



Parchados:

Una experiencia gastronómica que exalta la cultura Colombiana

Estudiantes:

Valerie Monroy Arboleda

Laura Sofía Torres Castellanos

Profesores:

Omar Fernando Ramírez

Germán Nieto Perico

Roberto Cuervo Pulido

Juan Carlos Ruíz Barragán

Modalidad:

TRABAJO DE GRADO

Facultad de Arquitectura y Diseño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Diseño Industrial y Administración de Empresas

Bogotá, Colombia 24 de Noviembre del 2021

Tabla de Contenido

1.Introducción	3
2. Diagnóstico	5
3. Planteamiento del problema	6
4.Antecedentes y estado del arte	7
5.Justificación	9
6.Marco teórico	
6a. Gastronomía	
6b. Cocina tradicional	
6c. Cocina Colombiana	
6d. Teoría deconstrucción de la cocina y food design	
6e. Investigación sobre productos y servicios	11
7.Objetivos	
7a. General	
7b. Específicos	18
8. Metodología	
8a. De investigación	
8b. De diseño	18
9. Desarrollo del proceso proyectual	21
9a. Definición de parche	
9b. Validación concepto general	
9c. Requerimientos generales	
9d. Concepto de diseño	
9e. Comprobación del food design	
9f. Usuarios	
9g. Alternativas de diseño	21
10. Experiencia PARCHADOS: propuesta final	

10a. Parchados: el diseño	
10b. Diagrama de servicio y mapa de actores	
10c. Diseño del menú gastronómico colombiano	
10d. “Los bocados” colombianos desde el food design	
10e. Diseño del empaque	
10f. Secuencia de uso	
10g. Evaluación de la experiencia	38
11. Modelo de negocio	
11a. Propuesta de Valor	
11b. Segmentación del cliente	
11c. Canales de distribución	
11d. Relación con los clientes	
11e. Recursos clave	
11f. Actividades clave	
11g. Socios Clave	
11h. Flujo de ingresos	
11i. Estructura de costos	39
12. Conclusiones	44
13. Recomendaciones y proyecciones	46
14. Bibliografía	46
15. Anexos	48

1. Introducción

La gastronomía como identidad cultural es como un patrimonio donde se muestran las tradiciones culturales y la naturaleza que nos hace pertenecer a un determinado lugar, es una característica muy importante sobre la historia de un lugar. La gastronomía asociada a cada país es un patrimonio de las sociedades que refleja su identidad y que está dada por medio de los cultivos, la agricultura, los productos, los platos típicos, la forma en cómo se sirven y cómo se consumen, características que lo hacen sentir nuestro, pero a su vez, tan extrañas en otras culturas, únicamente por no ser propias o no estar acostumbradas a ellas. (Fusté-Forné, 2016)

“La cocina y la gastronomía implican una indisoluble relación entre la vida rural y el sector de los servicios. Así, la gastronomía es desarrollo local y también desarrollo turístico.” (Fusté-Forné, 2016)

La gastronomía como desarrollo turístico, representa años de tradición, de recuerdos, de historias, de momentos que hacen que cada plato típico sea único y especial. (Venegas & Valcárcel, 2015) En cuanto a la gastronomía colombiana, es gratificante dar a conocer que algunos de los platos típicos (ajiaco, bandeja paísa, el sancocho, las empanadas, etc) se han mantenido en el mercado por 10, 20 y hasta 197 años en el mercado a nivel nacional; y es aún más gratificante ver como se ha ido convirtiendo en un entorno competitivo, donde siempre se está buscando la manera de innovar y de dar respuestas a las nuevas necesidades del mercado, buscando lo moderno, lo contemporáneo y lo exótico. (Venegas & Valcárcel, 2015)

Si bien la comida típica colombiana se ha mantenido en pie tantos años en el mercado, en las últimas décadas se ha notado una disminución en el interés por esta, tras la conquista en la población colombiana se marcó una tendencia donde se buscaban estilos de vida ajenos a los propios, donde se pensaba que lo propio era poco desarrollado o erróneo, por dicha razón, en el país puedes encontrar gastronomía de diferentes culturas a nivel mundial, lo que ha causado que se deje de lado la gastronomía propia y ha ido olvidando la identidad para los habitantes del país. (Venegas & Valcárcel, 2015)

El presente trabajo tiene como finalidad generar un modelo de negocio que se articule en generar un parche de jóvenes que residen en Bogotá, con el fin de entusiasmarlos por conocer Colombia y su diversidad por medio de la gastronomía y así fomentar el sentido de pertenencia por lo propio, el enriquecimiento del mercado y el voz a voz en las futuras generaciones.

2. Diagnóstico

Para el estudio de diagnóstico se realizó una matriz DOFA sobre la gastronomía típica Colombiana ofrecida a jóvenes de 18 a 28 años donde se analizaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta el proyecto.

- a. Debilidades: La comida típica Colombiana comúnmente se sirve en grandes cantidades, por lo cual los jóvenes deciden consumirla únicamente en reuniones familiares. Además la comida típica no llega bien a domicilio, por lo cual se limitan a consumirla a menos de que estén en un lugar físico.

- b. Oportunidades: El consumo de la comida típica incentiva a los productores, agricultores y ganaderos a generar más producción, por lo tanto mejora la economía del país.
- c. Fortalezas: La comida típica tiene una gran variedad de ingredientes lo cual permite exaltar tradiciones y diversidad en cada bocado.
- d. Amenazas: En Bogotá las comidas más populares para pedidos a domicilio son la comida vegana y la comida light, seguidamente los postres y la pizza. (Portafolio, 2020). Para los tiempos de pandemia la comida típica no entró en el top 5 de antojos por los colombianos para pedidos a domicilio.

3. Planteamiento del problema

A lo largo de los años, la comida típica colombiana ha tenido una disminución en el interés por parte de los habitantes del país, lo que ha generado que la comida no sea lo suficientemente resaltada y atractiva especialmente por los jóvenes colombianos, que se encuentran en un rango entre los 18 a los 28 años de edad (David, Quintero; 2019). La gastronomía colombiana es única y tiene una amplia variedad de platos y bebidas que cuentan una historia detrás acerca de la cultura colombiana, sin embargo no es una alternativa de preferencia para este segmento a la hora de reunirse entre amigos.

Adicionalmente, al momento de elegir un restaurante, la cocina colombiana no se encuentra entre sus primeras opciones. De este modo, se genera un impacto negativo para el

sector, perjudicando a su vez la conservación del patrimonio y la identidad cultural de nuestro país (Restrepo, Ayala, Mejía; 2017). Por lo que se enfoca este proyecto de grado en:

¿Cómo crear un modelo de negocio que se articule a generar que un “parche”, de jóvenes residentes de Bogotá, se entusiasme por conocer Colombia y su diversidad cultural, por medio de una experiencia gastronómica, típica del país, en la que todos los sentidos participen de manera holística?

4. Antecedentes y estado del arte

La importancia que en Bogotá, y en cualquier parte del país, se le ha dado a la gastronomía típica de Colombia está determinada por lo que se conoce como sentido de pertenencia, el cual se refiere a "una serie de percepciones, valores y disposiciones de los miembros de una comunidad" (Cepal, 2007) que desencadenan en el arraigo y la cohesión social de todo el pueblo frente a su realidad, hasta tal punto que sus técnicas e ingredientes no solo se posicionan dentro de las fronteras nacionales, sino fuera de ellas.

Sin embargo, el auge de la globalización ha llegado a reducir rasgos particulares de las poblaciones del mundo y ha disminuido así el sentido de pertenencia y el arraigo hacia lo propio y tradicional de cada pueblo. Infortunadamente, la población colombiana, y por ende la bogotana, no ha sido la excepción a este hecho, que ha traído consecuencias importantes y visibles sobre la percepción y valoración de la gastronomía tradicional del país. En Colombia, los ciudadanos tienden a preferir y pensar en ideales diferentes de los que se tienen, porque de manera implícita no les parece que generen el suficiente valor o satisfacción social para ser seleccionados, por lo tanto este modo de pensar acarrea como consecuencia la desidentificación de la población nacional (Velalcazer & Vanegas, 2015).

En los últimos veinte años la gastronomía ha sufrido un cambio radical en Colombia y en el mundo, como lo menciona Zawadzki: "atrás quedaron las épocas donde la cocina estaba relegada a un espacio cerrado y misterioso donde solo los que sabían se podían meter. La cocina se ha convertido en un sitio de desarrollo familiar, de tertulia y amigos, donde se muestran los logros y éxitos. La cocina ya no es de las mujeres, es de todos, no tiene género o edad" (*Revista Dinero*, 2007). Esta transformación ha traspasado fronteras gracias al carácter global que identifica a este sector, al que Bogotá no ha sido ajena.

También, Bogotá actualmente es partícipe de un evidente auge gastronómico a cuenta del fenómeno de la globalización, el cual se ha potenciado en los últimos veinte años. En Bogotá es posible encontrar gran variedad en cuanto a la comida nacional e internacional, inclusive en un mismo lugar, razón por lo cual la ciudad se ha posicionado "como una de las ciudades preferidas por los expertos de la buena mesa" (IDT Bogotá, s. f.) y como "una de las capitales gastronómicas de América Latina" (*Bogotá convention Bureau*, s. f.), pero muy pocos restaurantes le han dado importancia de resaltar la comida propia del país, es por esto que a continuación se mostrarán dos propuestas gastronómicas colombianas en Bogotá que se han encargado verdaderamente de resaltar el patrimonio gastronómico a través de un negocio y llegando a varios ciudadanos del país.

1. **Minimal:** restaurante ubicado en Chapinero, el cual resalta la cultura colombiana, enfocada en el pacífico. Eduardo Martínez y Antonuela Ariza celebran la diversidad cultural y gastronómica colombiana a través de cada uno de los platos de su restaurante; su continua investigación sobre la creación gastronómica. Es una casa colombiana muy íntima y típica que emana Colombia desde que entras, (con su música, su olor, sus instalaciones) y ya tiene opción a domicilio. Sus preparaciones incluyen revalorizados

ingredientes nacionales, pesca artesanal fresca del día y frutas exóticas de todas las regiones. Esta es una cocina contemporánea sorprendentemente colombiana y un restaurante revelador, que no solo te ofrece un plato sino que es toda una experiencia.

