

HEALTHY FOOD

COMER SANO NO TIENE PORQUE SER CARO



Integrantes

Viviana Martínez

Elkin Fuentes

<https://elkingfn.wixsite.com/website>

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, ELKIN GIOVANNY FUENTES con cédula 1082966845 alumno del programa académico 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: _____



Elkin Fuentes
1082966845

Contenido

INTRODUCCIÓN	8
OBJETIVOS	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Claves para el éxito	9
ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (Redacción Salud, 2019).....	11
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (acciona, s.f.).....	12
Teoría de valor compartido (PLANEMPREENDEDOR, 2018).....	13
Tecnologías disruptivas (wikipedia, s.f.)	13
Análisis del sector económico (Alcaldía mayor de bogota, s.f.).....	14
Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad (Dinero, s.f.)	18
Árbol de problemas (htt2)	19
Descripción de la idea de negocio	20
Descripción de la problemática	20
Teoría de la técnica de creatividad a la técnica planteada.....	20
Alternativas de negocio	24
Factor de innovación	25
Fuerzas de la industria	26

Contextualización de la empresa	26
Análisis de la demanda (Entrepreneurur, s.f.).....	26
Análisis de la oferta	27
Análisis de la comercialización	28
Análisis de los proveedores (tripadvisor, s.f.).....	29
Segmentación de mercado	32
Buyer Persona	32
Propuesta de valor	37
Ciclo de vida (Encolombia, s.f.) (robertoespinosa, s.f.).....	41
Indicadores de calidad	45
Ficha técnica.....	46
Precio de venta	47
Prototipo	48
Características del producto o servicio.	48
Características del prototipo.	49
Evidencia del prototipo.	51
Lienzo Lean Canvas	51
Validación de ideas de negocio Con la investigación se plantea respuestas a los siguientes criterios:	52
Bibliografía	58

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente desarrollo de negocio nos mostrara una forma organizada y detallada las razones por la cual un negocio de comida saludable es factible en la ciudad de Santa Marta, teniendo en cuenta los diferentes factores que han llevado a que la población de Santa Marta opte por comer de forma saludable. Se estudia el tipo de población a la cual podrá ser dirigida la idea negocio como es Healtly Food y que cosas innovadoras podrás ofrecerles a los consumidores, partiendo de la idea que Healtly Food es un restaurante de comida saludable contara con cierta ventaja hacia los demás restaurantes del común, debido a que sus platillos tienen diferentes valores nutricionales.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente se abordaran temas sobre como Healtrly Food es una idea factible en la ciudad de Santa Marta, donde se generara en la comunidad samaria el habito de comer sano, donde aquellos que ya cuentan con la fortuna de tener un buen habito alimenticio, suministrarles un buen lugar donde puedan consumir platillos saludables deliciosos, donde podrán encontrar hasta malteadas dietéticas, en un lugar bonito, limpio y ambientado de forma amigable al usuario, donde podrán sentirse cómodos y a gusto con su elección de comida, todo esto será realizado gracias a un estudio donde veremos algunos antecedentes de otras ciudades, personas que consumen este tipo de alimento, etc.

No es un secreto que en diferentes ciudades una gran parte de los ciudadanos lamentablemente sufren de algo lo cual no les permite consumir cualquier tipo de alimento. Healtly Food es una idea para todas aquellas personas que desean un cambio alimenticio, o continuar con él, sin la engorrosa necesidad de preparárselos ellos mismos, por qué. Comer sano no tiene por qué ser caro.

OBJETIVOS

Objetivo general

Definir una idea de negocio bien estructura para dentro de un mes o dos.

Objetivos específicos

- Definir las pautas que nos llevaran al éxito.
- Identificar el problema, retos y oportunidades.
- Identificar el sector económico.

Claves para el éxito

Las claves para el éxito podrían considerarse uno de los puntos más importante a la hora de plantear y realizar una idea de negocio más allá de solo una idea hecha en un momento, es la razón por la cual se llega a un crecimiento como negocio o empresa, tenemos como puntos los siguientes:

1. Perseverancia.

Podemos ver la perseverancia como la mejor de las claves para un éxito en cualquier tipo de negocio, es el valor que nos permite avanzar en la cima de nuestra meta, sin este, difícilmente podremos llegar a una finalización exitosa de una idea de negocio.

2. Innovación.

No es un secreto que la innovación es muy importante en un negocio o empresa, es lo que diferencia entre vendedores, es lo que por lo general un consumidor busca. Que una empresa muestre al usuario nuevas cosas para que su mercado sea innovador y no constante y repetitivo.

3. Control de procesos.

Es importante en una empresa o negocio el control de los procesos realizados y por realizar, de esto se enfocará que tan rápido o lento se puede realizar diferentes trabajos. Otro punto por el cual es importante este ítem es la organización e imagen, está más que claro que un negocio con un buen control de procesos llama la atención de consumidores y posibles aliados.

4. Enfoque al cliente.

No es secreto que de los clientes depende el éxito de un negocio, la imagen que esta tenga respecto a sus consumidores es importante, por esto se debe tener muy en cuenta la opinión de este para obtener claves e innovar nuevos productos al mercado y que sea comprado, que un negocio tenga éxito depende de su imagen en el mercado.

