comida

**Servicios Sushi en Casa**

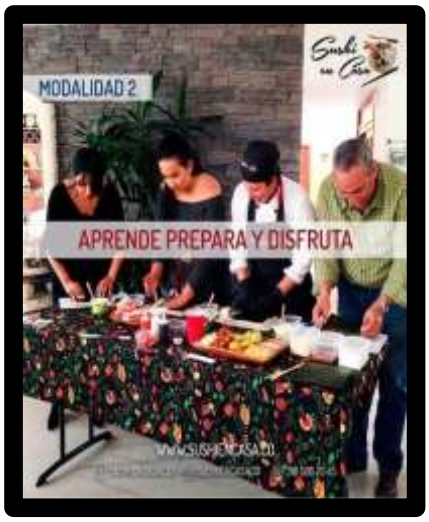
1. **Entrega de Rollos y Montaje de Mesa:**

***Fuente:*** *Extraída de Facebook Sushi en Casa*

Esta modalidad se caracteriza por que se llevan los rollos ya preparados y se monta la mesa bien elegante en la comodidad de las casas y/o empresas de las personas. Se entregan los (Makis) “Rollos de Sushi” a satisfacción del cliente.

2. **Aprende, Prepara y disfruta “Sushi”**

Basándose en las características orientales los participantes irán realizando las comparaciones y degustaciones parciales de los diferentes ingredientes utilizados, dividiendo el encuentro en 3 partes:




*Sushi en Casa*

I. El chef desarrollará la receta con contenido teórico y degustación del plato.
II. Todos los participantes realizaran la práctica de armado de los rollos.
III. Se degustarán todos los platos preparados.

***Fuente:*** *Extraída de Facebook*

### 3. Aprende, prepara y disfruta “Sushi y Ceviches

Basándose en las características orientales y peruanas los participantes irán realizando las comparaciones y degustaciones parciales de los diferentes ingredientes utilizados, dividiendo el encuentro en 3 partes:

I. El chef desarrollará los ceviches de entrada frente a los comensales, después se degustarán.
II. El chef desarrollará la receta con contenido teórico y degustación del plato.
III. Todos los participantes realizaran la práctica de armado de los rollos.
IV. Se degustarán todos los platos preparados.

***Fuente:*** *Extraída de Facebook Sushi en Casa*

### 4. All You Can Eat “Ilimitado"

El chef prepara los makis frente a los comensales durante el tiempo acordado, se realiza una breve explicación de los conceptos del Sushi y sus ingredientes.

I. Cada Persona que consume los makis cancela el monto acordado.
II. Tiempo máximo por 2:30 min.
III. No se pueden guardar, ni llevar los makis.
IV. Todos los makis son sabores dulces, salados y fritos.

***Fuente:*** *Extraída de Facebook Sushi en Casa*

**5. Sushi en Casa "Domicilios"**

Se caracteriza por llevar los rollos a las casas de las personas, por medio de plataformas digitales como Rappi, Ubereats y Domicilios.com.

***Fuente:*** *Extraída de Facebook Sushi en Casa*

**Presupuesto Modelo de negocio:**

De acuerdo al modelo de negocio se aplicó una herramienta financiera el cual se basa en hacer un plan de operaciones y recursos “supuestos”, el cual se formula para lograr objetivos a corto y largo plazo (Pyme, 2016). Además se utilizó el promedio móvil el cual se basa en promedios calculados a partir de subgrupos artificiales de observaciones consecutivas (Minnitab, 2019). Esto para evidenciar si “Sushi en Casa” generara utilidades en un futuro.

**Tabla 2:** Presupuesto Sushi en Casa

| | oct - dic 2018 | ene - mar 2019 | abr - jun 2019 | jul - sep 2019 | oct - dic 2019 | ene - mar 2020 | abr - jun 2020 | jul - sep 2020 | oct - dic 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| SALDO INICIAL | $ 400.000 | $ 61.408 | $ 326.936 | $ 791.976 | $ 1.390.024 | $ 2.187.584 | $ 2.785.632 | $ 3.516.688 | $ 5.274.384 |
| INGRESOS TOTALES | | | | | | | | | |
| Ingresos por Eventos sociales | $ 352.000 | $ 1.064.000 | $ 1.520.000 | $ 1.824.000 | $ 2.280.000 | $ 1.824.000 | $ 2.128.000 | $ 2.432.000 | $ 2.736.000 |
| Ingresos por domicilios | $ - | $ - | $ - | $ - | $ - | $ - | $ - | $ 1.216.000 | $ 1.368.000 |
| INGRESOS TOTALES | $ 352.000 | $ 1.064.000 | $ 1.520.000 | $ 1.824.000 | $ 2.280.000 | $ 1.824.000 | $ 2.128.000 | $ 3.648.000 | $ 4.104.000 |
| GASTOS TOTALES | | | | | | | | | |
| Materia prima ($5037 und) | $ 80.592 | $ 282.072 | $ 402.960 | $ 483.552 | $ 604.440 | $ 483.552 | $ 564.144 | $ 967.104 | $ 1.087.992 |