<https://mini-mal.org/>

2. **Mi casa en tu casa:** este restaurante es una apuesta gastronómica que se adapta al contexto actual e inspirado en los sabores asiáticos que Leonor Espinosa siempre ha cocinado en su casa. Es un lugar acogedor el cual te ofrece un plato junto con una historia y se evidencia desde que entras una cultura que te hace recordar al país, a Colombia. El menú se ha caracterizado por platos de tamaño familiar para compartir, en donde se genera una dinámica muy grupal y los ingredientes provienen de pequeños artesanos locales, huertas agrícolas cercanas y zocriaderos, para así apoyar la economía colombiana. Los platos del menú prometen resaltar los sabores de algunos ingredientes típicos de la cultura como el comino, leche de coco, canela, anís, clavo, azúcar de caña, jengibre, limonaria, albahaca, maní, tienen una gran coincidencia con los de su amplio Caribe. Los platos también están disponibles a domicilio y resaltan mucho la historia del caribe colombiano, como eje central, ya que es allí de donde Leonor Espinosa y su hija Laura Hernandez, las dueñas de este proyecto, son. <https://micasaentucasa.com/>

5. Justificación

La globalización ha traído como consecuencia el olvido de rasgos particulares en las poblaciones del mundo actual, así como también ha disminuido el sentido de pertenencia y el interés hacia lo propio. Colombia no es ajeno a este problema, ya que los ciudadanos tienen la inclinación a otras conductas o modelos de vida diferentes a los propios, con el fin de generar una satisfacción social o un supuesto bienestar. (Venegas & Valcárcel, 2015)

“la situación actual de la gastronomía típica colombiana muestra que "no hay identidad ni sentido de pertenencia por parte de la ciudadanía hacia [esta], un turista no logra identificar los platos típicos colombianos, no hay esfuerzos por parte de las instituciones de educación en el tema por fortalecer dicha identidad y, finalmente, Colombia tiene gran potencial para desarrollarse como destino gastronómico, pero no se han sabido aprovechar sus oportunidades" (Revista La Barra).” (Venegas & Valcárcel, 2015)

Las condiciones de la globalización marcaron una tendencia en Colombia que se origina principalmente en buscar estilos de vida ajenos, ya que se tenía la perspectiva de que los ajenos eran poco desarrollados y/o erróneos. Esto trajo como consecuencia que Bogotá fuera catalogada como una ciudad “cosmopolita”, que refiriéndose a la gastronomía implica que hay una amplia variedad de platos que se pueden encontrar en otras partes del mundo, lo que ha hecho que se deje a un lado la gastronomía típica Colombiana y consigo la identidad y el sentido propio de la cultura por los habitantes del país. (Venegas & Valcárcel, 2015)

Para la realización de este proyecto se consideró la importancia de resaltar la gastronomía típica colombiana en los jóvenes del país, ya que son ellos los que llevarán las tradiciones, costumbres e historias y las pasarán de generación en generación, con el fin de preservar la cultura diversa que tanto caracteriza al país.

Según Laura Hernandez, directora ejecutiva de FunLeo, “la gastronomía trasciende las necesidades fisiológicas. El acto de comer está no sólo en los ingredientes y productos, sino

también en prácticas, hábitos y tradiciones que giran en torno a los valores culturales” y es por esto que el valor patrimonial de la gastronomía es intangible, pues aunque las recetas puedan materializarse, encierra un sinnúmero de legados, historias, vivencias y prácticas alrededor de los alimentos que hacen parte de las tradiciones y de la identidad nacional colombiana (Procolombia, 2018) y los alimentos poseen una carga simbólica en el imaginario local que es transmitida al territorio y lo impregnan de identidad.

En una investigación realizada por la Universidad EIA de envidado, se encontró que los jóvenes universitarios de Medellín tienen una percepción negativa frente a la cocina colombiana, y que consideran los platos típicos como poco atractivos, feos, monótonos, de cantidad excesiva y muy mala presentación (David, Quintero; 2019). Este hallazgo implica el problema de falta de identidad de los jóvenes con los platos típicos, y su bajo consumo.

En otro orden de cosas, el estudio de la gastronomía abre un mundo de posibilidades con las cuales ampliar la oferta turística, porque los turistas de hoy buscan productos que posean una mayor representación con respecto al lugar de procedencia, cuyo valor simbólico refleja la pertenencia a una zona, y el hecho de aumentar el turismo en el país implica mayor riqueza y aumentar el capital (David, Quintero; 2019).

6. Marco teórico

a. Gastronomía

Es importante resaltar acerca de lo que se pretende estudiar al hablar de gastronomía, ya que esto no se refiere simplemente a alimentos. Según Renata Braune (2017), la gastronomía es un arte tanto para el que prepara los alimentos como para quien los disfruta, menciona que este arte es una artesanía que refleja los conocimientos y habilidades de quien la prepara, pero que además exige una preparación o aprendizaje previo del gusto gastronómico por parte del público.

“Cuando se prepara el alimento con arte, se transforma lo que era sólo alimento para el cuerpo en experiencia estética, placer y alimento al espíritu; se tiene entonces, la gastronomía, por cuanto a su forma, textura, sabor, aroma, colores, temperatura, etc., se compone de un conjunto armonioso que ofrece a quien prueba, además de alimento, experiencia de lo bello en más de un sentido. Y la estética del gusto”. (Renata Braune, 2017).

b. Cocina tradicional

La cocina tradicional es donde se manifiestan los conocimientos y prácticas alimentarias y culinarias que permanecen como parte de la herencia e identidad cultural. Esta tiene en cuenta el saber culinario, las costumbres, los rituales y las formas de preparación de los alimentos; lo cual se transmite a través de generación en generación (Meléndez Torres & Cañez De la Fuente, 2009). Meléndez Torres & Cañez De la Fuente (2009) afirman que estudiar e indagar acerca de las cocinas tradicionales es una herramienta que permite comprender las características de la vida social y económica de las comunidades del país, y contribuye a la permanencia del patrimonio gastronómico y exaltación de la cultura.

Igualmente, esto permite identificar los cambios o variaciones en el estilo de vida de las personas de la región específica y la manera en que esto influye en su alimentación; lo anterior se ve reflejado en cómo la población adapta sus saberes y prácticas culinarias o incluso en la desaparición de algunos platos. También se resalta que los proyectos sobre la cocina tradicional “constituye una parte del patrimonio intangible de las sociedades y las comunidades, que son a su vez un elemento de identidad y una pieza fundamental de las economías regionales y locales” (Meléndez Torres & Cañez De la Fuente, 2009).

c. Cocina Colombiana

Por su gran diversidad natural y cultural, Colombia es todo un paraíso gastronómico. El mestizaje, sumado a la rica y variada geografía, ha hecho del país un lugar potencial para visitantes del mundo que buscan degustar nuevos, tradicionales y deliciosos sabores latinoamericanos (Hernandez, 2020).

Asimismo, Colombia es el segundo país más biodiverso del mundo, su ubicación ecuatorial permite tener una gran cantidad de climas adecuados para el crecimiento y la producción de bienes agrícolas de renombre mundial, como es el caso del café (Hernandez, 2020), por lo tanto generar emprendimientos y empresas alrededor de esto contribuye positivamente y directamente a nuestra economía, y genera un crecimiento considerable en el PIB de Colombia.

Por otro lado, la cocina colombiana comenzó a constituirse como patrimonio cultural culinario con la investigación culinaria que se dio al principio de los años 80, que tuvo gran impacto en la comunidad universitaria en diferentes ciudades del país. A partir de los 80 este tema fue protagonista en diferentes medios como periódicos y programas de televisión ajenos a este tipo de temáticas. A finales de la primera década del siglo XXI, se dio un gran auge de restaurantes y comenzaron a surgir establecimientos relacionados a la gastronomía Colombiana, esto llevó al surgimiento de congresos y festivales gastronómicos. Finalmente la cocina entró como tema de estudio a las universidades en facultades de Historia, Sociología y Antropología, y empezó a ser tenida en cuenta en carreras como Nutrición, Dietética e Ingeniería de Alimentos (Ministerio de cultura, 2012).

La cocina colombiana varía por región, por eso es que no existe un plato nacional representativo, puesto que cada región posee platos característicos como lo son el ajiaco, la bandeja paisa, el mote de queso, sancocho, pescado con arroz de coco, entre otros. La cocina colombiana se caracteriza por tener alto contenido de carbohidratos, y debido a esto el plato principal se centra en la proteína, cualquiera que sea su presentación. Los platos colombianos son más que todo fundamentados con sal, y son muy ajenos al picante, ya que en Colombia se prefieren los sabores suaves. Los ingredientes que más se usan y conocen son la papa, la yuca, el plátano, el ñame, el maíz y todos las frutas tropicales y típicas del país (Mejía & La Rosa, 2013).

d. Teoría sobre deconstrucción de la cocina y el food design

El término “deconstrucción” en el ámbito culinario se define como la acción y efecto de deconstruir, sin embargo, Jacques Derrida, en un análisis que realizó, lo define como “el desmontaje de un concepto o de una construcción intelectual por medio de su análisis, mostrando así contradicciones y ambigüedades, sin perder la esencia de lo original”. El término fue puesto en uso por Jacques para expresar con la palabra “deconstrucción” la acción de desarmar para rearmar a través de la física y la química, concepto que adoptó el chef Ferran Adrià y el cual incorporó a la gastronomía para hacer referencia a la “descomposición” o “deconstrucción” de las recetas tradicionales o platos conocidos para que al ser probados por los comensales se reconozca el sabor original (Garrido Moreno, 2012).

La deconstrucción en cocina consiste en utilizar y respetar las armonías ya existentes, transformando las texturas, formas y temperaturas de los ingredientes. Un plato deconstructivo conserva el “gen” de cada uno de los productos e incluso incrementa la intensidad de su sabor, pero tiene una presentación novedosa. El resultado es un comensal que al probar el plato relacione el sabor con la receta clásica, a pesar de no haberlo reconocido a simple vista por su apariencia física. Asimismo, este tipo de cocina tiene como elemento fundamental la creatividad pues el objetivo principal es cambiar el fondo de un platillo y que al probarlo logre despertar el sentido del gusto (sabor de los alimentos), tacto (temperaturas y texturas), olfato (olor de los productos), vista (colores y formas) y oído (sonidos en la boca) (Universidad Tecnológica de la Paz, 2013).

El “food design”, es una disciplina proyectual de resolución de productos, espacios, servicios o sistemas de, o relacionados con, alimentos y comidas; que aplica estrategias y

metodologías de diseño, con el objetivo de mejorar los hábitos alimenticios actuales y favorecer la relación del alimento o comida con todos los agentes implicados (consumidores, comerciantes, productores, entes reguladores) (Moreno, 2019).

Asimismo, el Food Design es una disciplina que aplica estrategias y metodologías de diseño, que impulsan la innovación en alimentos y comidas. Es como combinar cocina con pensamiento de diseño; por medio del alimento se investiga y entiende, se define, se idea, se explora, se prototipa y finalmente se disfruta. Se utiliza esta metodología para exaltar la gastronomía por medio de un sistema diseñado para un grupo de usuarios en específico, en donde la comida es el eje central.

Por último, Ferran Adrià explica que a través de la tecnología que se le aplica a los alimentos para transformarlos, es posible jugar con las emociones de un comensal. Este tipo de cocina va más allá de alimentarse por necesidad, sino que trasciende al pensamiento, espíritu y a la percepción humana; además juega con los sentidos y la provocación. Este nuevo concepto de cocina consiste en la creación de espumas, aires, falsos caviars, esferificaciones, cocina con nitrógeno líquido, liofilizaciones, polvos, espesantes, gelatinas vegetales, esponjas, un sin fin de texturas que confunden los sentidos, enamoran al paladar y trascienden a la imaginación del comensal provocando una emoción (Ruiz, 2016).

e. Investigación sobre los productos y servicios

En marketing, el producto está compuesto como un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera para satisfacer sus deseos y necesidades. Esta interpretación del producto genera un gran número de investigaciones posibles para así poder generar la mejor solución posible, como:

- Test de concepto de productos nuevos
- Test de producto
- Test de mercado
- Estudios de escenarios y de usuarios
- Test de nombres
- Estudio de imagen y posicionamiento productos
- Marcas y competencia
- Modificación de productos
- Eliminación de productos

(UNID, 2015)

7. Objetivos

a. General:

Crear un modelo de negocio que se articule a generar que un “parche”, de jóvenes residentes de Bogotá, se entusiasme por conocer Colombia y su diversidad cultural, por medio de una experiencia gastronómica, típica del país, en la que todos los sentidos participen de manera holística

b. Específicos

1. Generar un modelo de negocio para gestionar la experiencia y llegar a crear una empresa.
2. Generar una propuesta de valor en la gastronomía para exaltar la cultura colombiana por medio del food design
3. Generar una propuesta de valor para que los jóvenes del país que residen en Bogotá conecten con sus orígenes gastronómicos y los pasen de generación en generación.
4. Generar sentido de pertenencia por la cultura colombiana por medio del diseño de experiencias gastronómico.