5. Buen trato de empleadores.

Un buen trato dentro del lugar de trabajo es de vital importancia, es la imagen que se le da al consumidor, debemos tener en cuenta que un pésimo trato generara una atmosfera negativa que cualquier persona notara. Debemos tener en cuenta que las personas que se sientan a gusto en su trabajo lo realizaran de forma más cómoda, eficiente y rápida.

6. Optimización de recursos.

Es importante la optimización de recursos dentro de un negocio, es de cuidado tener en que no se malgaste la capital en procesos que no son necesarios ni urgentes.

7. Productos amigables al planeta.

En la actualidad el hecho de trabajar en una consciencia ambiental genera una buena imagen ante los compradores y posibles socios, es una buen practica que ayudara al negocio y al planeta.

8. Diseño visual

Cuando hablamos de “diseño visual” hacemos énfasis a todos aquellos factores que los usuarios

ven a primera vista, aquellos como; como estén ubicadas las mesas, limpieza del lugar, empaquetado del producto, logotipo del negocio, etc. Todas estas cosas, aunque no parezcan, suelen vender más que un platillo delicioso, los usuarios buscan un lugar donde comer y sentirse cómodos al hacerlo.

ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (Redacción Salud, 2019)

Una de las oportunidades que tiene Healtly food recae en ciertos aspectos sociales que encontramos en nuestro país/ciudad.

Centramos el eje en 2 problemas sociales y un reto propuesto que pudimos observar en el entorno donde se plantea realizar el proyecto. Obesidad, en Colombia, obtenemos que el 20% de la población sufre o llega a sufrir obesidad en su vida, dentro de este porcentaje, existe un 56% de los adultos que sufren de sobre peso, basado en estos porcentajes publicados.

Otras de las problemáticas que en Colombia existe es la aterosclerosis, una enfermedad que consiste en un engrosamiento y pérdida de la capacidad de extender la arteria, la grasa se empieza a acumular debajo del revestimiento de la arteria, las arterias las cuales son afectadas por este proceso son las del cerebro, corazón, riñón, en los brazos y piernas ocurre igual.

Se ha podido observar que la mayoría de los restaurantes Colombianos consisten en platillos en su menú con alta cantidades de grasas, pero pocos lugares donde ofrezcan algo saludable para el público, solo en Bogotá y Medellín es donde podemos observar un mayor consumo de comidas saludables, con un 60%, pero aún existen diferentes ciudades donde no existen registros.

Actualmente existe una tendencia muy fuerte hacia la forma de como alimentarse, las personas están mirando más las posibilidades de comer de forma sana por diferentes razones, salud,

gimnasia o solo moda, esta tendencia fuertemente marcada en la sociedad da una oportunidad fuerte a Healtly Food de entrar a ese mercado y obtener resultados positivos.

Uno de las amenazas o problemas es la variación de los platillos, no es un secreto que escoger mal los platillos ofrecidos es una parte muy importante para esta idea de negocio. Los platillos deben tener toques especiales que sobre salgan del resto, deben tener su firma especial, todos estos aspectos se relacionan a escoger bien un segmento específico al cual se abarcara la idea de negocio.

Healtly Food sabe que estamos en el siglo de la tecnología, generando herramientas eficientes para facilitar los procesos de los usuarios y empleadores, el uso de las TIC es fundamental para que una idea de negocio sea exitosa, generar a los consumidores la facilidad de pedir los productos desde un dispositivo electrónico conectado a internet es una oportunidad a tener en cuenta.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (acciona, s.f.)



Para identificar nuestro objetivo de desarrollo sostenible, debemos analizar inicialmente nuestra idea de negocio, que es, para quien es. Healthy Food es un restaurante en el cual las personas buscan comida saludable de forma rápida, evitándose procesos adicionales como

comprar y hacer el platillo.

Healthy Food tiene como ODS el salud y bienestar, el cual va de la mano con la idea de negocio planteada anteriormente, este ODS contribuye de forma indirecta, los usuarios buscan mantener una vida saludable, lo que los lleva a consumir comida más sana para ellos y su familia.

La salud y bienestar individual es un ítem importante para los usuarios y una llave importante para nuestra idea de negocio, partiendo de este punto podremos tener un campo de clientes a los cuales podríamos vender.

Teoría de valor compartido (PLANEMPRENDEDOR, 2018)

Se propone mediante la teoría del valor compartido un análisis de posibles consumidores para Healthy Food, aquellos usuarios que deseen platillos saludables y un lugar donde disfrutarlos. Teniendo en cuenta la población de Santa Marta se busca una solución a la problemática de “Salud y bienestar” de la comunidad samaria, ofreciendo un lugar en el cual puedan consumir alimentos beneficiosos para su cuerpo, evitando procesos tediosos y aburridos, todo esto genera un espacio en el mercado en el cual Healthy Food puede entrar y distribuir a diferentes usuarios.

Tecnologías disruptivas (wikipedia, s.f.)

Podemos hablar de una innovación disruptiva, generaremos un cambio brusco en lo establecido por la comida rápida en el Magdalena, donde los usuarios frecuentes buscaban comidas con una alta cantidad de aceite y grasas, Healthy Food busca un cambio totalmente radical a este, comidas rápidas totalmente saludables, generando un cambio en la economía e innovaciones en el Mercado.

