



Creación de empresas 2

El Sitio Bacano

Presentado por

Edwney Rafael Valderrama Manjarres

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior

Facultad De Ciencias Empresariales

Santa Marta

2020

Tabla de contenido

Compromisos del autor

Introducción	5
Objetivos Generales y específicos	6
Claves para el éxito.....	7
1. Descripción de la idea de negocio	8
2. Modelo de negocio	9
3. Innovación sostenible	11
4. Análisis del sector	12
5. Marketing	14
5.1 Estrategia de producto para clientes	14
5.1.1 Portafolio.....	18
5.2 Estrategia de precios	20
5.3 Estrategia de distribución.....	20
5.3.1 Estrategia de comunicación	21
6. Matriz de desarrollo	22
7. Marketing Digital	27
8. Estrategia de Marketing Digital	28
9. Métricas clave	33

9.1 Localización del proyecto.....34**Figuras**

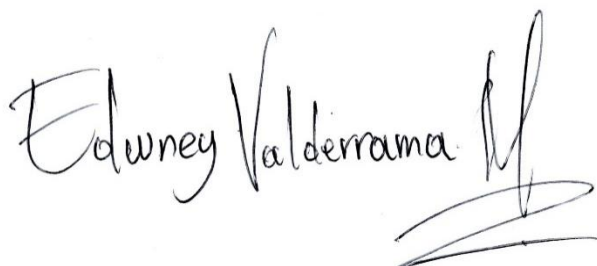
Figura N 1. Estándar ministerio de salud en comidas saludables.

Figura N 2. Tipos de conservación.

Compromisos del autor

Yo, **Edwney Rafael Valderrama Manjarres**, identificado con C.C **1.004.461.321**, estudiante del programa **Administración De Empresas**, declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma,

A handwritten signature in black ink that reads "Edwney Valderrama" followed by a stylized, cursive flourish.

Introducción

El presente proyecto presentado a continuación corresponde a la elaboración de una propuesta para el establecimiento de una franquicia de comidas rápidas saludable que nace en la ciudad de Santa Marta por tres estudiantes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN el cual se encontraron preocupados por el modo de alimentarse de la comunidad samaria, el cual encontraron el modo combinar la alimentación saludable en conjunto con las tendencias de las comidas rápidas. Sin embargo, para analizar el escenario actual es necesario identificar los aspectos que influyen en la población, la competencia y los canales de promoción.

Dentro del mismo se analizan las nuevas tendencias y el futuro previsto para este tipo de negocios, tomando en cuenta la era digital en la que nos encontramos y las nuevas generaciones que busquen dominar el mercado los próximos años, donde el logo de El Sitio Bacano es la identificación de toda una comunidad que busca mejorar su estilo de comer, su manera de disfrutar y su forma de vivir.

Objetivo General

Definir un nuevo estilo de alimentación dentro de la comunidad samaria y brindar un servicio de comidas rápidas saludables adaptado a las necesidades de nuestros clientes.

Objetivos Específicos

- Fomentar el desarrollo social y cultural en el entorno inmediato que nos rodea, por medio de un producto innovador dentro del mercado.
- Ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de productos variados especializados en comidas rápidas saludables, prestando un servicio personalizado a precios competitivos.
- Promover en nuestra comunidad una conciencia responsable y comprometida con el buen hábito alimenticio.

Claves para el éxito

El compromiso, la constancia y el trabajo en equipo son los aspectos claves para lograr el éxito del proyecto que hemos venido desarrollando con mucho sacrificio y dedicación, pensando siempre en el beneficio y aporte hacia la sociedad que es el principal factor de motivación para implementar esta nueva iniciativa.

La originalidad como factor innovador nos mantiene siempre en la línea principal para entender las problemáticas y encontrar soluciones óptimas para el beneficio de las personas.