8. Metodología

a. De investigación

La metodología de investigación será cualitativa, ya que se realizarán focus groups y entrevistas a comensales con el fin de dar sustento al modelo de negocio planteado anteriormente.

El focus group se realizará con 10 personas de distintas partes del país, donde participarán personas de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Villavicencio, Cali, Medellín y personas que hayan vivido en más de tres ciudades a lo largo de su vida, esto permitirá conocer una perspectiva de los participantes sobre la comida típica, su definición de parchar, lo que hacen cuando parchan y como lo hacen.

La metodología también será exploratoria

“Investigación exploratoria: la cual pretende explorar o examinar un problema o situación para proporcionar entendimiento y conocimiento con el fin de formular o identificar un problema con más precisión”
(Malhotra, 2004)

Ya que se explorará la situación y se hará una validación de la información con el fin de dar razón al problema y explorar las posibles soluciones.

Se realizará una encuesta a usuarios que hagan parte de la experiencia con el propósito de conocer su perspectiva y obtener una retroalimentación por parte de los mismos. Estas se harán de manera directa después de que los usuarios vivan la experiencia en sus casas. Esto permitirá tener información sobre el estado en el que llegó el pedido, la secuencia de uso, el sentido de pertenencia, etc.

b. De diseño

La metodología de diseño de esta investigación será el Design Thinking, ya que esta “permite construir ideas en base a la función y a las emociones”, al ser una experiencia que gira netamente a la experiencia del usuario, permitirá que se generen soluciones a el problema planteado y dando una perspectiva de los posibles clientes o usuarios. (Gestión, 2018) Durante la realización de esta investigación se realizarán diferentes propuestas con el objetivo de aprender a partir de las reacciones de los usuarios al momento de interactuar con el producto y/o servicio. Asimismo, se utilizará esta metodología para llegar a una solución adecuada e innovadora por medio del proceso de empatía, definir, idear, prototipar y evaluar (Gestión, 2018).

Esta metodología permitirá que los desarrolladores puedan comprender las necesidades que tienen los consumidores, mientras que se va a investigar en el lugar donde se encuentra el usuario. En este caso, se hará una observación de los usuarios viviendo la experiencia parchados, el usuario hará su pedido por medio de la plataforma de comunicación directa (whatsapp), se le enviará el pedido con uno de los domiciliarios aliados, recibirá el producto y vivirá la experiencia.

Después de que el usuario viva la experiencia, se escuchará su retroalimentación y se buscará la manera de dar solución a las preguntas o problemas que haya tenido durante la experiencia. Este prototipo será denominado ensayo/error, donde cada nueva versión será más perfecta que la anterior.

9. Desarrollo del proceso proyectual

a. Definición de parche

¿QUÉ ES PARCHAR?

Después de un focus group, 3 observaciones en encuentros sociales, 2 encuestas y experiencias personales, este proyecto define “parchar” como *la actividad de reunirse con los amigos mientras disfrutas compartir un rato, una buena comida y buenas bebidas al mismo tiempo que surgen interacciones sociales, que incluyen hablar entre ellos y muchas veces juegos para animar el momento.*

b. Validación concepto general

a. Para validar el concepto de “parchar mientras se conoce y disfruta de gastronomía típica Colombiana”, se realizó una prueba piloto con un grupo de jóvenes entre 22-26 años en la empresa Ozeol (dónde trabajan jóvenes de diferentes regiones de Colombia), en la cual se compraron dos cajas de fritos típicos del caribe (arepas de huevo, deditos de queso, y carimañolas de queso y carne), y se repartieron en el break de 9:30am a 10:15am. Dos de los jóvenes presentes son de la costa, por lo que se les pidió el favor de hablar de lo que conocían sobre esta cultura desde sus vivencias con la comida para generar una conversación. (Ver Anexo 1.) De esta prueba piloto se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Los jóvenes decidieron comerse los fritos en la terraza de la oficina de pie, mientras charlaban, comían y reían.
2. Los jóvenes decidieron dividir los fritos en varios pedazos para que todos pudieran probarlos

3. Se observó que cuando las dos personas de la costa empezaron a hablar sobre como la arepa de huevo las transportaba a su infancia, los demás jóvenes presentes (de diferentes regiones), se interesaron y surgió toda una conversación alrededor de esto.
4. Se escuchó que varios de los presentes manifestaron que les encantaría acompañar las picadas con una cerveza bien fría.

b. La segunda validación de concepto fue la realización de un focus group. En el cuál se realizó con jóvenes de diferentes regiones de Colombia (costeños, caleños, rolos, santandereanos y paisas) y se contó el propósito y varias preguntas de manera informal.

(Ver Anexo 2) En este se evidenció lo siguiente:

1. Los jóvenes residentes de Bogotá que no son de Bogotá extrañan su comida típica y toda la dinámica social que esta incluye.
2. 12 de los 15 participantes prefieren salir a parchar por FUERA de sus casas ya que viven solos y salir a reunirse por fuera les genera un cambio de espacio y mentalmente les genera un estímulo positivo, especialmente después de las secuelas que dejó la pandemia.
3. Les encanta probar nuevos restaurantes y que la comida sea toda una experiencia, especialmente si es para compartir unas picadas y buenos tragos.

C. Requerimientos generales:

Después de realizar estas investigaciones y validaciones, se establecieron los siguientes requerimientos que son esenciales para crear las diferentes propuestas:

Requerimiento	Justificación
La propuesta debe girar en torno al concepto de “parchar”	Los jóvenes disfrutaban mucho al parchar ya que se crean interacciones sociales muy personalizadas que generan sensaciones positivas a los usuarios.
Se debe realizar food design para transformar los platos típicos de Colombia en picadas para compartir.	Parchar implica un acto de compartir con los amigos, no se parcha mientras que se pide un plato fuerte cada uno.
La experiencia debe ser personalizada de acuerdo a los gustos y antojos de cada parche	No todos los parches son iguales, se personaliza de acuerdo al gusto de la persona que esté dentro del parche
Se debe conocer o/y recordar de diferentes culturas de Colombia por medio de la gastronomía	Será un recorrido para devolverte a “casa” por medio de la gastronomía
Se deben hacer alianzas con empresas de bebidas típicas de Colombia para complementar la experiencia	Los parches usualmente incluyen bebidas alcohólicas o no alcohólicas, por lo que se deben incluir a la experiencia para verdaderamente relacionarse con el país.

D. Concepto de diseño:

Se diseñará una experiencia en la cual se percibirán los 5 sentidos y se personalizará según el parche con el que se encuentre el usuario. El usuario podrá realizar su pedido en plataformas digitales directas e indirectas donde escogerá qué región desea probar, en cada región habrá una picada previamente transformada y diseñada (food design) para hacer alusión a un plato típico de ese lugar específicamente. Después se les armarán las picadas acorde al pedido y se les entregará junto con una lista de reproducción que les permitirá ambientar el parche mientras que disfrutan de la experiencia gastronómica. La experiencia va acompañada de un ambiente juvenil y muy informal.

E. Comprobación del food design:

Se realizó una prueba donde se transformó el mote de queso (un plato típico de Córdoba). En una picada y bocados que se asemejará al sabor original, con el fin de generar recordación a su cultura y gastronomía. (Ver anexo 3)

Se realizaron las siguientes comprobaciones:

1. Usuario 1: probó el bocado para un lugar físico recién hecho, y manifestó que le gustó mucho. Vivió muchos años en Cartagena por lo que conoce este plato y dijo que le supo muy parecido y es perfecto para degustar en plato en pequeñas cantidades.
2. Usuario 2: Se le dieron 3 bocados, presentación domicilio, para llevar al trabajo (y probar cómo sabía horas después de haberlo hecho), se lo comió una vez llegó al lugar y manifestó que le gustó mucho el sabor le recuerda perfectamente al mote de queso, sin embargo al tener que untar el suero de ñame por sí sola, no supo qué cantidad echar y dice que si se le echa muy poco puede dejar de recordar al sabor del mote de queso.

Manifestó que el queso no llegó tan caliente pero si tibio y chicloso por lo que cumple con la misión de la recordación y sabor del plato.

F. Usuarios

Se realizó un estudio de usuarios para analizar los comportamientos y hábitos que tiene el grupo objetivo y así poder realizar un proceso de diseño acorde a los requerimientos observados. (Ver Anexo 4). Tras realizar el estudio de usuarios se presentaron tres alternativas de diseño.

G. Alternativas de diseño

1. PARCHA2 campestre

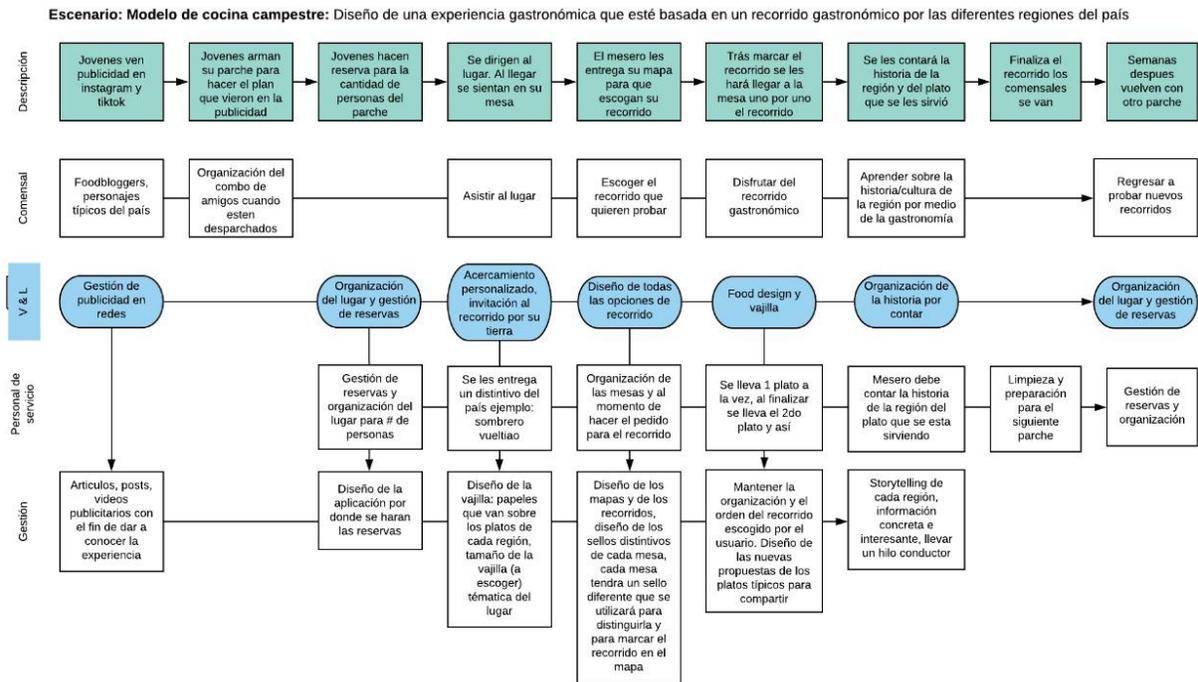
a. Descripción

Lugar campestre a las afueras de la ciudad que abrirá únicamente los fines de semana donde se podrá degustar diferentes picadas previamente transformadas por el food design. Los consumidores entran al lugar se sientan en su mesa con su parche y hacen su pedido, durante la entrega de los alimentos los encargados de la cocina se acercan a la mesa a contar la historia del plato que se esté sirviendo en el momento. Los consumidores viven la historia-experiencia desde que se sientan hasta que se van. * comida misteriosa a elección del chef