Esta apunta a aquellos consumidores que no tengan un gran poder adquisitivo y menos exigencias a la hora de pensar en un platillo.

Análisis del sector económico (Alcaldía mayor de bogota, s.f.)

Análisis del macro entorno (PESTEL) A continuación, analizamos las principales variables del macro entorno, que tienen incidencia en el desarrollo de la idea de negocio.

<p>POLÍTICA</p>	<p>El tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos es uno de los cuales nos podemos beneficiar por el intercambio comercial con diferentes países que tenemos de vecinos, teniendo en cuenta que se tendrá que pagar impuestos se cobrará un IVA a los servicios generados, siguiendo normas de salubridad en los alimentos manejados junto a los espacios usados para manejo de alimento. Este genera beneficios y amenazas para Healthy Food.</p> <p>Los beneficios recaen en la obtención de diferentes alimentos y productos de calidad para ofrecer.</p> <p>La amenaza que nos genera es el precio más alto por la compra en otros países.</p>
<p>ECONÓMICO</p>	<p>Perteneciendo al sector terciario de la economía Colombiana, exactamente en el de la gastronomía, el cual con el paso de los años va creciendo de manera exponencial, aumentando en un 2.5% para el 2019, esto debido a la gran demanda que hubo en el país, la cual nos puede llegar a</p>

	<p>beneficiar de diferentes maneras, una y de las más importantes es que diferentes entidades pueden financiar el proyecto, debido a que es una gran apuesta la cual se le puede sacar una gran inversión, Bananeras, industrias, etc., pueden llegar a aportar en Healthy Food.</p> <p>Nos beneficia debido a que la exigencia gastronómica es mucho mayor al paso de los años, optando por inversiones en diferentes aspectos, lo que genera precios más accesibles y mejores productos.</p>
SOCIAL	<p>Las personas acceden mediante un punto físico, número telefónico o un correo electrónico al cual puedan comunicarse en un horario establecido u horario de trabajo en el cual se les pueda dar información pertinente, responderá un agente en el punto el cual responderá preguntas y estará encargado de que se vendan de forma óptima. La mayoría de nuestros usuarios optan por un estilo de vida saludable. Tener comunicación con los usuarios es una ventaja, debido a que los usuarios se sentirán atraídos por la atención obtenida, generando buenas puntuaciones y a la larga, clientes frecuentes.</p>
TECNOLÓGICO	<p>Existen avances tecnológicos como las apps de domicilio, páginas web para mostrar los platillos, lugares,</p>

	<p>descuentos o promociones, darle a ver al usuario la forma de sentirse en el lugar físico desde la comodidad de su casa.</p> <p>Estas tecnologías nos ayudan de forma directa, el usuario solo debe pedir desde algún dispositivo lo que desea consumir, todo esto genera una expansión y reconocimiento para Healtly Food.</p>
ECOLÓGICO	<p>Los alimentos saludables suelen ser del sector agrícola, no son creados en industrias, no hay procesos contaminantes para el ambiente, viéndolo desde ese punto lejano el proyecto tiene un aporte ecológico desde la compra y utilización de los productos.</p> <p>Esto genera una buena imagen frente a los usuarios, debido a que estos se sienten a gusto con los procesos y forma de preparación de platillos (Que no sean artificiales), todos estos aspectos le dan a Healtly Food una buena imagen.</p>
LEGAL (leyes del senado, s.f.)	<p>Ley 09 de 1979 Código sanitario, normas como la Resolución 2674 del 2013.</p> <p>Artículo 65 de la C.P de 1991, decreta que la producción de alimentos</p>

Decreto 2941 de 2009, practicas, conservación y manejo del consumo de alimentos que se utilizan en la empresa.

Decreto 3075, uso de la cocina y espacios, todo para evitar posibles enfermedades que podemos encontrar en estos espacios. Buenos usos en:

Equipos y utensilios, espacios interiores, requisitos de vestimenta para los espacios de cocina, limpieza y buen uso de los equipos.

Los decretos, leyes y artículos están para establecer un orden y que existan procesos que cumplir para llegar a establecimientos reconocidos y buenos, para Healthy Food, seguir todos estos ítems es beneficiosos, debido a que se notara la limpieza, orden y uso de todas las herramientas propuestas para llevar a cabo todo, generando confianza en los diferentes usuarios y sobre todo, certificación de que se hacen bien los procesos.

Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad (Dinero, s.f.)