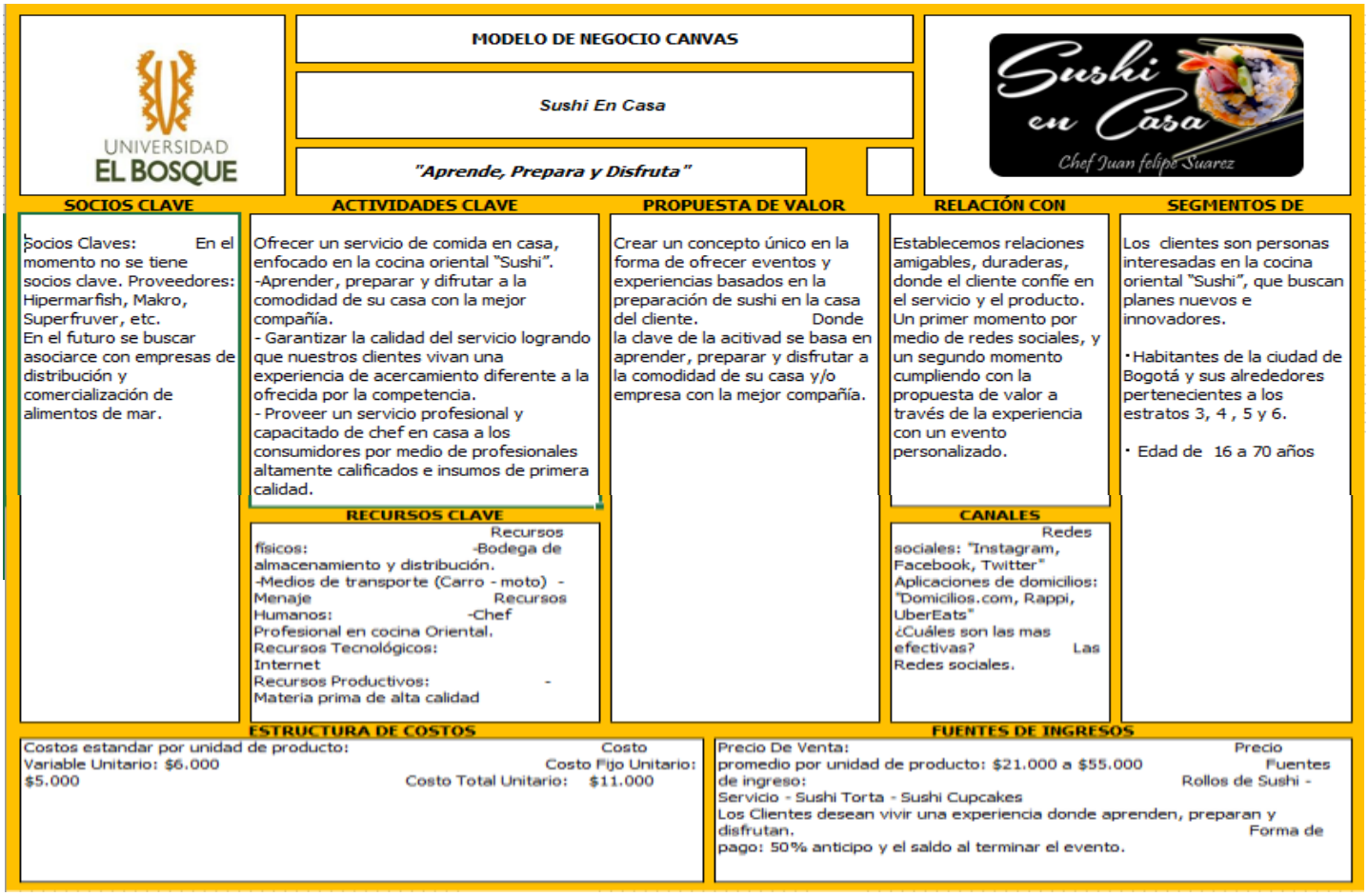
| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mano de Obra Directa | $ 60.000 | $ 210.000 | $ 300.000 | $ 360.000 | $ 450.000 | $ 360.000 | $ 420.000 | $ 480.000 | $ 540.000 |
| Servicios Publicos | $ 200.000 | $ 200.000 | $ 200.000 | $ 200.000 | $ 200.000 | $ 200.000 | $ 200.000 | $ 200.000 | $ 200.000 |
| Imprevistos (10%) | $ 350.000 | $ 106.400 | $ 152.000 | $ 182.400 | $ 228.000 | $ 182.400 | $ 212.800 | $ 243.200 | $ 273.600 |
| GASTOS TOTALES | $ 690.592 | $ 798.472 | $ 1.054.960 | $ 1.225.952 | $ 1.482.440 | $ 1.225.952 | $ 1.396.944 | $ 1.890.304 | $ 2.101.592 |
| costo und. rollo | $ 43.162 | $ 14.258 | $ 13.187 | $ 12.770 | $ 12.354 | $ 12.770 | $ 12.473 | $ 9.845 | $ 9.730 |
| Cant. rollos | $ 16 | $ 56 | $ 80 | $ 96 | $ 120 | $ 96 | $ 112 | $ 192 | $ 216 |
| % utilidad | -$ 1 | $ 0 | $ 0 | $ 0 | $ 0 | $ 0 | $ 0 | $ 0 | $ 0 |
| UTILIDADES POR PERIODO | $ 61.408 | $ 326.936 | $ 791.976 | $ 1.390.024 | $ 2.187.584 | $ 2.785.632 | $ 3.516.688 | $ 5.274.384 | $ 7.276.792 |