Parcha 2 sería una experiencia gastronómica campestre donde podrás ir con tu parche los fines de semana con el fin de un “cambio de ambiente” para vivir algo nuevo y para poder volver a sentirte como “aquel domingo en casa”

(Ver anexo 5. De fotomontaje de la experiencia parcha2 campestre)

b. Diagrama del servicio



c. Presentación del menú:

El menú en esta experiencia se presenta en físico, dentro de un tablero de vidrio de 25 cm x 35 cm, en el cual se puede poner sellos, con tinta deletable, para trazar el recorrido que se quiere hacer en la experiencia gastronómica y posteriormente borrarlos fácilmente, para probar las picadas de los respectivos platos. (Ver anexo 6)

d. Presentación de los platos centrales:

Los platos son posicionados en el centro de la mesa cada vez que se trae una picada, son alcanzables para cada usuario sentado en la mesa. (Ver Anexo 7)

e. Comprobaciones y conclusiones

Se realizó un picnic “campestre” a las afueras de la ciudad para 5 personas donde se ofreció empanaditas de ajiaco, marranitas y arepas de huevo minis. (Ver Anexo 8)

Conclusiones

1. Las personas no comieron de la caja hasta que se puso en el plato para compartir
2. Los alimentos pequeños son más prácticos ya que pueden ser de un solo “bite”
3. Las personas suelen acompañar estos parches con bebidas alcohólicas
4. La mayoría de las personas no había probado las empanadas de ajiaco ni las marranitas
5. Se les contó cómo se preparaban las marranitas y las empanaditas y estuvieron atentos todo el momento

2. PARCHA2 polysensorial

a. Descripción:

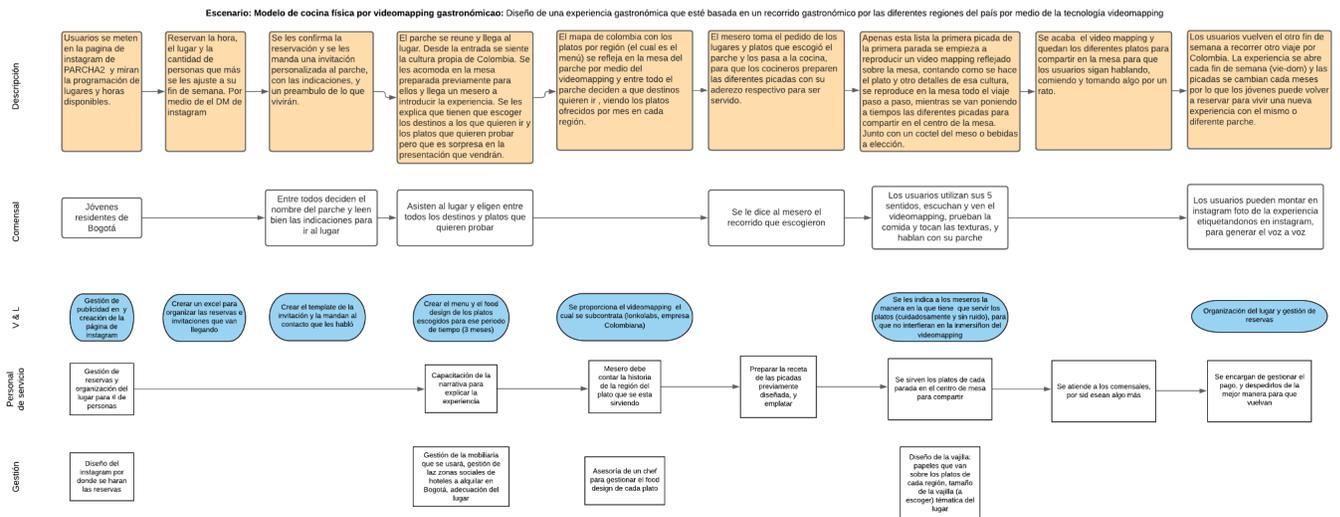
Se crea una experiencia utilizando el videomapping en donde los consumidores podrán degustar de diferentes picadas previamente transformadas por medio del food design.

La gente tiene la necesidad de experimentar diferentes e intensas sensaciones emocionales cuyo vehículo es la gastronomía, a partir de un proceso culinario polisensorial desarrollado. Joseph Campbell escribió: "Lo que busca la gente no es el significado de la vida, sino la experiencia de estar vivo"

Parcha2 es un diseño de experiencia gastronómica con *videomapping* que lleva a experimentar la gastronomía de una manera holística, en la que todos los sentidos participan. El

videomapping es una técnica consistente en adaptar una proyección a una pantalla que no sea plana. En este caso será en mesas blancas donde se refleje completamente la producción. (Ver Anexo 9)

b. Diagrama de servicio



c. Presentación del menú y videomapping:

El menú en esta experiencia es proyectado en la mesa blanca para que el parche discuta a donde quiere ir y que quiere probar, se le va indicando al mesero la ruta del viaje para que les lleguen las picadas para compartir junto a un videomapping de 15 segundos por lugar-plato al centro de la mesa. (Ver Anexo 10)

d. Presentación del plato:

Los platos son posicionados en el centro de la mesa cada vez que se trae una picada, son alcanzables para cada usuario sentado en la mesa. (Ver Anexo 11)

e. Comprobaciones y conclusiones

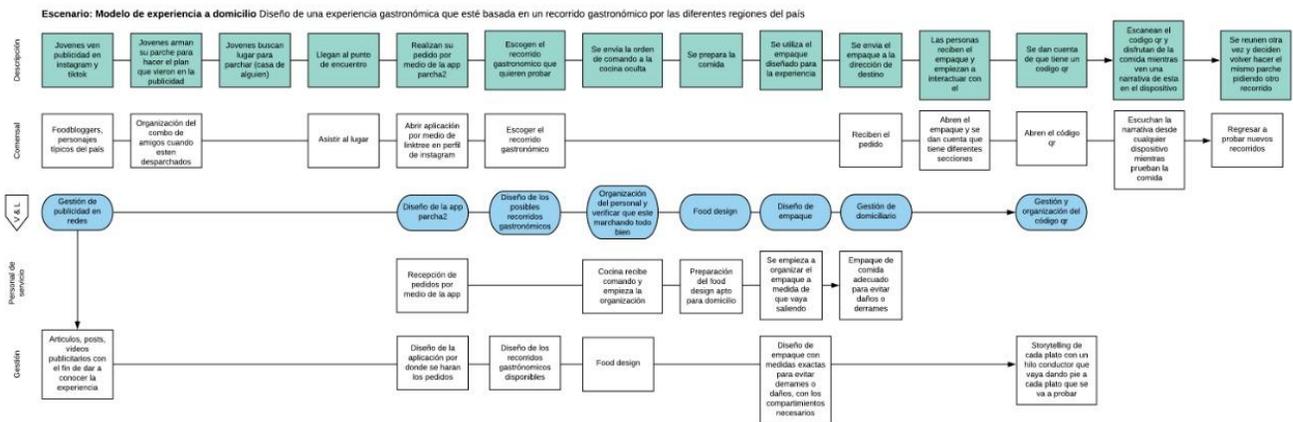
Se realizó una prueba piloto de esta propuesta, se envió le pidió a un parche de 3 jóvenes que se pusieran un nombre y llegarán a la sala de una casa, se les pidió que trazarán un recorrido en un mapa de Colombia de lugares a conocer no máximo a 3 lugares. Ellos escogieron Cartagena, Medellín y Villa de Leyva. Se les pasó una transformación del mote de queso a la mesa para compartir junto con un audio de donde se originó. Los jóvenes comieron y disfrutaron un gran rato. Manifestaron que les encantó la comida y les gustó mucho aprender sobre el plato.

3. PARCHA2 a tu casa

a. Descripción

Experiencia para degustar picadas derivadas de platos típicos de Colombia a domicilio, en donde se personaliza una ruta por medio de una aplicación, se produce y se empaca en una cocina oculta estratégicamente ubicada en Chapinero, Usaquén y Suba en Bogotá, y se envía a las casas donde se encuentran los parches. El empaque es único de PARCHA2 y contiene un código QR donde podrán encontrar una lista de reproducción acorde a la región donde se están comiendo el bocado para ambientar el lugar. (Ver Anexo 12)

b. Diagrama de servicio



c. Presentación del menú:

En esta experiencia por ser a domicilio el menú se manda por medio de un link, el cual permite el acceso al mapa con las comidas que se ofrecen, para que así el parche pueda crear su ruta de viaje y por ende recibir en un empaque las picadas para compartir. (Ver anexo 13)

d. Empaque:

El empaque que llega a domicilio viene en cajas individuales que se pueden unir por medio de sus cuerdas a los lados, cada caja lleva una parada del viaje previamente trazado en el menú digital el cual contiene una picada típica representativa del plato típico de la región escogida. El material es cartón reverso atigrado plegadizo, el cual soporta perfectamente la comida y ayuda a el olor, mantenimiento de la temperatura y no traspasar la grasa en caso de tener. (Ver Anexo 14)

e. Comprobaciones y conclusiones

Se realizó un módulo de el empaque, se comprobó la altura de cm y la cantidad de bytes que pueden ir dentro del módulo, caben aproximadamente 12 piezas y el empaque seria modular, 1 por cada región. (Ver anexo 15)

- A las personas les costó abrir la caja debe tener algo arriba para jalar la tapa y poder abrirla
- Debe haber algo que mantenga los productos para que no se muevan
- Si viene con salsa el producto debe haber un compartimento específico para este para evitar que las salsas se confundan por regiones

10. Experiencia PARCHADOS: propuesta final

a. Experiencia PARCHADOS: el diseño

¿Qué es parchados?

Parchados es una experiencia gastronómica que busca exaltar la comida colombiana típica del país, desde la comunidad de la casa, mientras se está con un *parche* de amigos. Parchados ofrece platos típicos de Colombia de diferentes regiones del país por medio de bocados fáciles y ricos, que generan recordación propia del plato original y cuentan una historia sobre la región a la cual pertenece, mientras generan una dinámica social.

Parchados se pide a domicilio, y la experiencia empieza desde la selección de los platos recorriendo un menú por el mapa de Colombia, hasta que llega la comida a tu casa en un empaque único que contribuye con la dinámica y la transferencia de información.

Parchados utiliza ingredientes 100% colombianos y apoya a la economía colombiana resaltando cada vez más la compra de su gastronomía y la divulgación y perduración de su cultura y recetas de generación en generación, empezando por la juventud colombiana.

b. Diagrama del servicio y mapa de actores

Para representar el escenario del servicio y la actividad detallada de los actores dentro del servicio se realizó un escenario swimlane. (Ver anexo 16)

c. Diseño del menú gastronómico Colombiano

Parchados busca resaltar la gastronomía colombiana por medio de una experiencia para exaltar la cultura, ofrecerá un diseño de los platos típicos en forma de bocados para que los jóvenes en sus parches puedan disfrutar de esta y conocer platos nuevos. (Ver anexo 17)

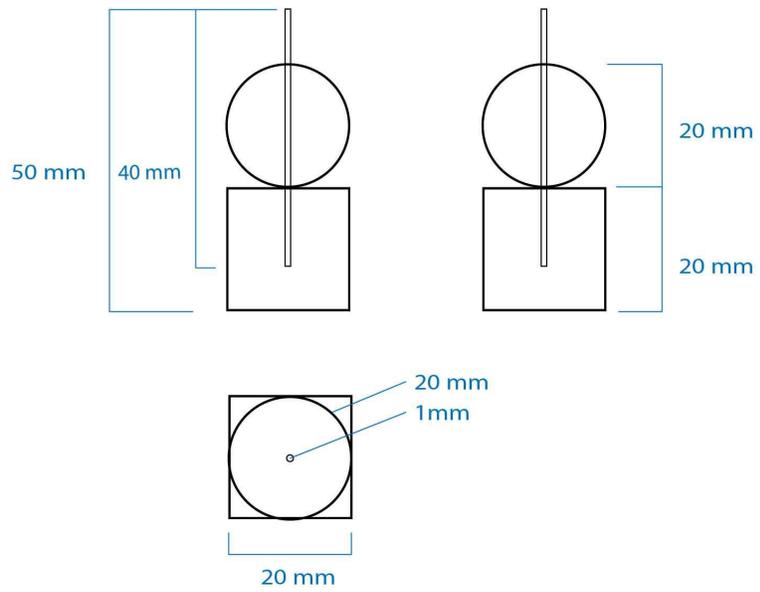
d. “Los bocados” Colombianos desde el design food



Los bocados son deconstrucciones de platos típicos de Colombia, se hizo un diseño estándar para optimizar procesos y costos en donde en la parte inferior se hace un cuadrado y en la superior una esfera de diferentes ingredientes,

unidos por un palito delgado. El tamaño del bocado es del tamaño perfecto para que quepa entero en la boca para así no perder el sabor de ningún ingrediente y verdaderamente sepa al plato tradicional al cual se le está haciendo honor.