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	Necesidad de comida sana	Ubicación	Comodidad
Conocimiento o experiencia	4	2	4
Asesoramiento de un experto (si se requiere ¿Lo tenemos?)	3	5	5
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras? ¿Puedo darle alguna solución?)	4	5	4
Tiempo (posible solución)	3	2	3
Costos (posible solución)	3	1	4

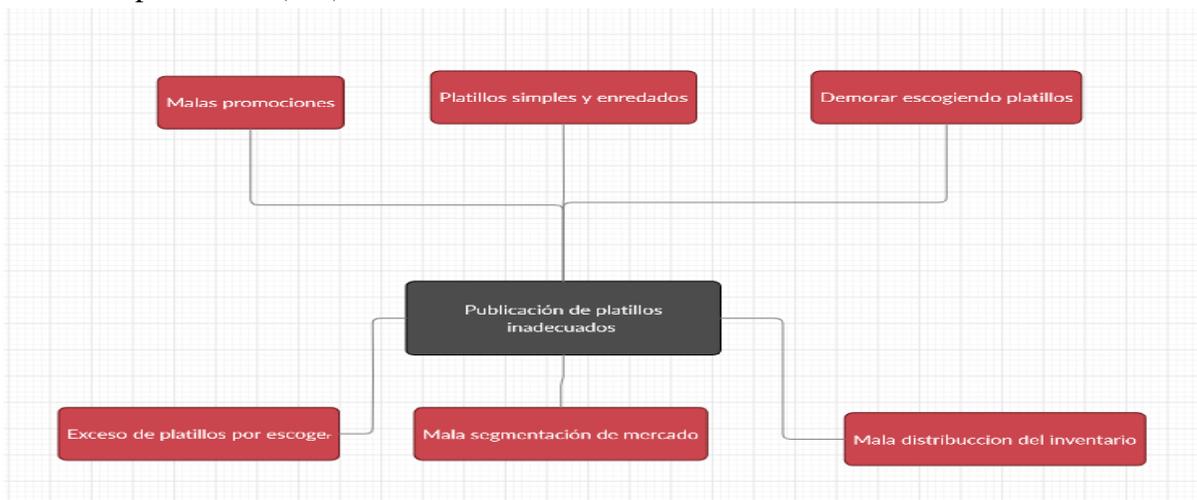
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	4	4	4
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	3	5
TOTAL	26	22	29

Luego de analizar tres de los problemas y juzgando bajo el criterio numérico (1-5),

Tenemos:

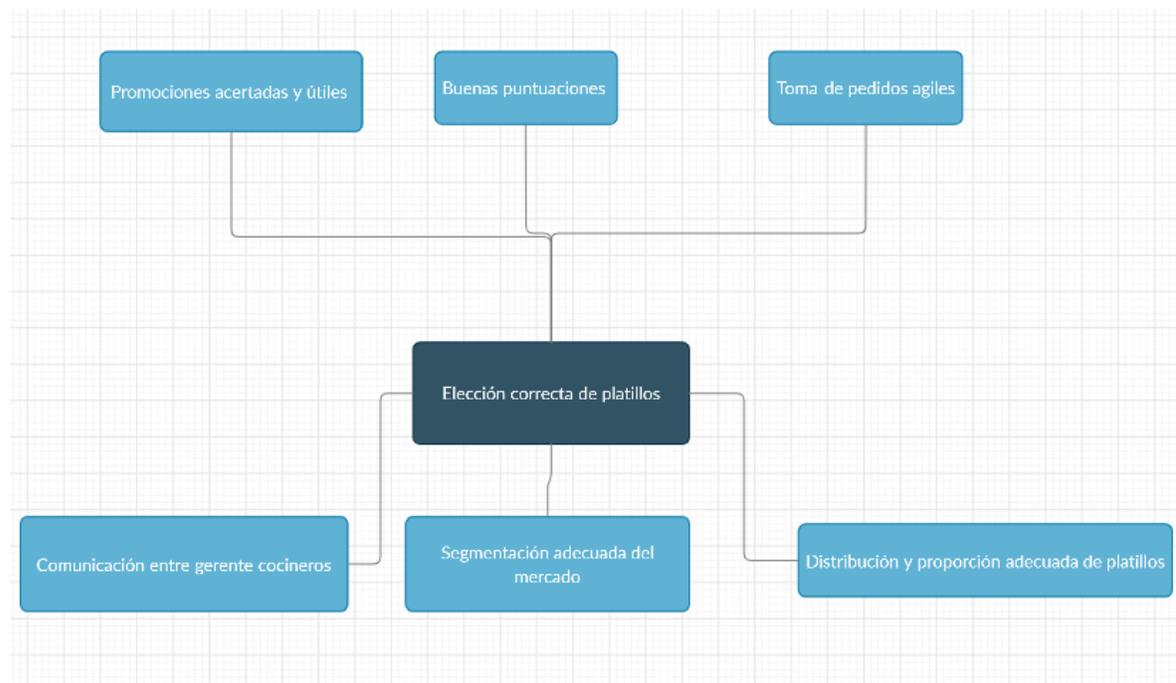
Existe un mejor desarrollo y desempeño en “Comodidad” con 29 puntos.

Árbol de problemas (htt2)



¿Cómo podemos lograr que más personas consuman comida saludable?

Modelo Árbol de objetivo



Podemos tomar las causas de nuestro Árbol de objetivos y juntarlos en una óptima condición. Una gran parte de los usuarios llegaron a la conclusión que uno de los problemas frecuentes son el uso y publicación de platillos en el menú, les parece engorroso la cantidad de platillos que se llegan a ofrecer en un menú, de igual forma lleva a promociones que no son muy deseadas. Una buena organización de los platillos que serán distribuidos en el menú, esto genera agilidad en pedidos y promociones óptimas que los consumidores deseen.