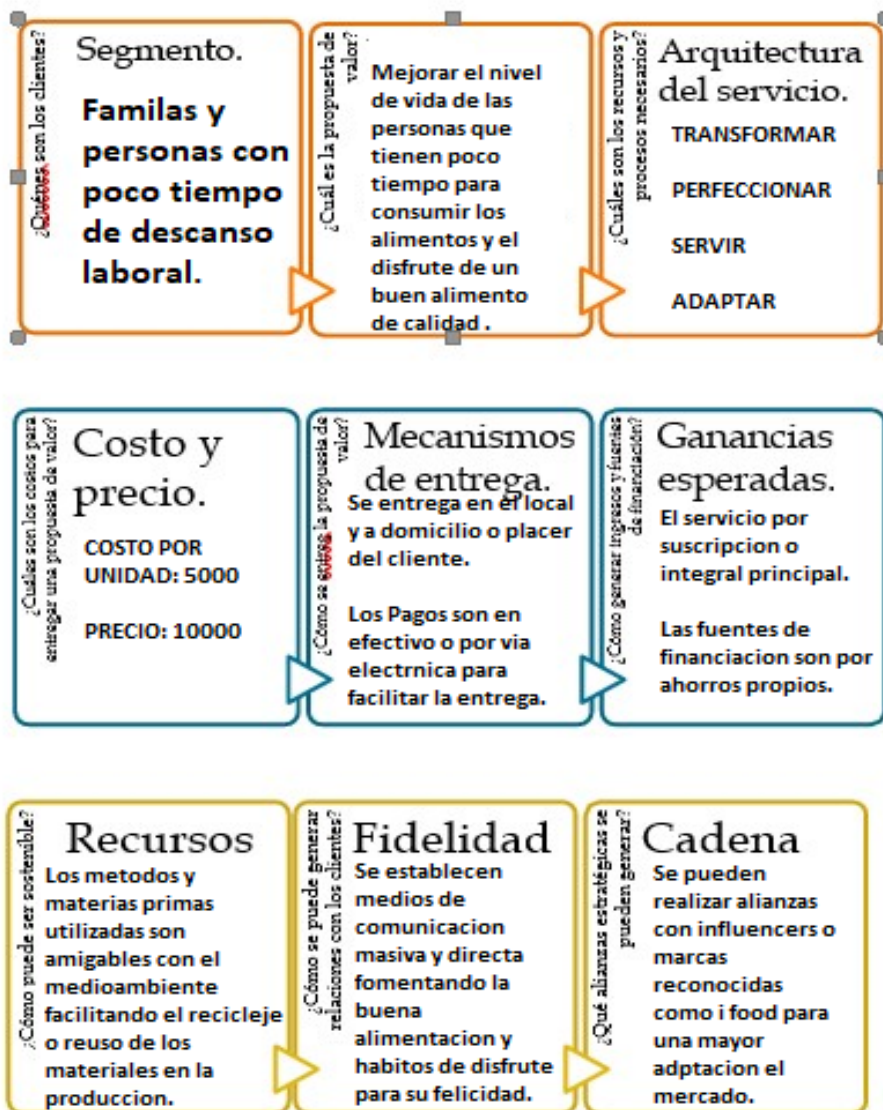
1. Descripción de la idea de negocio

Se busca fomentar el consumo saludable para el disfrute óptimo de la comunidad samaria presentando una variedad de opciones adecuadas a las necesidades de los clientes.

<p>¿Cuál es el producto o servicio?</p>	<p>La calidad de nuestro servicio viene por la variedad de comidas rápidas a escoger por el consumidor y la agilidad en la entrega contratiempo de nuestros productos, estableciendo un contacto directo e indirecto personalizado con los clientes.</p>
<p>¿Quién es el cliente potencial?</p>	<p>El cliente potencial viene identificado en dos personas, la primera en personas que trabajen en horarios extendidos o muy ocupadas al igual que la familia que disfruta de la variedad en los productos.</p>
<p>¿Cuál es la necesidad?</p>	<p>La necesidad de entender a las personas que en ciertos momentos no dispone del tiempo de la familia que busca un producto de calidad y en el menor tiempo posible muy práctico, teniendo en cuenta a estudiantes y trabajadores, con el fin de satisfacer el paladar y cubrir el mercado de nuestros clientes.</p>
<p>¿Como?</p>	<p>La elaboración y comercialización de comidas rápidas saludables, con diferentes presentaciones y valores, serán distribuidos en santa marta al igual que se mantendrá un servicio personalizado para acompañar en todo momento de forma estratégica con el fin de mantener nuestro estándar de calidad y nuestro tiempo de entrega.</p>
<p>¿Por qué lo preferirán?</p>	<p>La preferencia viene determinada por ser un producto natural, técnicamente elaborado y aunque es sometida a un proceso de transformación conserva propiedades orgánicas y energéticas que permiten al cliente disfrutar o mantener una buena dieta o alimentación.</p>

2. Modelo de negocio

2.1 Descripción del modelo de negocio



2.2 El modelo de venta por internet escogido es el **Modelo P2P (Peer to peer)**.

2.2.1 ¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Se captarán a través de campañas publicitarias, recopilación de datos big data para la segmentación de un mercado objetivo y el correcto comunicado de recomendaciones por medio de las plataformas digitales acerca de los buenos hábitos alimenticios para un mayor impacto en un mercado competitivo.

2.2.2 Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

1. Por medio de las plataformas digitales, se emplearán espacios para que las personas tengan la oportunidad de interactuar interactivamente con la empresa para facilitar los medios de pago, información y servicio requerido.
2. La alianza con reconocidas marcas en redes sociales nos permitirán obtener un mayor segmento de mercado generando un impacto vía social y medioambiental combinado con el placer de una buena alimentación como propuesta.

2.2.3 Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Las ventas se cerrarán directamente de manera tradicional en el punto autorizado o se pueden realizar vía digital para facilitar el proceso final.

Los métodos de pago serán realizados a través de la cuenta bancaria Bancolombia n. 900345670, modo de pago electrónico daviplata, nequi y Bancolombia a la mano o vía directa en efectivo en el local el sitio bacano.

3. Innovación sostenible

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISION	RESIDUOS
Las comidas rápidas del sitio bacano en su servicio emplea un ecodiseño en el proceso de para su venta final.	El agua se usa eficientemente por medio de una llave control que permite la fluidez correcta de agua medida y procesada para las actividades de el local de comidas rápidas.	Se regula el voltaje para el uso controlado del servicio de electricidad para un mayor ahorro y las maquinas cuentan con un sistema adecuado de regulación que permite el aprovechamiento optimo del fluido eléctrico, se utiliza la licuadora industrial, congelador horizontal y picatodo industrial.	Se utilizan empaques y embalajes de cartón reutilizables amigables con el medioambiente, se tratan de reducir al mínimo el exceso de insumos y no se manejan químicos fuertes en el local de comidas rápidas.	Se han tomado medidas de uso medido del dióxido de carbono en la cocina y medios de transporte para un menor impacto ambiental.	Se utilizan empaques y bolsas residuales que permiten ser reciclados para un uso a futuro en el local.