Medidas del bocado

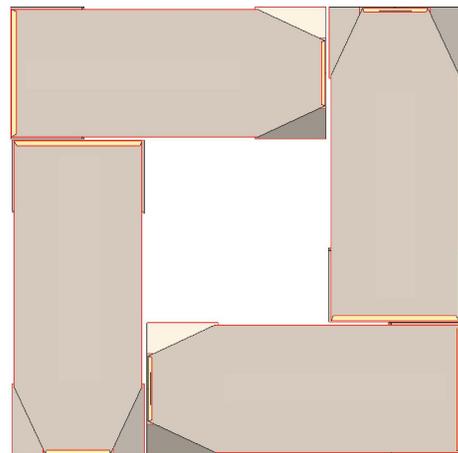
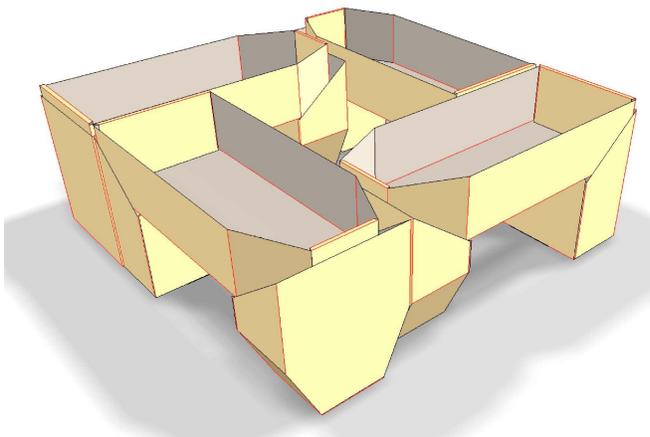
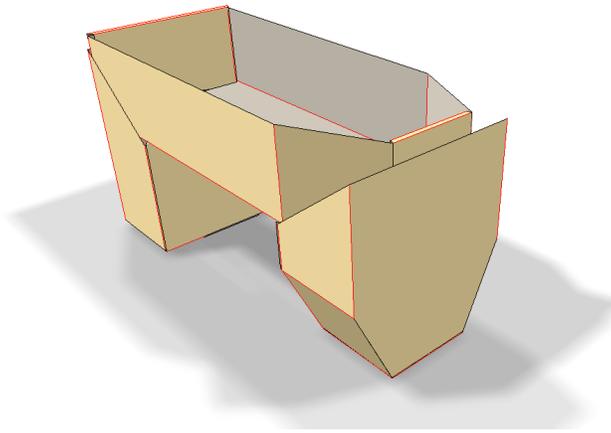


Render del bocado



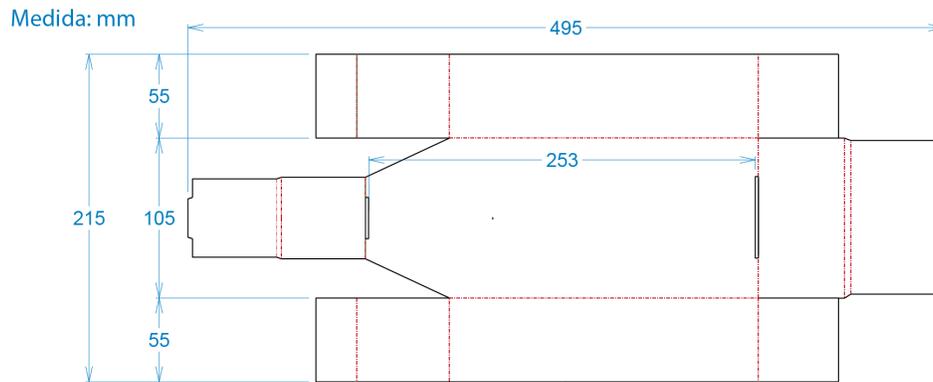
e. Diseño del empaque

Empaque que contiene los bocados deconstruidos de la gastronomía colombiana, caben 18 bocados más una salsa única para cada plato, este empaque se coloca sobre la mesa de la sala por lo que al quitar las tapas y ponerlas de forma vertical, se forma un *altar* que hace que los usuarios no tenga que agacharse tanto al coger la comida para comer. La punta del empaque genera que se direccionen todos en una circunferencia y se unan a la hora de ubicarlos en la mesa, de manera circular o rectangular.

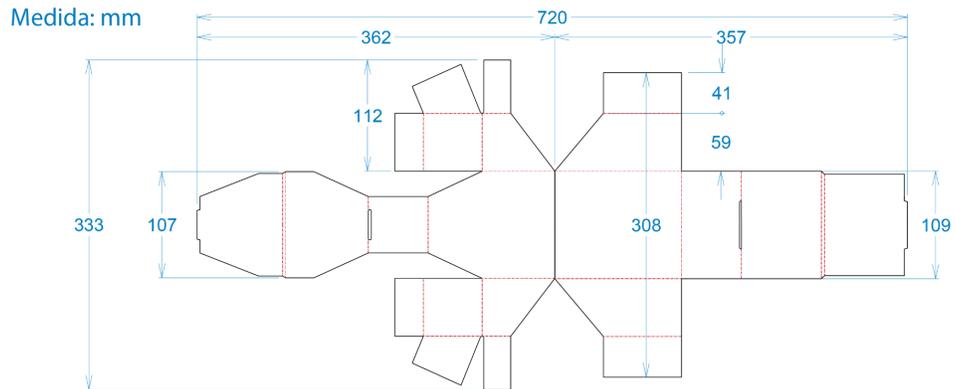


Especificaciones de medidas

- Base del empaque

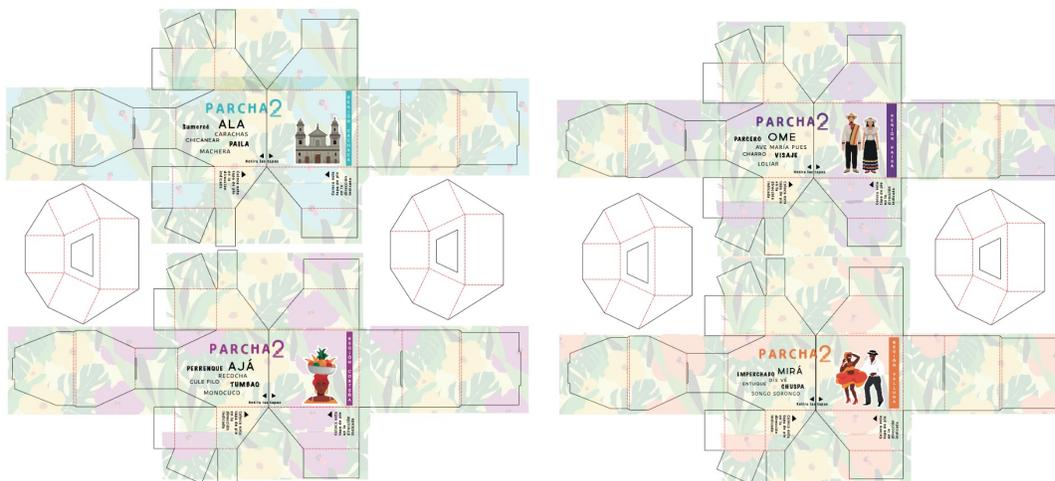


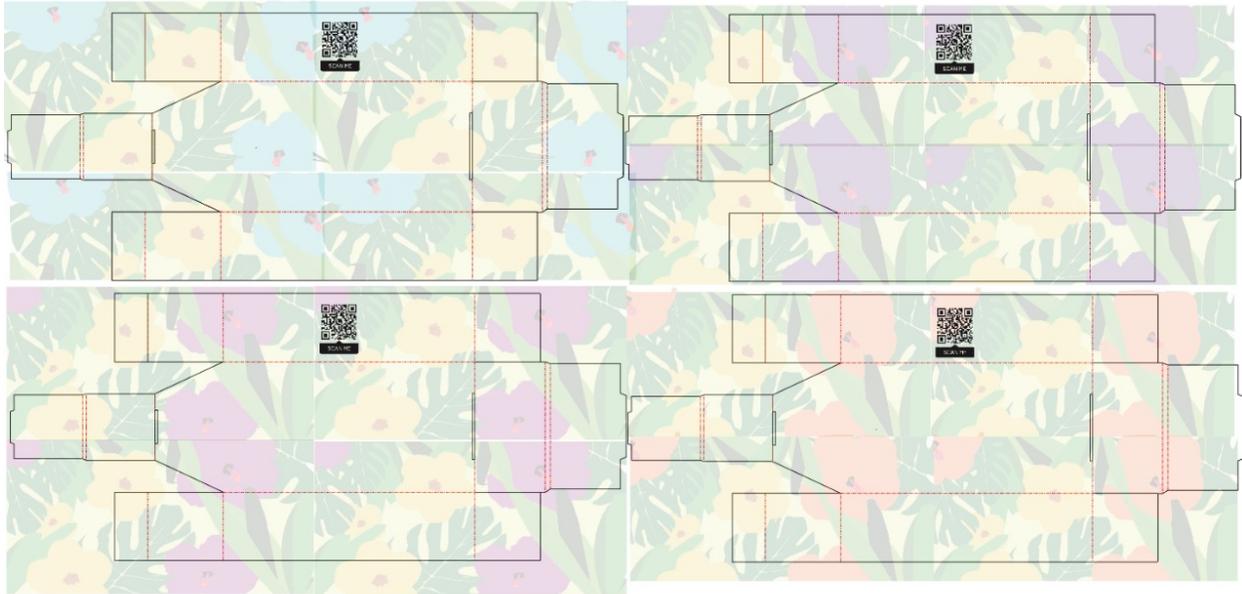
- Tapas del empaque



Impresión empaque

Para la realización de las comprobaciones se hicieron diseños para 4 regiones.





Cada empaque cuenta con un código qr, que al leerlo, dirige al usuario a una playlist única de spotify que podrán usar para ambientar el parche mientras disfrutan de la experiencia gastronómica.