Descripción de la idea de negocio

Descripción de la problemática

Teoría de la técnica de creatividad a la técnica planteada

Utilizando la teoría Braistorming, la cual consiste en una lluvia de idea escritas en algún lugar con tu equipo de trabajo, distribuyendo el espacio y la información, para encontrar ideas óptimas para el negocio. Se plantean diferentes ideas las cuales serán anotadas en un pizarrón

para escoger o modificar la mejor basándonos en las necesidades y ubicación geográfica, lo ideal es que haya una variedad de ideas anotadas para la construcción de la mejor idea para el negocio y llevarlo a cabo.

Teniendo en cuenta lo ya mencionado, debemos aplicar todos estos conocimientos a Healty Food, iniciar con la investigación de que usuarios pueden interesarles lo que Healty Food ofrece, a que sectores de la población podría interesarles, si es rentable en la ciudad de Santa Marta o es mejor en otra ciudad.

Autoevaluación de idea de negocio

INTERÉS/ DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

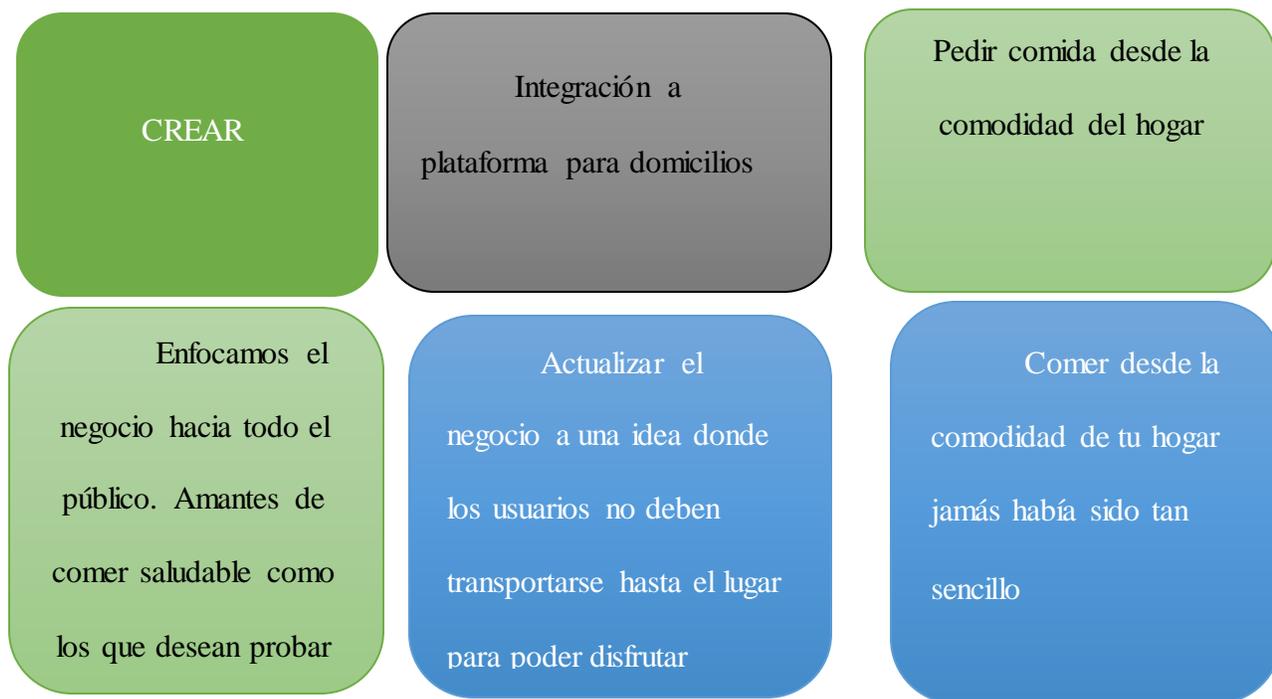
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando					
N TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN	0	0	2	1	1

TABLA 1

¿Cuál es el producto o servicio?	Restaurante de comida saludable.
¿Quién es el cliente potencial?	Personas las cuales les interese consumir comida mucho más y bebidas saludables, encontrando un lugar agradable en el cual puedan disfrutar de comer y que sigan los decretos de salubridad para confiabilidad.
¿Cuál es la necesidad?	La oportunidad de acceder a diferentes platillos y bebidas saludables, estando en un lugar confortable que genere confianza a la hora de consumir los productos, con atención constante de lo que se pide.

¿Cómo?	Estableciendo un lugar en el cual los consumidores puedan llegar y comprar lo que desean, donde el lugar se vea visualmente agradable, teniendo los protocolos de bioseguridad y confiabilidad para un excelente servicio
¿Por qué lo preferirán?	Por la comodidad de comer y beber algo más saludable sin la necesidad de tener que ir a diferentes centros comerciales a comprar los ingredientes y hacerlos ellos mismos, la facilidad de obtener lo que quieren en un lugar

Grafica 1



Alternativas de negocio

Es importante a la hora de crear una idea de negocios tener alternativas, esto nos permite tener un mejor campo de visión del mercado que podemos suministrar al usuario.