<p>Marketing Se realizan campañas para el buen manejo de los productos que acompañan a los alimentos.</p>		<p>Se utilizan medios alternativos como la bicicleta y una moto con bajos índices de contaminación por su baja emisión de dióxido de carbono.</p>	<p>Se utiliza papel ecológico para los volantes de promoción y se usan medios electrónicos para reducir el uso de papel en el local.</p>		
--	--	---	--	--	--

4. Análisis del sector

4.1 Estrategia del océano azul

Comidas rápidas saludables	Calidad del producto	Precio	Servicio	Confort	Originalidad
Pitaya comida rápida saludable	2	3	5	3	2
Natural food alimentación saludable	5	2	4	3	3
Estrategia	<p>Incrementar</p> <p>Incrementar la calidad de las comidas por medio de</p>	<p>Reducir</p> <p>Reducir los precios por medio de una estructuración</p>	<p>Mantener</p> <p>Mantener la calidad en el servicio y</p>	<p>Incrementar</p> <p>Incrementar la seguridad y reconocimiento, dando mayor</p>	<p>Eliminar</p> <p>Eliminar la falta de originalidad e incrementar la propuesta de</p>

	mejores ingredientes y mejores métodos para un mayor sabor.	adecuada de los costos.	atención al cliente.	accesibilidad hacia los productos para un incremento de fidelización de clientes.	valor e innovación en las comidas rápidas.
--	---	-------------------------	----------------------	---	--

4.2 Análisis de Porter

5 fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Poder de negociación con los clientes	MEDIO-ALTO	MEDIO-ALTO
Poder de negociación con los proveedores	ALTO	ALTO
Amenaza de productos sustitutos	MEDIO-BAJO	BAJO
Amenazas de productos entrantes	MEDIO	MEDIO
Rivalidad entre los competidores	ALTO	ALTO

5. Marketing

5.1 Estrategia de producto para clientes

Núcleo: Los alimentos base en los que se basa la competencia para elaborar el producto para llevar un menú saludable que cumpla con los estándares de acuerdo con el ministerio de salud se encuentran denominados a continuación de la siguiente manera:

Fig N 1. Estándar ministerio de salud en comidas saludables

Grupo de alimentos	Sub grupos de alimentos	Observaciones
I. Cereales, raíces, tubérculos, plátanos y derivados	Cereales <ul style="list-style-type: none"> ✓ Refinados / procesados: pan, galletas, tostadas, cereales para el desayuno, arroz, pasta. ✓ Enteros / integrales: maíz, arroz integral, trigo. ✓ Pseudo-cereales: quinua. Raíces: Arracacha, ñame, yuca. Tubérculos: papas, cubios, batata. Plátanos: platano verde, platano coli, platano coli.	El grupo incluye los productos derivados de las harinas o masas obtenidas de cereales, raíces, tubérculos o plátanos.

Grupo de alimentos	Sub grupos de alimentos	Observaciones
II. Frutas y verduras	<p>Verduras: auyama, zanahoria, arvejas, habichuelas, lechuga, repollo, coliflor, tomate.</p> <p>Frutas: feijoa, fresa ciruelas, borojón, curuba, mango, kiwi, papaya, manzana, banano, uvas, uchucas, lulo, pera, piña.</p>	Se sugiere clasificación de colores para los mensajes de EAN.
III. Leche y productos Lácteos	<p>Leches: vaca, cabra, búfala.</p> <p>Productos lácteos: quesos, yogurt, kumis, kéfir.</p>	No incluye crema de leche, ni mantequilla, ni queso crema.
IV. Carnes, huevos, leguminosas secas, frutos secos y semillas	<p>Carnes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Rojas y blancas: res, cerdo, pollo. ✓ Pescado y frutos de mar: atun, robalo, sardina, salmon, trucha, pargo, camarones, pulpo. ✓ Vísceras: hígado, riñón, pajarilla. <p>Huevos</p> <p>Leguminosas secas y mezclas vegetales: frijol, garbanzo, soya, lenteja, harina de frijol y platano, proteína de soya texturizada.</p> <p>Frutos secos y semillas: almendra, avellana, nueces, maní.</p>	Incluye mezclas vegetales

V. Grasas	<p>Poliinsaturadas: aceite de maíz, girasol, soya, ajonjolí, mayonesa.</p> <p>Monoinsaturadas: aguacate, aceite de canola, aceite de oliva.</p> <p>Saturadas: mantequilla, aceite de palma, manteca de cerdo, crema de leche, queso crema, coco, tocineta.</p>	Este grupo incluye coco, aguacate, mantequilla, crema de leche, chocolate amargo, tocino y tocineta
VI. Azúcares	<p>Azúcares simples: azúcar, panela, miel de abejas.</p> <p>Dulces y postres: helados, arequipe, chocolates, panela de leche, bocadillo de guayaba, confites, gelatinas, marmelos, mermeladas.</p>	Este grupo incluye confites, chokolatinas, chocolate con azúcar, postres, helados, mermeladas, bebidas azucaradas, panadería, miel de abejas.

Fuente (Minsalud, 2015)

Figura N 2. Tipos de conservación:

Seco	Refrigeración	Congelación
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cereales (arroz, pastas, harinas, avenas) ▪ Raíces, tubérculos, plátanos ▪ Leguminosas secas (Arveja seca, frijol, garbanzo, lenteja) ▪ Frutos secos ▪ Semillas ▪ Grasas: aceites, margarinas ▪ Azúcar y sal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frutas y verduras* ▪ Leche y productos lácteos ▪ Huevos ▪ Mantequilla ▪ Alimentos procesados (jugo, gelatina, tamal, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carnes ▪ Pescado ▪ Pulpa de frutas ▪ Comidas precocidas (papa, yuca precocida)

Calidad:

- Ley 09 de 1979. Por el cual se dictan medidas sanitarias.
- Resolución 2674 de 2013.
- Resolución 5109 de 2005. Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos a envasar y materias primas de alimentos de consumo humano.