Empaque





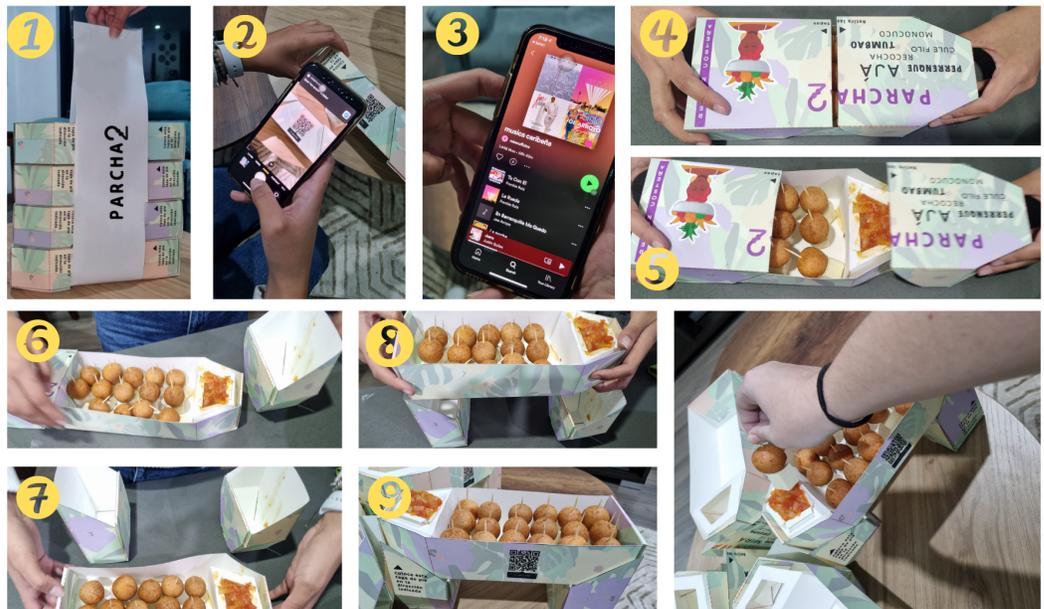
Tabla de materiales

Material	Medidas	Especificaciones adicionales
Earthpack beige	Laminas de 100x70 cm	Reversible antigraso en la parte interior para la grasa de la comida

		
Tinta de impresión	N/A	La tinta resistente al agua

f. Secuencia de uso

Para la secuencia de uso se le pidió a un usuario que interactuara con el producto.



g. Evaluación de la experiencia

Se realizó un parche de 3 personas, para evaluar la experiencia, los usuarios ordenaron el menú costeño de mote de queso.



11. Modelo de negocio

a. Propuesta de valor

Parchados ofrece una experiencia gastronómica que le permite a los jóvenes residente de Bogotá encontrar una alternativa de comida típica del país para compartir en su casa mientras está en un *parche* con sus amigos. Parchados no solo es una experiencia para Colombia sino también para Colombia ya que apoya 100% la economía del país utilizando solo ingredientes y materiales de origen colombiano y sostenibles.

b. Segmentación del cliente

Jóvenes de otras ciudades del país que residen en Bogotá entre los 18 y los 28 años que busquen comida que “los haga sentir como en casa” mientras se reúnen con su grupo de amigos en un *parche*.

- Estratos: 4,5 y 6
- Viven en las localidades de chapinero, usaquén, fontibón y suba
- Están estudiando en la universidad o trabajando en una empresa
- Les gusta probar diferentes platos y compartir con amigos los fines de semana.

c. Canales de distribución

Los canales de distribución que manejará parchados son:

- a. Domicilios: desde plataformas de domicilios (rappi) o domicilios propios.
 Alianza con rappi: es totalmente gratis ingresar como aliado a la plataforma, para registrarse únicamente se deberá crear el usuario, luego el menú y finalmente enviar los documentos legales del restaurante.
 Rappi FULL SERVICE: comisión del 16% con exclusividad (no estar en otra plataforma), es un servicio detallado y controlado que le permite al cliente obtener toda la información en tiempo real de su pedido, este paquete ofrece servicio de fotografía profesional sin ningún costo. (Rappi , 2020)
- b. Ferias de gastronomía: participar en las diferentes ferias de gastronomía que ofrece Bogotá (alimentarte, buró) con un stand donde los usuarios podrán degustar y hacer sus pedidos para vivir su parche ya sea en su casa o en la feria.

Los canales de comunicación que manejará parchados son:

- c. Redes sociales: instagram, tiktok y twitter para generar más interacción con los clientes. El posicionamiento en redes será el primer paso para el

modelo de negocio, con esto el cliente estará desde el inicio viendo todo el proceso y le generará curiosidad al momento de la apertura.

- d. Pedidos directos a la página de instagram o el whatsapp de parchados, esto se manejará con domicilios propios.

d. Relación con los clientes

La relación con los clientes se dividirá en 3

- a. Capturar: Presentar una experiencia gastronómica para residentes de Bogotá que son de otras ciudades donde puedan sentirse comiendo “comida de casa” a su vez que comparten con sus amigos en un parche. Presentar diferentes alternativas donde los comensales puedan probar diferentes platos de las distintas regiones que tiene el país.
- b. Mantener: promociones a los clientes, modificaciones del menú para que constantemente puedan estar probando diferentes alternativas de la gastronomía colombiana.
- c. Aumentar: Ampliar el campo de acción y abarcar más sectores de la ciudad y del país, llegar a otras ciudades y lograr abarcar todas las localidades. Crear alianzas con los diferentes Food Hall de la ciudad (Bogotá inicialmente) como NN Food Hall, Patrono, 68 street, etc.

e. Recursos clave

Los recursos claves serán físicos y humanos

- a. Físicos: cocina oculta de “*socio delivery*”, los canales de distribución de domicilios están creando sus propios modelos de cocina oculta, en esta específicamente el canal ofrece un espacio de cocina vacío y una

infraestructura mínima que los negocios pueden alquilar, por lo tanto, lo único que deberán realizar los empleados es la comida y el empaquetado de esta, el delivery iría por parte de la asociación. (Estrategias, 2021)

- b. Humanos: cocineros, persona encargada de la recepción de los pedidos, persona encargada de las redes, empaques, etc.

f. Actividades clave

Las actividades clave de este proyecto constan de:

- a. Diseño del empaque: se diseñará un empaque que permita estar en un ambiente parchado con facilidad para poder compartir con los demás y representativo de la región que se escoja. También con características únicas para que la comida llegue en el mejor estado y pueda disfrutarse tal como en un restaurante.
- b. Food design: será diseñado con un chef, para que cada bocado sea lo más representativo de cada región, los resultados de la investigación arrojaron que para los parches es importante que la comida se pueda compartir para que todos puedan probar, es por esto que se tomó la decisión de hacer bocados personales.
- c. Experiencia sonora de acuerdo a la región: cada región vendrá con una lista de reproducción representativa de la misma con el fin de ambientar el lugar mientras disfrutan de la experiencia gastronómica. (Esta lista de reproducción la podrán encontrar en el empaque).

g. Socios clave

Se mantendrán alianzas con distintas empresas del país con el fin de fomentar el desarrollo económico.

- a. Alianza con rappi: se tomará el acuerdo de “*full service*” ofrecido por rappi, donde se le dará la exclusividad a este de solo estar en dicha plataforma.
- b. Alianza con “*socio delivery*”: en este modelo de cocina oculta “*puede haber muchas cocinas pequeñas operando dentro de un espacio de cocina más grande, con múltiples restaurantes cocinando en cualquier momento.*” (Estrategias, 2021), la alianza consistirá en el alquiler del espacio para poder realizar la comida.
- c. Alianza con domiciliarios propios: con el fin de apoyar a la disminución del desempleo y ayudar a la reactivación económica del país, parchados contará con personal directo para la realización de los envíos que sean por medio de instagram o whatsapp.
- d. Proveedores de insumos: Continuando con la reactivación económica de todos los sectores, se harán alianzas con diferentes agricultores del país con el fin de obtener los mejores ingredientes de las mejores cosechas, teniendo en cuenta que los productos serán 100% colombianos.

h. Flujo de ingresos

Los principales flujos de ingreso serán las alianzas con los servicios de “*socio delivery*”, alianzas de rappi, con los proveedores de insumos, y las alianzas

con los domiciliarios directos, además de que estará la opción de ofrecer un servicio de catering para fiestas y/o eventos donde los usuarios podrán adquirir los bocados para estos. El catering estará disponible también para realizar “parches” en las casas de los usuarios, donde estará uno de los chefs encargados del food design acompañando a la experiencia directamente.

i. Estructura de costos

Se realizó la estructura de costos y se evidenció el PYG y el balance general de parchados. (Ver Anexo 18)

	Costos fijos mensual	Costos variables	Costo total
Alquiler cocina oculta de 5 x 8 mts (alianza con rappi)	\$ 2.200.000,00		\$ 2.200.000,00
Hosting página web	\$ 45.000,00		\$ 45.000,00
Internet 50 megas + telefono	\$ 120.000,00		\$ 120.000,00
Computadores servicio al cliente 2	\$ 2.200.000,00		\$ 2.200.000,00
Servicios públicos	\$ 2.080.000,00		\$ 2.080.000,00
Salario Chef	\$ 2.100.000,00		\$ 2.100.000,00
Auxiliares de cocina	\$ 3.044.940		\$ 3.044.940,00
Producción empaques + impresión		\$ 2.208.500	
Costo alianza rappi		\$ 4.000.000	
Ingredientes bocados		\$ 15.000.000	
Utilidades socias		\$ 1.961.314	
	\$ 11.789.940,00	\$ 2.208.500,00	\$ 11.789.940,00

12. Conclusiones

Al analizar la gastronomía como símbolo propio de identidad, naturaleza y cultura y realizar un análisis sobre cómo los jóvenes parchan y que es lo que significa parche

para ellos, se logró descubrir las diferentes culturas no sólo gastronómicas sino también, las regiones culturales y los comportamientos de las personas pertenecientes a dichas regiones.

Hacer experimentaciones e investigaciones sobre platos típicos de otras regiones ajenas a las nuestras y lograr cambiar la perspectiva del plato para así reunir a un grupo de amigos bajo el concepto de parche a descubrir las nuevas creaciones de sabores y enamorarse de los orígenes de su propio país, fomentó en ellos un interés propio por la gastronomía del país y unas ganas de poder pasar este gusto y experiencia de generación en generación. Parchados les permitió a los usuarios probar gastronomías del país que no tenían ni idea de su existencia, mientras que crearon recuerdos con su parche para nuevas tradiciones.

Parchados se convertirá en un punto de partida para los jóvenes y para la creación de nuevas experiencias y tradiciones sobre la comida típica, será una nueva imagen y un nuevo curso que tomará la gastronomía típica en el país.

13. Recomendaciones y proyecciones

Después de concluir este proyecto, PARCHADOS tiene como meta seguir creciendo y mejorar en cada aspecto que se pueda para brindar la mejor experiencia a sus clientes. En cuanto al diseño, se desea estandarizar el proceso de la producción del empaque para reducir costos y optimizar el armado de este, y llegar a un material 100% sostenible el cual se pueda usar como compostaje como lo hace el plástico proveniente del almidón de yuca y papa.

Por otro lado, en cuanto a proyecciones a futuro, PARCHADOS quiere llegar a todas las ciudades de Colombia en 5 años y en 10 años expandirse internacionalmente. También se quiere invertir en investigación y desarrollo con un ingeniero de alimentos y un chef, para poder hacer los bocados perfectos y utilizando la técnica de comida molecular. Por ultimo lo mas importante que se quiere es resaltar la cultura colombiana y poder generar recurrencia de pedidos para que de este manera se esté ayudando económicamente a los agricultores y campesinos de nuestro país, aumentando la ventas de nuestro alimentos únicos colombianos y exaltando esta comida típica en todos los ciudadanos para que se den cuenta de su riqueza y el esfuerzo que conlleva la elaboración de esta.