Existen varios restaurantes en la ciudad de Santa Marta y a los alrededores los cuales también trabajan en el desarrollo de platillos y bebidas saludables. Todos estos diferentes puestos tienen algo en común, buenas prácticas, una de sus buenas practicas es el orden, aspecto y ubicación geográfica donde están ubicadas, buscan un lugar cercano a un punto de aglomeración de personas, para obtener una cantidad alta de clientes. Algunos competidores son:

1. Natural Food ALIMENTACIÓN SALUDABLE.
2. PITTA PI
3. SALUDABLE XPRESS SAS

Luego de observar las diferentes buenas prácticas de los competidores, debemos buscar aspectos de Healtly Food que destaquen frente a ellos, uno de los aspectos sería el poder vender otros productos aparte de solo comida, camisetas, para que ambienten el lugar y se vea mucho más a gusto y diferente. La atención del lugar debe ser un factor importante para destacar dentro de la competencia.

- Vender bebidas dietéticas.
- Vender camisetas alusivas o con temas verdes.
- Vender proteínas.
- Vender frutas.

Teniendo en cuenta las alternativas ya mencionadas debemos tener en cuenta que es una de las 4 posibles salidas o valores agregados que se le puede dar a la idea de negocio inicial para un mejor servicio y destacar ante la competencia. Debemos tener en cuenta que una parte de la comunidad opta por bebidas o malteadas más dietéticas para consumir individual, mientras pueden ser atraídos por productos variados como camisetas, frutas o en el caso estándar, proteínas, las cuales son usadas frecuentemente por su utilidad para el crecimiento muscular. Concluyendo a la idea que estas serían las mejores alternativas de nuestra idea de negocio inicial.

Factor de innovación

Variable	Descripción de la innovación
Concepto del negocio	HEALTHY FOOD, busca desarrollar el concepto de ofrecer COMIDAS RAPIDAS GOURMET y lo entrega 20 minutos después del encargo con la posibilidad de escoger, encargar y pagar a través de una APP, página web o a través de social media, la alta integración con las plataformas sociales que conducen el pago one click aumentan su visibilidad, mantiene los clientes actualizados a diario y simplifica la experiencia de compra.
Producto o servicio	Comida fresca recién preparada y libre de preservativos, además un modelo de bebidas de té inglés, jugos naturales que complementen el modelo de comidas.

Proceso	A través de un menú nuestros clientes eligen su plato de preferencia o su combo de preferencia luego de tomar su orden procedemos a elaborarlo de manera más rápida y teniendo en cuenta la calidad de los productos (alimentos) sean los mejores y más frescos a la hora de servirlos, luego procedemos a su presentación si es para servir en el punto o para empacar si es para domicilio o para recoger en el punto.
---------	--

Fuerzas de la industria.

Contextualización de la empresa

Healthy Food es un restaurante dedicado a la actividad gastronómica de comida saludable de tamaño pequeña, teniendo una perspectiva económica anual superior a \$1.131.000.

Análisis de la demanda (Entrepreneur, s.f.)

La mayoría de los clientes potenciales tienden a tener una personalidad pasiva, reflexiva, que piensan con atención que harán o que comerán, suelen ser personas calmadas, serenas, con creencias marcadas a una alimentación saludable y vida tranquila, creyendo plenamente que alimentar su cuerpo de forma adecuada es un papel importante para mantenerse estable en su vida cotidiana.

Se planea abordar un mercado medianamente extenso dedicado a jóvenes adultos y adultos mayores, debido a que estos son los que tienden a tener estas creencias mucho más marcadas. Se planea utilizar Bottom-up para poder calcular la cuota de mercado, iniciando con 3 personas las

cuales lleguen a 15 personas diarias distribuyendo información que les pueda interesar, teniendo en cuenta esto, si se aplica diariamente, tendríamos 15 visitas todos los días, tendríamos un porcentaje de visitas del 15%, si observamos esto de manera mensual de 30 días, tendremos un total de 30 clientes mensuales, si ponemos un caso donde cada día se consiga un nuevo cliente, lo que nos deja anualmente unos 450 clientes, si las ventas las dejamos estandarizadas en \$25.000 por cliente, tendríamos una cuota de mercado de \$11.250.000 pesos anualmente.

Análisis de la oferta

Existen diferentes personas y lugares que están empleando lo que intentamos promover, existen alrededor de unas 15 empresas en la ciudad de Santa Marta las cuales están promoviendo la venta de comidas y bebidas saludables, todas estas empresas tienen como estrategias la promoción de diferentes bebidas y platillos, utilizando las redes sociales para llegar a diferentes usuarios, mostrando lo más destacable de ellos para atraer clientes, tienen diferentes puntos fuertes con los que cuentan, un ejemplo son la ubicación donde están ubicados, están cerca algún centro comercial o lugar en el cual se concentra gran cantidad de personas, la atención, páginas web y domicilios, su puntos débiles recae en su menú, no varían de productos o novedades respecto a lo que ofrecen. Se espera aprender y utilizar enfoques similares como la atención al cliente, uso de redes sociales para comunicación con los clientes, manejar precios estables, accesibles a los usuarios a los que apuntamos. Instagram y Facebook son redes sociales en las cuales se puede hacer publicidad y marketing digital de forma rápida y gratuita, aunque también existe la posibilidad de hacer carteles promocionando diferentes platillos o promociones los cuales llamen la atención de diferentes usuarios.