Precios: El ultimo precio establecido por los competidores se encuentra en un estándar de 10.000 Pesos Colombianos.



Envase: El producto se encuentra cubierto por un portacomida, bolsa plástica personalizada y envases para jugos.


Diseño: La forma es rectangular para todas las variedades para una mayor proporción del producto y tamaño grande para su mayor conservación.

Marca: Los nombres llevan el seudónimo saludable en algunos casos como identificación de originalidad y buen manejo de marketing.

Servicio: Los clientes son el eje primordial en el cual se les ofrece un servicio completo en cual se mantiene el contacto directo respetuoso y cordial, el fomento de un ambiente optimo, el recurso de los pedidos a tiempo y las promociones como valor añadido para su fidelización.

5.1.1 Portafolio

Nombre del producto o servicio	Comidas Rápidas El sitio Bacano
Composición Del producto	Vegetales, carbohidratos, grasas saturadas
Normas de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 09 de 1979. • Resolución 2674 de 2013. • Resolución 5109 de 2005.
Presentaciones comerciales	
Tipo de empaque o embalaje	Portacomidas biodegradables 

<p>Material de empaque, publicidad, brochure</p>	
<p>Condiciones de conservación</p>	<p>Secos, refrigerados 30 grados y congelados 10 grados.</p>
<p>Vida útil estimada</p>	<p>2 a 3 semanas de vida util</p>
<p>Porcion recomendada, servicios adicionales, recomendaciones por tipo de cliente</p>	<p>El producto contiene el servicio de entrega a domicilio o en algunos casos se pueden conservar en temperaturas ambientes para ventas en puntos autorizados.</p>
<p>Tipo de pago</p>	<p>Pago en Efectivo o por medio de transacciones digitales en las aplicaciones Nequi o Daviplata.</p>
<p>Clientes</p>	<p>Personas con poca disponibilidad de tiempo en horarios laborales entre los 25-45 años de edad y personas con edades que oscilan entre los 7 hasta los 60 años de edad.</p>
<p>Membresía</p>	<p>Las personas que adquieran la membresía del local cuenta con un 15 por ciento en todos los productos desde el momento de su inscripción.</p>

5.2 Estrategias de precios

COSTOS DE PRODUCCION

Costo Unitario de materiales	\$ 3000 PESOS COL
Costo Unitario de mano de obra	\$ 1000 PESOS COL
Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)	\$ 3000 PESOS COL
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 7000 PESOS COL

$$PV = \$ 7000 / 1 - 20\% = \$ 8750$$

El precio de venta es de \$ 8750 Pesos Colombianos para el producto.

5.3 Estrategia de distribución

Canales:

Canales de marketing directo. El sitio Bacano con servicios a domicilio y presencial en el punto local ubicado en mz 1 villas del campo Via minca.

Canales de marketing indirecto. Tiendas de barrio y locales de comidas rápidas con gran prestigio, Justo y bueno, Tiendas ARA, Supermercados olímpica

5.3.1 Estrategia de comunicación

Medios de venta:

Domicilios. Ifood Colombia, Domicilios.com.

Internet. Redes sociales y pagina web.

Punto de venta. Local autorizado y certificado.

Publicidad. Las publicaciones se encontrarán en el punto local de lunes a domingo o en las redes sociales donde promocionaremos el menú de el sitio bacano para una mayor optimización de elección y ahorro de tiempo.

Promoción. Por medio de las plataformas digitales estaremos sorteando a los clientes con un plato especial cada dos días a través de la etiqueta SITIOBACANO en redes sociales y pagina web. Regalaremos cupones por la compra de 5 comidas rápidas para próximas compras en ifood y domicilios.com o en el punto de venta oficial y una pequeña muestra de nuestros productos para probar en el sitio autorizado.

Marketing Directo. Por medio de nuestra línea telefónica o WhatsApp estaremos en contacto con los clientes para ampliar su experiencia de manera agradable con la franquicia y brindar un mejor servicio.

6. Matriz de desarrollo

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO		
Diagnóstico del Mercado	A. Identificación del sector	<p>La población de la Ciudad de Santa Marta en el año 2020 es de 523.619 habitantes, donde 200.000 habitantes confirman haber comprado comidas en un mes generando unos ingresos estimados a los 80.000.000 millones de pesos libres de impuestos en este gremio en el cual la ubicación más demandada estaba concentrada en el centro Histórico de la Ciudad de Santa Marta en el año 2020.</p>		
	B. Identificar Marcas en competencia	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1029 1556 1414 1629">Pitaya comida rápida saludable</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1029 1629 1414 1703">Natural food Alimentación saludable</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1029 1703 1414 1736">Go Green</td> </tr> </table>	Pitaya comida rápida saludable	Natural food Alimentación saludable
Pitaya comida rápida saludable				
Natural food Alimentación saludable				
Go Green				

	<p>C. Soluciones principales y alternativas</p>	<p>*Servicio agradable</p> <p>*Ideal para los niños.</p> <p>*Confort</p> <p>*Menú variado para todos los gustos.</p> <p>*Espacio agradable.</p> <p>*Calidad en las comidas saludables.</p> <p>*Excelente ubicación estratégica.</p> <p>*Consumo en el lugar o a domicilio, ideal para grupos familiares o numerosas personas.</p>
	<p>D. Tendencias del Mercado</p>	<p>Las comidas rápidas saludables concentran la cuarta parte del tamaño del mercado de las comidas, es decir el 15 por ciento del mercado con 50.000 de 200.000 habitantes, en términos concretos la suma de 20.000.000 millones de</p>