***Fuente:*** Elaboración Propia

**Modelo Canvas**

De acuerdo a lo trabajado anteriormente el emprendimiento Sushi en Casa se resumen en esta matriz, ya que el modelo CANVAS es una herramienta de análisis donde quedan reflejadas 9 módulos planteados por el autor (Pensado, 2019), todos ellos relacionados para explicar la forma de operar de un emprendimiento o de una empresa, por consiguiente, este es el Modelo de la idea de negocio innovadora:

**Grafica 15: Modelo Canvas Sushi en Casa**




***Fuente:*** Elaboración Propia

**Discusión**

De acuerdo a la idea de negocio innovadora “Sushi en Casa”, busca satisfacer las necesidades de consumo de Sushi en la ciudad de Bogotá, con un plus adicional que se caracteriza en vivir una experiencia diferente en las casas y/o empresas de las personas. Se ofrece un concepto totalmente innovador el cual se caracteriza por “aprender, preparar y disfrutar” donde las personas con características de tiempo limitadas, con gusto y curiosidad hacia la comida oriental “Sushi” podrán ofrecer a sus invitados una actividad única en el mercado bogotano.

De acuerdo a la investigación los factores más importantes que debe aplicar el modelo de negocio de Sushi en Casa son los siguientes.

- **El sushi en Colombia**

Después del análisis realizado de la inclusión del sushi en Colombia se identificó que cuando llego el Sushi a Colombia era producto con un precio elevado debido a que los insumos no eran fáciles de conseguir en el país, a medida que aumento la oferta de insumos para crear el producto, se empezó a diversificar la oferta, tanto así que hasta el día de hoy se puede conseguir este producto en almacenes de grandes superficies y/o en plataformas de domicilios a un precio asequible, con lo cual se evidencio que es una oportunidad de abarcar este mercado por medio de una propuesta innovadora, ya que los consumidores colombianos les empezó a gustar más el producto porque a la mayoría de la población Bogotana lo pueden adquirir más fácil que antes.

Así mismo se evidencio que los chefs empezaron a combinar los ingredientes originales del producto con los ingredientes colombianos (Comida Fusión) como lo pueden ser el plátano y las frutas típicas colombianas. Esto también hizo crecer el consumo de este tipo de comida, debido a que los comensales empezaron a ver variedad de makis (Rollos) con mezclas autóctonas colombianas.