Esperamos competir a la mano de las demás empresas mediante las nuevas tecnologías, usando diferentes diseños para los lugares, generando diferentes vibras que atraiga a los usuarios,

jóvenes adultos que les provoque ir a probar cosas nuevas o adultos a deleitarse de algo nuevo, ambientar, promocionar y cambiar los menús para cada ocasión. Se pretende buscar una mejora en el ambiente del restaurante para generar vibras que atraigan clientes nuevos, mostrando y variando platillos, bebidas y promociones.

Afrontaremos competencias indirectas como los negocios digitales vistos por Instagram, Facebook y Whatsapp, cadena de supermercados grandes los cuales sacan diferentes promociones para poder vender a los consumidores.

Se plantea llevar de la mano la idea de negocio junto a las herramientas tecnológicas, estas son demasiado importantes en la actualidad y son clave fundamental para llegar a más clientes y vender más, el poder entablar con una conversación no presencial y distribuir platillos sin la necesidad de estar en el negocio es una herramienta que la tecnología nos puede brindar, vemos las tecnologías en el futuro como un beneficio.

Análisis de la comercialización

Podemos definir el producto de nuestros competidores como bienes de consumo, establecidos en las diferentes bebidas y platillos que preparan en sus restaurantes, consistiendo inicialmente en platillos a base de verduras, frutas o alguna salsa realiza con lo nombrado anteriormente, todo esto para generar sabores e imágenes diferentes y únicos, con rangos de precios accesibles para el público, rondando desde los \$19.231 pesos hasta los \$38.462. Como todos los buenos restaurantes exitosos, este tiene un valor añadido en la forma que visualicen su platillo junto a como está construido, son platillos muy bonitos a la vista que deja una sensación agradable de que estas comiendo algo diferente a lo normal.

Análisis de los proveedores (tripadvisor, s.f.)

Healthy Food es un restaurante dedicado a la actividad gastronómica de comida saludable de tamaño pequeña, teniendo una perspectiva económica anual superior a \$1.131.000 ubicada en el departamento del Magdalena/ Santa Marta.

Existen distinto tipo de influencias que generan este tipo de demanda en el mercado, internamente esta la influencia de una vida saludable por razones de vida, algún tipo de enfermedad o simplemente por prevención, la influencia externa es la más marcada vista en los últimos años, la necesidad de seguir una moda genera en distintas personas la necesidad de probar ese tipo de cosas, consumir alimentos saludables se convirtió en una influencia vista y aplicada por diferentes personas a lo largo de los años, este tipo de mercado tiende a ser grandes, debido a la gran cantidad de clientes e ingresos que pueden tener anualmente, llegando a tener un poder negociado mediano en el cual les permite llegar a conclusiones con diferentes clientes para mejores precios y calidad.

Existen diferentes competidores en la ciudad de Santa Marta los cuales ejercen una idea de negocio similar a la planteada anteriormente, para tomar competidores acertados debemos seguir unos criterios para tomar decisiones acertadas, los criterios a escoger son los siguientes:

- Ubicación.
- Calidad.
- Precio.
- Servicio.

Teniendo en cuenta los anteriores ítems mencionados debemos escoger los lugares los cuales se destaquen por los criterios escogidos, los cuales serán los siguientes:

- Carambolo.

Ubicado en el centro de la ciudad, exactamente en la calle 21 entre carreta 5 y 4, obteniendo una calidad votada por los usuarios de 4 estrellas y media, donde sus platillos tienen un promedio de precios de \$19.248 y \$36.496, su servicio esta destacado con una puntuación de 4 estrellas y media.

- Bistroveg.

Ubicado en el centro de la ciudad, en la calle 17 con tercera, tienen una puntuación perfecta en calidad de platillos y servicios, con un rango de precios de \$13.000 y \$25.000.

- Lulo.

Ubicado en el centro de la ciudad, en la carrera 3 entre calle 17 y 16, cuenta con una puntuación en comida y servicio de 4 estrellas y medias, optando por un rango de precios entre \$18.248 y \$54.745.

Utilizan diferentes estrategias, como uso de redes sociales, promociones, publicidad de forma alusiva a sus fortalezas, los platillos, bebidas que destaquen entre todos estos, teniendo puntos fuertes en el ambiente que tienen construido en sus locales. Se planea mejorar todo esto haciendo diferentes preguntas al público al que se va dirigido, jóvenes adultos y adultos los cuales están adoptando este tipo de vida, los posibles resultados generaran un cambio importante en el ambiente y tipo de platillos que se puedan quedar en el futuro.

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
Lulo	Platillos y bebidas	\$19,231- \$57,692	Ambiente	Parque de los novios
Carambolo	Platillos y bebidas	\$19,231- \$38,462	Diseño de platillos	Parque de los novios
Bistroveg	Platillos y bebidas	\$13,000- \$25,000	Ambiente y atención	Parque de los novios

Para realizar un análisis de proveedores debemos tener unos criterios planteados para facilitar la búsqueda, tener los ítems bien planteados nos ayudara a enfocar de manera eficiente lo que necesitamos, los criterios a escoger son los siguientes:

Precios.