14. Bibliografía

Estrategias. (23 de mayo de 2021). *Institucional Colombia*. Obtenido de <https://www.institucionalcolombia.com/gastromarketing/estrategias/cocinas-ocultas-colombia/>

Fusté-Forné, F. (junio de 2016). *Scielo Uruguay*. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001

Gestión. (02 de diciembre de 2018). *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/design-thinking-aplicar-metodo-innovar-empresas-nnda-nnlt-250663-noticia/>

Portafolio. (12 de junio de 2020). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/las-comidas-mas-pedidas-a-domicilio-en-tiempos-de-pandemia-541722>

Venegas, A., & Valcárcel, D. (27 de marzo de 2015). *revistas.uexternado*. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4439/5153>

Hernandez, L., 2021. *Gastronomía para el Desarrollo en Colombia | Marca País Colombia*. [online] Marca País Colombia. Available at: <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/gastronomia-para-el-desarrollo/> [Accessed 23 November 2021].

Álvarez, O. D. (2018, January 10). Cazuela de mariscos. *El Herald*. Retrieved from <https://revistas.elheraldo.co/miercoles/receta/cazuela-de-mariscos-147164>

Alzate, J. (2003). Panorámica de la cocina colombiana. *Anuario Turismo y Sociedad*, 2, 141–148.

Beltrán Pacheco, K., Navarro Alvarado, A., & Céspedes Blanco, C. (2009). PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR LA GASTRONOMÍA PERUANA SALUDABLE A NIVEL NACIONAL. Pontificia Universidad Católica de Perú. Retrieved from http://dalessio.pearsonperu.pe/el_proceso_estrategico_2/recursos/3_gastronomia_saludable_peruana.pdf

Curiel, J. de E., Sánchez, V. E., & Antonovica, A. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: Universidad Rey San Carlos. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=TGNfBwAAQBAJ&pg=PA102&dq=turismo+ga>

stronomico&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj496yg3JLaAhUP0VMKHQnDDFIQ6AEIMjAC
#v=onepage &q=turismo gastronomico&f=false

Salazar, R. (2001). COMIDA Y CULTURA : IDENTIDAD Y SIGNIFICADO EN EL MUNDO. Estudios de Asia y África, XXXVI(1), 83–108.

Delgado Salazar, R. (2010). Identidades culinarias de sabores y saberes, 123–135.

Meléndez Torres, J. M., & Cañez De la Fuente, G. M. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. Estudios Sociales (Hermosillo), 181–204

Restrepo Ayala, C., Mejía, J., Ochoa, P., & Aguinaga, S. (2017). EXPECTATIVAS DE LOS JÓVENES FRENTE A LA COCINA TRADICIONAL COLOMBIANA. Camilo Restrepo Ayala, Jerssón Mejía , Paula Ochoa y Sara Aguinaga, (1), 57–62.

Ribas, J., & Contreras, J. (2012). Los alimentos modificados. ¿El omnívoro desculturalizado, 28(3).

Sánchez, E., & Sánchez, C. (2012). Paseo de olla Recetas de las cocinas regionales de Colombia. Bogotá D.C: Ministerio de Cultura, Bogotá.

15. Anexos

Anexo 1. Jóvenes empleados de la empresa Ozeol comiendo durante su break mientras que dos personas de la costa hablan sobre la cultura.



Anexo 2. Focus group con participantes de distintas regiones del país.



Focus Group

Participantes:

Costeños

- Silvana Rodriguez
- Luis Fernando Mendivil

Rolos

- Juan Sebastián Bociga
- Paula Rodríguez

Caleños

- Mariana Zuluaga
- Simon Escalante

Santandereana

- Maria Camila Barrera

Paisa

- Federico Quintero

Interculturales

- Sofia Suarez
- Sophia Duran

Insights:

1. Las personas prefieren salir que quedarse en la casa → Nunca escogerían un plan de domicilios porque prefieren estar en la calle, cuando se pide comida típica a domicilio llega fea. (fritos, o regada)
2. Prefieren lugares con amplia variedad en el menú → Que todos tengan que escoger independientemente de su tipo de alimentación. Ej: Cabrera, Crepes, Punto Múltiple, Andrés Carne de Res.
3. La cultura costeña y caleña cuando piensa en comida típica piensa en picadas → Las personas del interior piensan en un plato por persona mientras que los caleños y los costeños siempre buscan algo donde picar para compartir entre todos.
4. Cuando se habla de comida típica hay 2 escenarios: o con su familia o cuando están solos → En qué tipo de ambiente irían al sitio. En ambiente familiar o social. Dar una percepción de que el ambiente es únicamente social
5. Comida que se pueda compartir → Comida rápida por la facilidad y picadas en caso de reuniones
6. Parchar es compartir un rato con otras personas (amigos, no familia) → Estar con alguien en cualquier lugar, ambiente se sienta para compartir con los amigos, tranquilo, servicio que sea de jóvenes, que se pueda conectar con ellos.

Anexo 3. Comprobación del food design con el mote de queso.

El mote de queso se hace de ñame, suero, queso costeño y hogao y se ve de esta manera:



Por lo que se hizo una transformación del mote con los ingredientes para generar bocados que se pudieran compartir.

Ingredientes utilizados:



Transformación: Se bañaron cuadritos de queso costeño en caldo de ñame para que absorbiera el sabor, y se empaniza con migas de panko para la crocancia y para que el queso cuando se derritiera no se regara. Se pusieron a “fritar” 8 minutos en el airfryer, tanto empanizados como quesos normales.



Resultados y conclusiones:



El queso sin empanizar quedó muy salado y se regaba en los lados, por lo que se descartó, Se finalizó con esta presentación de manera que el bocado de queso se pasa por el suero de ñame

previamente hecho y el hogao (aderezos que incluye el plato), para así degustar un mote de queso en bites. Esta sería la presentación para domicilios

Comprobaciones:



Anexo 4. Estudio de usuarios

Pablo

- 22 años
- Costeño pero vive en Bogotá
- Prefiere tomar antes que ir a clase
- Novio de Mariana
- Se junta solo con los de su región
- Tiene que picar mientras toma
- Sus ingresos se los dan los papas

Mariana

- 21 años
- Caleña pero vive en Bogotá
- Tiene un excelente promedio y es muy estudiosa pero le gusta distraerse a veces
- Sus ingresos vienen de su propio emprendimiento
- Mejor amiga de Sebastián

Sebastian

- 23 años
- De Bogotá
- Trabaja de lunes a viernes de 8 a 5
- Tiempo libre sale a comer con Mariana y Pablo
- Le gusta probar platos nuevos y compartir para probar todo
- Ingreso de su trabajo

Anexo 5. Fotomontaje de la experiencia de la cocina campestre , en este momento las personas están escogiendo su ruta de viaje en el mapa-menú, en donde uno de esos punto escogido es montería, por lo que más tarde les traerán los bocados derivados del mote de queso en el plato que se muestra a mano izquierda del parche.



Anexo 6. Presentación del menú de la experiencia parchados campestre



Anexo 7. Presentación de la comida parchados campestre



Material: Cerámica blanca
 Dimensiones: 25 de Diámetro y 2,5 de fondo
 El papel es alusivo a cada parada que se le lleva a la mesa, en este ejemplo sería la parada en Montería que va abajo de las picadas para que mientras comen va apareciendo la locación

Anexo 8. Comprobación parchados campestre.



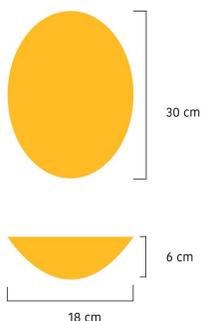
Anexo 9. Fotomontaje de la experiencia del video mapping gastronómico, en este momento las personas disfrutan de la producción, están viajando a montería y les están trayendo bites de queso costeño con suero y hogao de ñame como plato representativo (derivado del mote de queso).



Anexo 10. Presentación del menú y videomapping:



Anexo 11. Presentación del plato parchados polisensorial



Material: Cerámica blanca
Dimensiones: 30cm x 18 cm x 6cm
El plato es blanco y elegante para que encaje con la experiencia del videomapping gastronómico, también es necesario este color para que no interfiera con la proyección y se pueda reflejar todo lo que se proyecte en la producción.

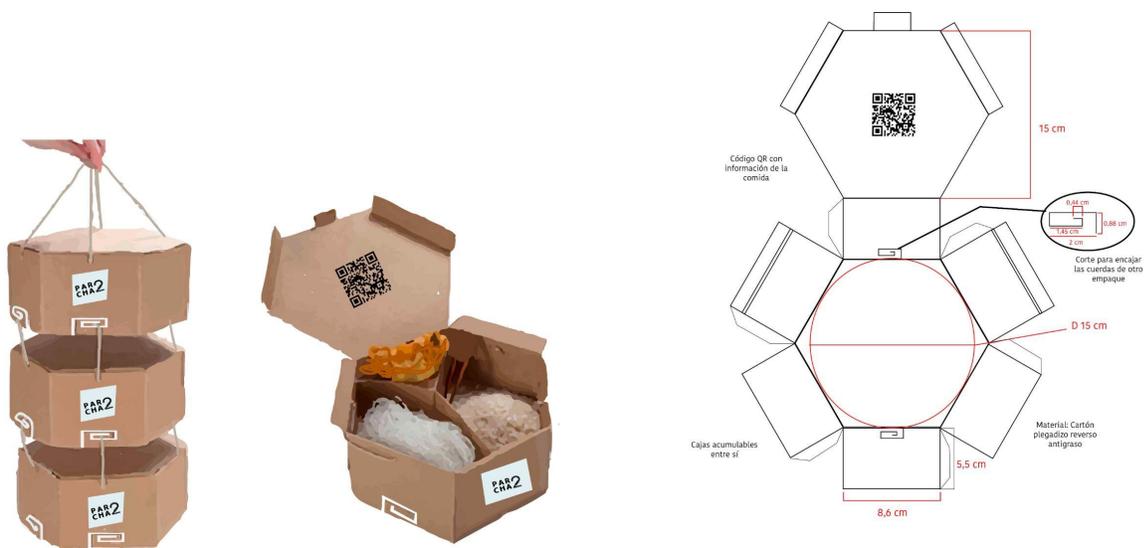
Anexo 12. *Fotomontaje de la experiencia de PARCHA2 a tu casa, en este momento las personas disfrutan de los bites derivados del mote de queso, mientras ven el video (que sale el código QR y se proyecta en el tv con bluetooth desde el celular) que anima el momento e informa sobre el plato y la cultura de montería, cual fue la primera parada que escogieron en su viaje. Disfrutan de su comida y bebidas junto con música y una buena conversación.*