- **Comida en Casa**

Otro punto de vista de acuerdo a la investigación es la tendencia de la comida en casa lo cual se basa en llevar la comida lista y preparada de los restaurantes a los domicilios de las personas. De acuerdo a las percepciones de los expertos y los resultados de las encuestas se evidencia que la población ya no tiene tiempo disponible para movilizarse a los restaurantes por diferentes factores: como el tráfico, la gran cantidad de personas en los establecimientos y los precios de la comida en los restaurantes. Por otra parte, las personas prefieran comer en la comodidad de las casas en vez de ir a establecimientos de oferta gastronómica.

- **Tendencia Chef at home**

Realizando un análisis de los resultados de las encuestas y las entrevistas a expertos se evidencio que la tendencia Chef at home el cual se caracteriza por llevar un chef especializado que prepare los alimentos frente a los comensales está en crecimiento; Esto se da por varios motivos, como lo puede ser la privacidad, la personificación del servicio y/o producto que se desea y las personas que buscan planes diferentes que salgan de la monotonía del día a día.

Unos ejemplos que se encontraron en los resultados de las encuestas pueden ser Pizza School, Ramen School, Teppanyaki en casa y/o asados en casa, entre otros.

- **Servicio al cliente**

Otro aspecto relevante en la investigación es el servicio al cliente, el cual se caracteriza por ser de vital importancia para la fidelización de los clientes. Por la diversificación y la amplia oferta de servicios y productos las empresas deben fidelizar y comunicar por medio de herramientas E-commerce como lo puede ser las redes sociales,

el uso de correos electrónicos y las páginas web interactivas. Este tipo de tecnologías tienen que ir de la mano con el crecimiento de las empresas, ya que las personas interactúan mucho más tiempo con celulares y/o dispositivos electrónicos.

Por otra parte, los servicios personalizados en la medida que pasa el tiempo son más valorados por el mercado esto debido a que los clientes buscan productos y servicios que se acoplen a las necesidades, gustos y/o preferencias; y no a los productos o servicios ya creados con especificaciones que en algunos casos no se acoplan a la necesidades de estos , de esta forma los servicios de **Chef at home** tienen una gran oportunidad porque se caracterizan principalmente por ser un producto que es solicitado por el cliente con las características que se acoplen a sus necesidades.

Según lo anterior es posible que Sushi en Casa genere una atracción en el mercado bogotano por su portafolio y su propuesta de valor innovadora, generando una opción de esparcimiento diferente para celebraciones sociales, familiares y empresariales.

## Conclusiones

A partir de la investigación realizada es posible delinear las siguientes conclusiones:

- Referente a la información recolectada sobre las tendencias y consumo de la gastronomía, se evidencio que el modelo de negocio debe aplicar factores de servicio al cliente, de producto y de culinaria tales como:
  I. Historia, cultura y globalización del Sushi
  II. Comida orgánica
  III. Comida fusión “Mezcla de dos culturas”
  IV. Canales de comunicación como redes sociales, páginas web interactivas, correos electrónicos, entre otros

V. Fidelización del cliente

Implementando lo anterior dichos factores pueden ayudar a que la idea innovadora tenga éxito dentro del mercado bogotano.

- De acuerdo a la recolección de información de la investigación de mercados se evidencio que actualmente la gastronomía oriental “Sushi” se encuentra en auge dado que hay aumento de proveedores de materia prima, mezcla de ingredientes colombianos con los tradicionales y más interés en la preparación y/o degustación de este plato. Así mismo la tendencia Chef at home también genera interés en el mercado objetivo debido a aspectos como la falta de tiempo de las personas, el gusto por que un chef les cocine a los comensales en la comodidad de las casas y el generar conocimiento de recetas difentes.

- En general, puede decirse que el modelo innovador “Sushi en Casa” es adaptable al mercado bogotano, ya que tiene un plus diferenciador que se enmarca en su propuesta de valor “aprende, prepara y disfruta”. Además, adiciona que los servicios se ofrecen en los domicilios de las personas y no en establecimientos. Por otra parte, el proyecto se enmarca en ofrecer eventos sociales, familiares y empresariales, lo cual es viable para realizar diferentes tipos de integraciones como lo puede ser fiestas de cumpleaños, baby showers, despedidas, integraciones familiares, entre otros. Por último, se evidencia que su segmento es amplio ya que ataca personas ubicadas en la ciudad de Bogotá y sus alrededores de estratos 3 en adelante en edades de 20 a 70 años.

**Citas y Referencias**

Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2013). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Valle.

Amaya Forero, C. R., & Amaya Forero, L. (2004). Creación de una casa de banquetes Le Gran Chef Ltda. *Creación de una casa de banquetes Le Gran Chef Ltda*. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Balanzino, M. (2019). Tendencias Gastronómicas en el 2019. *The Gourmet Journal*, 1.