		<p>pesos en ingresos libres de impuestos los cuales permiten determinar que en la proporción de la empresa SAMARIA es de 5.000.000 millones de pesos mensuales libres de impuestos en el año 2020 aunque el mercado se encuentre a la baja.</p>
	<p>E. Arquetipo de la Marca</p>	<p>La persona corriente, que busca un espacio de esparcimiento o momento corto en el lapso del día para disfrutar de una rápida comida para el gusto de su paladar.</p>
<p>Realidad Psicológica de la Marca</p>	<p>A. Percepción de la marca de la competencia</p>	<p>La percepción se interpreta con pensamientos únicos de captación atractiva hacia el entorno por la gastronomía en el punto y una muestra de</p>

		originalidad en su propuesta variada.
	<p>B. Identificar variables del neuromarketing</p>	<p>Personalidad: Las personas que se encuentran en la Ciudad de Santa Marta se caracterizan por ser abiertas a las opciones, con capacidad de liderazgo, resilientes al cambio y son personas que disfrutan de la variedad gastronómica o cultural, amigables y con capacidad de innovación.</p> <p>Motivación: Las personas se sienten motivadas por el impulso de compartir o disfrutar de un momento agradable de acuerdo con la situación o momento en el que se encuentre en el presente.</p>

Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	La marca esta sumergida en el consumidor de manera gradual.
	B. Identificar Top of heart	La marca aun busca que el consumidor se identifique para una mayor aceptación de la sociedad.
Realidad Material de la Marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	La idea de negocio diseñada ofrece a los clientes un producto acompañado de un servicio único que crea una experiencia enriquecedora diseñado exclusivamente para generar un impacto positivo en las personas que buscan constantemente un cambio en sus vidas o el comienzo de una nueva etapa.
Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales.	La marca expondrá por medio de folletos digitales los beneficios y ventajas de consumir con el SITIO BACANO en sus redes sociales y pagina web par aun impacto duradero.

7. Marketing Digital

Página web. https://www.facebook.com/Elsitiobacano/?ref=page_internal

The screenshot shows the Facebook profile for 'Elsitiobacano'. The profile picture is a circular logo with the text 'EL SITIO BACANO' and 'Pastería de Sabor!'. The name 'Elsitiobacano' is displayed in bold, with the handle '@Elsitiobacano · Compras' below it. A blue 'Llamar' (Call) button is visible. The navigation bar includes 'Inicio', 'Opiniones', 'Fotos', 'Videos', and 'Más'. Below the navigation bar, there are buttons for 'Me gusta', 'Mensaje', and a search icon. The 'Información' section shows the address 'mz A Casa 7 Villa del campo 57 Santa Marta, Colombia' with a map. A post from June 1st reads: 'LA MEJOR SAZÓN REGRESA!! NO TE QUEDES SIN PROBAR. LLEVA EL SABOR A TU HOGAR.. CUMPLIMOS CON LAS NORMAS DE BIOSEGURIDAD PARA CUIDARLOS, USTEDES SON NUESTRA PRIORIDAD...'

The graphic features the El Sitio Bacano logo in the top left corner, with the text 'Restaurante y comida rápida EL SITIO BACANO'. The central text, written in a stylized, handwritten font, reads: 'en esta casa cocinamos con amor'. The text is surrounded by decorative flourishes, including a chef's hat, a whisk, and a rolling pin. At the bottom, there are social media icons for WhatsApp, Instagram, and Facebook, along with the phone number '300 865 92 92', the Instagram handle '@elsitiobacano', and the Facebook handle 'elsitiobacano'.

Las redes especializadas para el proyecto son Facebook e Instagram para una mayor captación de clientes.

8. Estrategia de marketing digital

El objeto de la estrategia de marketing se basa en identificar cuales son las comidas favoritas para el consumidor, cuales promociones crean mayor o mejor resultado y el tipo de cliente al cual nos estamos dirigiendo.



 **Domicilios** 52 sem

.....

 **RESTAURANTE Y COMIDA RÁPIDA**
ÁBRELE LA PUERTA A NUESTRO SERVICIO DE DOMICILIO

DOMICILIOS
3008659292

PON EN MANOS DEL SEÑOR TODAS TUS OBRAS, Y TUS PROYECTOS SE CUMPLIRÁN.
PROVERBIOS 16:3

 **ELSITIOBACANO**  **@ELSITIOBACANO** // SANTA MARTA  **3008659292**
MZA CASA 7 VILLA DEL CAMPO SEDE MZ M CASA 1 LAS ACACIAS