Anexo 13. *Menú parchados a tu casa*



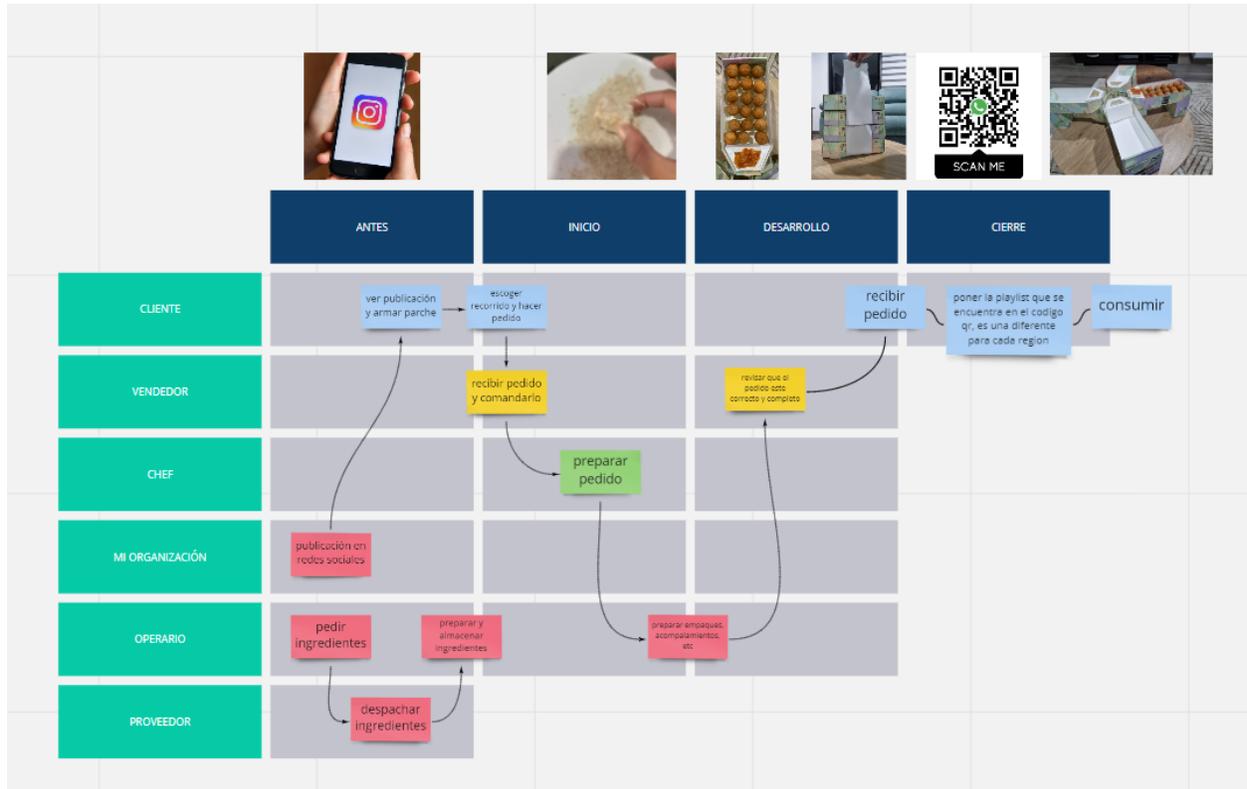
Anexo 14. Especificaciones empaque parchados a tu casa



Anexo 15. Comprobaciones de empaque parchados a tu casa



Anexo 16. Diagrama del servicio



Anexo 17. Menú parchados

ARMA TU RECORRIDO

18 BOCADOS POR CADA PLATO

COSTEÑOS

MOTE DE QUESO \$20

Bocados de queso costeño, ñame,
láminas de suero y hogao

POSTA CARTAGENERA \$27

Bocados de carne, arroz con
coco, con salsa

VALLUNOS

CHULETA \$27

Bocados de chuleta, arroz frito,
salsa de limón

ABORRAJADOS \$26

Bocado de platano maduro con
queso, chicharrón y salsa dulce

SANTANDEREANOS

CABRITO \$27

Bocado de carne de cordero,
arepa santandereana y guiso

CARNE OREADA \$25

Bocados de carne salada seca,
arepa santandereana y aji

TOLIMENSES

LECHONA \$24

Bocado de arveja, cerdo en dos
texturas y aji

TAMAL \$22

Bocado de maíz, costilla de
cerdo, pollo y aceite achotado

PACÍFICO

ABORRAJADO DE PESCADO \$28

Bocado de platano maduro con
queso, pescado frito y salsa
tártara

BOCACHICO EN COCO \$29

Bocado de arroz, bocachico frito
con salsa de leche de coco

PAISAS

FRIJOLES CON PATICA \$24

Bocados de frijoles rojos, patica
de cerdo, hogao

CHOCLO \$20

Bocados de torta de choclo,
queso salado semi-duro y suero

CACHACOS

PUCHERO \$20

Bocados de mezcla de tubérculos,
longaniza y hogao

CHANGUA \$17

Bocados de calado, huevo
cocido, salsa de cilantro

LLANEROS

CARNE A LA PERRA \$30

Bocados de rosquitas de pan de
arroz, carne de ternera y
chimichurri

CAPON DE AHUYAMA \$27

Bocados de ahuyama con queso,
carne seca y hogao

AMAZÓNICOS

BORUGA \$32

Bocados de boruga a la parrilla,
casabe y ajicero

MOJOJOY \$28

Bocados de mojoyo frito,
pimentones y cebollas rostizadas

Precios en miles de pesos

Anexo 18. Estructura de costos

Costos por mes	
Alquiler cocina oculta de 5 x 8 mts (alianza con rappi)	
\$	2.200.000,00
Hosting página internet PARCHADOS	
\$	45.000,00
Internet 50 megas + telefono	
\$	120.000,00
Computadores servicio al cliente 2	
\$	2.200.000,00
Salario Chef	
\$	2.100.000,00
Auxiliares de cocina	
\$	3.044.940,00 <i>slmw + prestaciones</i>
Producción empaques	
\$	1.458.500,00 1000 unidades al mes
Impresión	
\$	750.000,00 1000 unidades al mes tinta normal
Costo alianza con rappi domicilio	
<i>se descuenta el 16% de cada pedido que se realiza, se asume que en promedio se hacen pedidos de \$50.000 COP y son 1000 al mes al inicio</i>	
\$	4.000.000,00
Utilidades creadoras (2)	
\$	1.961.314,00
Ingredientes bocados	
\$	15.000.000,00 aproximado
Servicios públicos	
Luz	\$ 1.400.000
Agua	\$ 460.000
Gas	\$ 220.000
	\$ 2.080.000,00

					Ingreso total		
					\$	12.500.000	
	(-)CAPEX	\$	19.408.500,00				
	(-)OPEX	\$	7.344.940,00		Punto de equilibrio		0,9431952
					margen neto		-33,96%
					margen operativo		5,68%
Unidad de caja	1 mes	6 meses	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingreso mensual/caja	\$ 12.500.000	\$ 12.500.000	\$ 12.500.000	\$ 12.500.000	\$ 12.500.000	\$ 12.500.000	\$ 12.500.000
cajas	500	800	1200	1600	1900	2500	4000
variación de ingresos/ cajas	\$ 12.500.000	\$ 20.000.000	\$ 30.000.000	\$ 40.000.000	\$ 47.500.000	\$ 62.500.000	\$ 100.000.000
# cocinas ocultas	1	3	6	8	12	20	35
Ingreso total	\$ 12.500.000	\$ 60.000.000	\$ 180.000.000	\$ 320.000.000	\$ 570.000.000	\$ 1.250.000.000	\$ 3.500.000.000
	\$ 31.198.440,00			100%			
	\$ 12.000.000,00	equity		38%			
	\$ 6.000.000,00	nosotros		19%			
	\$ 13.198.440	acreedores		42%			
	\$ 31.198.440,00						
	\$ 13.198.440	deuda total					
	\$ 549.935,00	abono a capital					
	\$ 64.672,36	interes mensual					
	\$ 614.607,36	pago mensual deuda					

Column1	mes 1	mes 6	Columna1	2022	2023	2024	2025	2026
(+)Ventas	\$ 12.500.000	\$ 60.000.000		\$ 180.000.000	\$ 320.000.000	\$ 570.000.000	\$ 1.250.000.000	\$ 3.500.000.000
(-) Costo de ventas	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad bruta	\$ 12.500.000	\$ 60.000.000		\$ 180.000.000	\$ 320.000.000	\$ 570.000.000	\$ 1.250.000.000	\$ 3.500.000.000
(-) Gastos operacionales	\$ 11.789.940	\$ 11.789.940		\$ 11.789.940	\$ 11.789.940	\$ 11.789.940	\$ 11.789.940	\$ 11.789.940
(=)EBITDA	\$ 710.060	\$ 48.210.060		\$ 168.210.060	\$ 308.210.060	\$ 558.210.060	\$ 1.238.210.060	\$ 3.488.210.060
(-)D.A	\$ 4.340.688	\$ 4.340.688		\$ 4.340.688	\$ 4.340.688	\$ 4.340.688	\$ 4.340.688	\$ 4.340.688
(=)EBIT	\$ 3.630.628	\$ 43.869.372		\$ 163.869.372	\$ 303.869.372	\$ 553.869.372	\$ 1.233.869.372	\$ 3.483.869.372
(-) Intereses	\$ 614.607	\$ 3.687.644		\$ 7.375.288	\$ 7.375.288	\$ -	\$ -	\$ -
(=)EBT	\$ 4.245.235	\$ 40.181.728		\$ 156.494.084	\$ 296.494.084	\$ 553.869.372	\$ 1.233.869.372	\$ 3.483.869.372
(=)JUN	\$ 4.245.235	\$ 40.181.728		\$ 156.494.084	\$ 296.494.084	\$ 553.869.372	\$ 1.233.869.372	\$ 3.483.869.372
tasa de interés mensual=kd	11,76%							
Flujo de Caja Libre								
ke	18%	Cuenta	2022	2023	2024	2025	2026	
E	\$ 50.000.000	Ventas	\$ 180.000.000	\$ 320.000.000	\$ 570.000.000	\$ 1.250.000.000	\$ 3.500.000.000	
D	\$ 13.198.440	Costos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
A	\$ 63.198.440	Utilidad bruta	\$ 180.000.000	\$ 320.000.000	\$ 570.000.000	\$ 1.250.000.000	\$ 3.500.000.000	
WACC	16,697%	Gastos operativos	\$ 11.789.940	\$ 11.789.940	\$ 11.789.940	\$ 11.789.940	\$ 11.789.940	
E/A(Ke)+D/A(Kd)(1-T%)		D&A	\$ 168.210.060	\$ 308.210.060	\$ 558.210.060	\$ 1.238.210.060	\$ 3.488.210.060	
G	1%	EBIT	\$ 4.340.688	\$ 4.340.688	\$ 4.340.688	\$ 4.340.688	\$ 4.340.688	
		NOPLAT (EBIT-TAX)	\$ 4.340.688	\$ 4.340.688	\$ 4.340.688	\$ 4.340.688	\$ 4.340.688	
		D&A	\$ 168.210.060	\$ 308.210.060	\$ 558.210.060	\$ 1.238.210.060	\$ 3.488.210.060	
		CAPEX	\$ 19.408.500	\$ 19.408.500	\$ 19.408.500	\$ 19.408.500	\$ 19.408.500	
		OPEX	\$ 7.344.940	\$ 7.344.940	\$ 7.344.940	\$ 7.344.940	\$ 7.344.940	
		FREE CASH FLOW	\$ 199.304.188	\$ 339.304.188	\$ 589.304.188	\$ 1.269.304.188	\$ 3.519.304.188	
		Valor terminal	\$ 22.644.680.913					
		FCL+VT	\$ 199.304.188	\$ 339.304.188	\$ 589.304.188	\$ 1.269.304.188	\$ 26.163.985.101	
		VPN(FCL)	\$ 15.829.575.805					

Balance General			
Activos			Pasivos
Efectivo	\$ 28.953.440,00		
Total activos corrientes	\$ 28.953.440,00		Total pasivos Corrientes
Propiedad planta y equipo	\$ 2.245.000,00		\$ -
Total Activos No corrientes	\$ 2.245.000,00		Deuda largo plazo
Total Activos	\$ 31.198.440,00		\$ 13.198.440,00
			Total activos no corrientes
			\$ 13.198.440,00
			Total Pasivos
			\$ 13.198.440,00
			Patrimonio
			Capital Social
			\$ 18.000.000,00
			Total patrimonio
			\$ 18.000.000,00
			Pasivo + Patrimonio
			\$ 31.198.440,00