Buitrago Betancurt, S., & Chitiva Sanchez, D. (2017). La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico en Bogotá Colombia. *La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico en Bogotá Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Campos, C., Liévano, M., & Moreno, M. (2018). Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca. *Estrategias de un nuevo marketing gastronómico local para la creación de marca*. Bogotá, Colombia: CESA.

Castro , N., & Corrales, N. (2011). Investigación de mercados de restaurantes de sushi en la ciudad de Bogotá para determinar las posibilidades de la apertura de una restaurante de este tipo. *Investigación de mercados de restaurantes de sushi en la ciudad de Bogotá para determinar las posibilidades de la apertura de una restaurante de este tipo*. Bogotá, Colombia: Ponitificia Universidad Javeriana.

De La Riva, J. (2010). Tipos de Servicio. *Direco al Paladar*, 1.

Gallopin, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico.* Santiago de Chile: CEPAL.

Guzmán Vásquez, A., & Trujillo Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social – revisión de literatura. *Emprendimiento social – revisión de literatura*. Bogota, Colombia: Estudios Gerenciales.

Kishi, D. (2008). El sushi en Japón y en el mundo. *El sushi en Japón y en el mundo*. Guadalajara, Mexico: Universidad de Guadalajara.

Lozano Ardón, A. (2009). Nuevas Tendencias Gastronómicas: La Cocina Molecular. *Nuevas Tendencias Gastronómicas: La Cocina Molecular*. Guatemala: Universidad del ISTMO.

Mañez, R. (2019). Segmentación de mercado: Qué es y cómo segmentar el mercado paso a paso. *rm*, 1.

Mejia, L. S., Mejia, S. E., & Bravo, M. (2014). Tendencias gastronómicas: la encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. *Culinaria*, 1.

Micaham, L. (2014). Propuestas colombianas de Sushi. Tendencias de la cocina oriental. *La Barra*, 1.

Minnitab. (2019). *Soporte Minnitab*. Obtenido de Soporte Minnitab: https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/modeling-statistics/time-series/supporting-topics/moving-average/what-is-a-moving-average/

Navarro , A. (2019). Nuevas tendencias de Servicio al Cliente. *Portafolio*, 1.

Ortiz Anaya, H., & Ortiz Niño, D. A. (2009). Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo. *Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Pensado, B. (2019). Modelo canvas para diseño de negocios. *bienpensado*, 1.

Pérez Vergara, I., Cifuentes Laguna, A. M., & Vásquez Garcia, C. (2013). Un modelo de gestión de inventarios para una empresa de productos alimenticios. *Un modelo de gestión de inventarios para una empresa de productos alimenticios*. Cali, Colombia: Universidad de Buenaventura.

Pyme, E. (2016). *Emprende pyme. net*. Obtenido de Emprende pyme. net: https://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html

Ramos, L., Segura, A., Gonzalez, Y., & Suárez, A. (2012). Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes . *Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes* . Matanzas, Cuba: Universidad de Matanzas.

Rodriguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*. Bogota, Colombia: Universidad Libre.

Rossi, E. (2010). Marketig Responsable . *Marketig Responsable* . La Plata, Argentinca: Universidad nacional de la plata.

Sanchez, F. (2010). La función didáctica del periodismo. *La función didáctica del periodismo*. Madrid, España: Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales.

Santillan, B., Tania, D., Norma , Q., & Nilton, R. (2019). Chef en tu casa. *Chef en tu casa*. Lima, Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Soares Vieira, I. (2017). Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas. *Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas*. Valladolid , España: Universidad de Valladolid.

Trujillo, A., & Vera, J. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de lealtad al cliente . *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de lealtad al cliente* . Talca, Chile: Universidad de Talca.

Valbuena , P., & Borda, R. (2017). Características emprendedoras en estudiantes de la Universidad El Bosque (Colombia). *Características emprendedoras en estudiantes de la Universidad El Bosque (Colombia)*. Bogotá, Colombia: Universidad el Bosque.

Varela Moreiras, G. (2016). Gastronomía, comunicación y salud. Influencia de la gastronomía en los hábitos alimentarios de la población. *Gastronomía, comunicación y salud. Influencia de la gastronomía en los hábitos alimentarios de la población*. Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid.

**Ética**

Según los criterios de la Universidad El Bosque y la editorial de OMP y Dspace dispuesta y aceptada por los autores