Enviar mensaje 

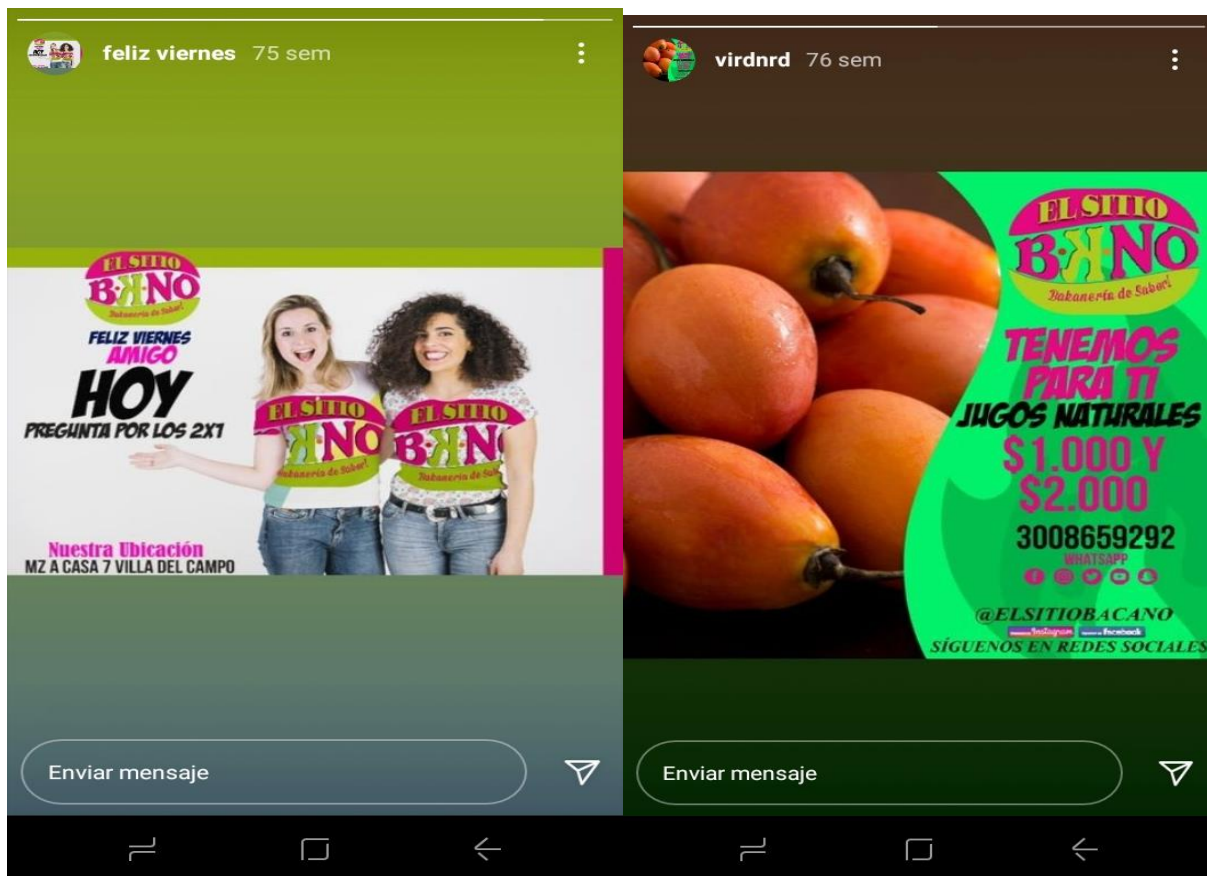
 **#halloween** 55 sem



#ELSITIOBACANO

Enviar mensaje 







elsitiobacano



nes Feliz Jueves Feliz martes aimuerzos Feliz martes



9. Métricas clave

374 personas les gusta esto, incluidos 4 de tus amigos



378 personas siguen esto

141 personas registró una visita aquí

300 8659292

Ausente

[Enviar mensaje](#)

elsitiobacanosm@gmail.com

Cerrado ahora

14:00 - 23:45 ▾

Compras y ventas minoristas · Comida de Chaat

Sugerir cambios

¿Es la dirección postal correcta de este lugar?



CAC= 20.000 PESOS COLOMBIANOS /374 CLIENTES.

CAC= El Costo de adquirir un cliente es de 53.47 pesos colombianos.

Una publicación normal recibe 374 interacciones por hora.

9.1. Localización del proyecto

Macro localización

El local se encuentra en la Ciudad de Santa Marta que en el año 2020 cuenta con 523.619 habitantes, donde 200.000 habitantes activos en la demanda que confirman haber comprado comidas en un mes generando unos ingresos estimados a los 80.000.000 millones de pesos libres de impuestos en este gremio en el cual la ubicación más demandada estaba concentrada en el centro Histórico de la Ciudad de Santa Marta y en segundo lugar las zonas alternativas de comercio como villa del campo y en tercer lugar encontramos a el barrio pescaito.

Micro localización

El sitio bacano se encuentra ubicado exactamente en la manzana A Casa 7 en el barrio villa del campo vía minca, encontrándose al frente de la carretera vía minca que favorece a proveedores, comerciantes y es zona de alto flujo de personas por el crecimiento del 10 por ciento de su población en los últimos años con un total 3000 habitantes.



Fuente: Google Maps.

Tamaño óptimo

Al ser un espacio de 40 metros de ancho x 20 de alto, es ideal para los clientes, empleados y proveedores por el espacio amplio que es aprovechado para elaborar las actividades sin contratiempos y con la mayor fluidez posible acompañado de locales de comidas que favorecen su ubicación estratégica para un mayor contacto con el público.

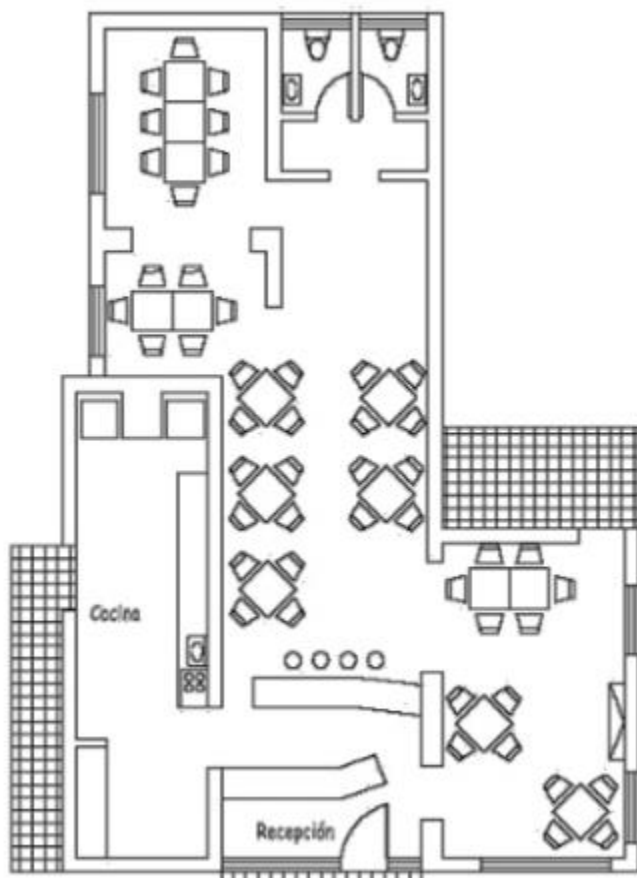


Figura N. Plano del sitio bacano.

Requerimientos de inversión:

A continuación, se describirán específicamente los requerimientos específicos para el sitio bacano en infraestructura, muebles- enseres, maquinaria y equipo, y demás activos:

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

Requerimientos Técnicos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Lote	1	5000000	vida útil: 75 años, remanencia: 48 años, escritura pública 40 metros ancho x 20 alto.
	Adecuación de áreas de operación (cuarto de maquina, producción, empaque, bodega, inventario.. Etc)	1	2000000	Acta de uso del espacio, 40 metros de ancho x 20 de alto, certificado permiso municipal.
Maquinaria y Equipo	Carrito de cocina	1	1200000	Cap uso. 12 horas diarias, capacidad de preparación de 417 comidas mensual.
	Congelador horizontal electrolux	1	1179900	200 litros de capacidad, opción turbo congelamiento a 4 grados, ancho 91 x 85 alto
	picatodo industrial 6l	1	2249900	110 voltios, potencia 950 vatios, acero inoxidable, velocidad de rotación 98-2470 rpm
	licuadora industrial	1	1201400	Capacidad de 2 litros, 6 cuchillas en acero inoxidable, 2 accesorios picar y moler.
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	1	1200000	capacidad instalada 2 gb, modelo 2020, referencia dell, sistema operativo windows.
	Impresora	1	650.000	impresión 42 paginas por segundo, resistencia calor y frío, modelo Epson.
	Telefono de mesa	1	150000	alto 9,6 cm, uso oficina, peso 475 gr, control de volumen y remarcación, alambriico.
Muebles y Enseres y otros	Escritorio en L	1	600000	materia mdp, marca maderkit, altura 73 cm x 121 cm ancho x 132 cm profundidad
	muebles de recepción	1	1500000	190 cm largo x 170 cm fondo x 85 cm alto, alta densidad, madera, tela lona texturizada
	silla tipo escritorio	1	100000	materia malla y metal, 60 cm ancho x 94 cm alto, resistencia 120 kg, giro 360 grados
	Archivador	1	200000	metalico, 4 cajones, soporte carpetas, 130 cm largo x 47 cm ancho x 57 cm profundidad.
Otros (incluido herramientas)	kit aseo	4	50000	escoba 2 metros alto, valde 30 cm ancho x 30 cm largo, detergente bio-ecologico
	kit primeros auxilios	4	160000	peso 2 lb, altura 2,41 pulgadas x 6,26 pulgadas de ancho, resistente altas temperaturas.
	uniformes	4	200000	antifluído tela, marca GA.MA, resistente a altas temperaturas, protección y confort.
	kit de herramientas	1	250000	herramientas 65 piezas, llaves, destornilladores 5 pulgadas largo, martillo 13 onzas
Gastos pre-operativos	Constitución	1	2500000	datos del propietario, sellos requeridos, papel unico.
	Apertura	1	5800000	permisos, constitucion.
	Registro	1	1250000	datos especificos, papel unico.

Método de escalación:

Metodo de Escalación		ASPECTOS / VARIABLES	VALORES
PLANTA DE PRODUCCIÓN		Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)	5.000
		Capacidad anual	18.000.000
		Capacidad mensual	
		Nº de días de operación (25 días)	1.500.000
		Horas de producción	60.000,0






Ingeniería del proyecto:

Bien/servicio: Comidas rápidas saludables
Unidades a producir: 417 unidades mensuales

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Numero de personas que intervienen por cargos	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (Cantidad de producto/unidad de tiempo)
Operación	12 horas	Cocinero, auxiliar de cocina	3	417unidades/ 12 horas: 35 comidas diarias

Preparación de comidas antes de operación	12 horas	Auxiliar de cocina	2	417unidades/ 12 horas: 35 comidas diarias
Total	24 horas	Cocineros y auxiliares de cocina.	5	35 comidas al día por maquinas.

Ficha técnica del producto:

	EL SITIO BACANO		
CODIGO	VERSIÓN	FECHA	
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)			
<h1>BAKANISIMA</h1>			
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE			
<p style="text-align: center;">Vegetales, carbohidratos, grasas saturadas,harina y salsas especiales gourmet.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>			
C. PRESENTACIONES COMERCIALES			
			
D. TIPO DE ENVASE			
			
E. MATERIAL DE ENVASE			
<p>Carton biodegradable con funciones de reuso para otras comidas o reuso en otros productos.</p>			

F. CONDICIONES DE CONSERVACION

refrigerados 30 grados ambiente y posterior preparacion en ambiente seco para la conservacion natural del producto.

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)

Se realiza una preparacion de los ingredientes de manera individualizada para pasar posteriormente a un proceso de preparacion y operaci3n completo en la cocina de el sitio bacano con tecnicas culinarias modernas amigables con los requisitos sanitarios y

H. VIDA UTIL ESTIMADA

2 a 3 semanas de vida util optima y conservadora.

I. PORCION RECOMENDADA

Se recomienda una porcion 1/4 de la bakanisima que tiene forma redonda semejante a la pizza tradicional.

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO



K. GRUPO POBLACIONAL

Personas con poca disponibilidad en su tiempo durante jornada laboral y familias que disfrutan del ocio.

Firma del responsable del producto:

Nombre del Responsable del producto

EDWNEY VALDERRAMA

Firma:

EDWNEY VALDERRAMA

Storyboard:

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>Reducir la mala alimentación y fomentar el consumo de comidas saludables a personas que quieren mejorar su calidad de vida y optimizar su tiempo.</p>	<p>Familias y personas con jornadas laborales extensas</p>	<p>Descubriendo necesidades de los consumidores e implementar un producto optimo que cuide la salud y se combine con un gran sabor.</p>	<p>Realizar estudios previos y encontrar el segmento ideal de clientes para nuestro producto.</p>

Resumen Ejecutivo

El presente Plan de Negocios busca determinar la viabilidad de la implementación de una propuesta de Comida Saludable en la ciudad de Santa Marta, que permita aprovechar las oportunidades que el mercado de alimentos ofrece; de acuerdo con las últimas tendencias que apuntan hacia un modo de vida equilibrado, en lo mental, físico y emocional, obteniendo como resultado un estado de bienestar general.

La competencia es fuerte en el entorno inmediato permitiendo establecer estrategias competitivas y estratégicas que puedan fortalecer la iniciativa de comidas saludables.

En esta propuesta se incluirán la comunicación masiva que permite la maximización de las oportunidades de crecimiento con la comunidad.

El análisis permite descifrar un numeroso apartado de problemas y objetivos, los cuales son planteados con el fin de encontrar ideas innovadoras que permitan ratificar la capacidad que tiene el local Sitio Bacano en momentos cruciales.

BIBLIOGRAFIA

- Bernal, Cesar A. Metodología de la investigación., 3ra edición, Pearson. Colombia, 2010.
- Alimentación Sana. Organización Mundial de la Salud, Nota descriptiva N° 394
Accedido 5 de agosto de 2017. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>.
Septiembre 2015.
- Informe Económico y Social. Ministerio de Economía y Finanzas. Accedido 3 de agosto de 2017

<http://www.mef.gob.pa/es/Paginas/home.aspx> 2016

- Nuevas tecnologías en restaurantes ¿Cómo ayudan a subir las ventas en hostelería?,
Accedido 9 de agosto de 2017. <http://escuelamarketinggastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/> 20 de marzo 2014.
- Los Restaurantes del Futuro: Tecnología al Servicio del Comensal. - Accedido 9 de agosto de 2017.

<http://diariodegastronomia.com/los-restaurantes-del-futuro-tecnologia-al-servicio-del-comensal/>
15/11/2016

- Obesidad Dr. Miguel Mayo Di Bello, Diario La Estrella de Panamá 12/06/2017
- Accedido 3 de agosto de 2017. <http://laestrella.com.pa/opinion/columnistas/obesidad/24006883>
¿Cómo aplicar las nuevas tecnologías en restaurantes? Accedido 8 de agosto de 2017 21/04/2014
<http://escuelamarketinggastronomico.net/como-aplicar-las-nuevas-tecnologias-en-restaurantes/>
21/04/2014

- Factores de la mala alimentación – Accedido 5 agosto 2017
http://impresa.prensa.com/vivir/Factores-mala-alimentacion_0_4676532389.html –
Fanny D. Arias Ch. 28de enero 2017.
- El emprendedor del siglo XXI – Accedido 8 de Agosto 2017
<https://www.cronista.com/pyme/El-emprendedor-del-siglo-XXI-20160818-0022.html> -
jueves 18 de agosto de 2016 por DANIEL MIGUEZ; Ingeniero y vicepresidente de
Emplear.
- Tendencias de comida rápida saludable – Accedido 10 de Agosto de 2017
<http://expansion.mx/tendencias/2017/07/22/comida-rapida-mas-saludable-para-los-vegetarianos-y-los-veganos> sábado, 22 de julio de 2017 - Lisa Drayer.
- Tendencias en alimentos – Accedido 13 de Agosto de 2017
<http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/66687-tendencias-alimentos> 25 de Abril
de 2013 – Elizabeth Sloan
- Sobrepeso y obesidad - accedido 14 de Agosto de 2017 <https://www.nhlbi.nih.gov/health-spanish/health-topics/temas/obe/> 09 de Julio de 2012 – DEPARTMENT OF HEALTH
AND HUMAN SERVICE U.S.
- Modelo Metacognitivo para las Competencias Investigativas del Estudiante – Accedido 9
de Agosto de 2017 <https://modelometacognitvo.wordpress.com/como-hacer-el-cuadro-de-la-operacionalizacion-de-la-variable/> NURIS CHIRINOS MOLERO