Los precios es un valor agregado importante, es la condición por la cual un negocio puede sobresalir de otro, destacando en el mercado, lo cual buscar un proveedor que encaje a este criterio es importante para la idea de negocio.

Posibles

Ubicación.

La ubicación geográfica es un aspecto que debemos tener en cuenta, la lejanía o cercanía del proveedor se define a pedidos mucho más rápido o más demorados.

Calidad.

La calidad es el aspecto más importante para definir un proveedor, productos de buena calidad traduce a buenos platillos y mejores calificaciones de los usuarios, generando más clientes.

Servicio.

Un aspecto crítico es el servicio que nos puede proveer, la forma de atención, descuentos, ambiente y flexibilidad son ítems a tener en cuenta para escoger un proveedor, la relación que se puede llegar con estos genera la posibilidad a diferentes tratos y posibles alianzas.

Segmentación de mercado (Anzola, s.f.) (NoticiasCaracoITv, s.f.)

Podemos describir 15 bondades de nuestros productos.

1. Calidad
2. Proporción
3. Agilidad
4. Eficiencia
5. Atención
6. Organización
7. Probar cosas nuevas
8. Buscar nuevas perspectivas
9. Innovar
10. Usar las tecnologías
11. Seguro
12. Limpieza
13. Ambientado a lo que se vende
14. Sociable
15. Amigable

Buyer Persona

	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <p>Sobre peso, problemas</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p>
---	--	---

	alimenticios, autoestima alta, metabolismo lento.	Un lugar donde encuentre comida sana y rápida.
Demografía y geográficos Persona entre los 18 años Sexo femenino Rodadero Nivel adquisitivo alto.	¿Qué están tratando de hacer y porqué es importante para ellos? Obtener una dieta alimenticia que les permita mantener su cuerpo sano, ayudándolos a un buen proceso digestivo, lo que evita sobre peso y problemas físicos.	¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino? Plantear una dieta sana con ejercicios para mantener un cuerpo saludable. La barrera más importante son las tentaciones a la comida grasosa, que, aunque sea dañina, es deliciosa.
Frases que mejor describen sus experiencias	Es mejor una vida saludable que un paro al corazón.	
¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?	Tener en cuenta las bebidas azucaradas, alcohólicas o que puedan ser nocivas para el cuerpo.	

Podemos llegar a encontrar clientes similares al ideal en lugares concurrentes donde las personas deseen probar cosas nuevas o ya tengan estas costumbres, sitios turísticos es uno de los puntos más acostumbrados a este tipo de ambiente. Las redes sociales ayudan a la incentivación de nuevos usuarios a este tipo de alimentación, de igual forma en los gimnasios es donde se acumula una gran parte de las personas que desean un cambio alimenticio, igualmente en los hospitales.

Viendo a Healtly Food como un negocio B2C, enfocándose directamente a los clientes particulares, una relación cliente y Healtly Food, todo esto con la idea principal de que la mayor parte de las ganancias se ven por parte de consumidores que no pertenecen a una empresa, adolescentes, adultos y adultos mayores que buscan este tipo de lugares, para esto, debemos tener criterios para poder observar a Healtly Food como un negocio B2C, las características son las siguientes:

Geografía

Healtly Food ubicado en Santa Marta, busca ofrecerles un producto y servicio a los samarios.

Psico grafía:

Healthy Food busca consumidores positivos, con una buena vibra, en la búsqueda de comer algo delicioso pero saludable, personas sencillas pero felices, con actitudes actas para un comportamiento grupal.

Demográfico:

Healtly Food va dirigido a los habitantes de la ciudad, abarcando más de los 500.000 ciudadanos en la ciudad, se piensa abordar un 30% inicialmente e ir abordando más con el paso del tiempo.

Healty Food indirectamente puede optar por ser un negocio B2B donde buscar una relación con otras compañías, vendiéndoles nuestros productos o generando una alianza, empresas que cuenten con un espacio donde sus empleados puedan comprar alimentos, teniendo un espacio para comida saludable. Podemos destacar otros entes los cuales puedan generar una alianza, un ejemplo perfecto puede ser la alcaldía, ofreciéndoles alimentos saludables a precios accesibles cerca de su lugar de trabajo.

Usando canales de distribución acertados para llegar a los clientes o aliados de forma rápida y eficiente. Iniciando con un servicio ágil para la toma de pedidos, tratando de reducir el tiempo en la cocina sin perder la calidad del producto, utilizando repartidores con conocimiento en la ciudad para el transporte de los pedidos solicitados. El buen uso de canales de distribución generara agilidad y calidad en los procesos, para una entrega acertada al consumidor final.

Los valores que destacamos de nuestro cliente ideal son los siguientes:

1. Diciplina.
2. Responsabilidad.
3. Esfuerzo.
4. Perseverancia.
5. Alegría.

Encontrarse durante la semana con su familia, amigos y compañeros de trabajo o actividades, generando planes los cuales lleven a un encuentro grupal.

Creemos que las necesidades que suelen tener nuestro clientes es el de poder comer algo saludable sin la necesidad de ir y comprar todos los ingredientes por aparte e intentar hacerlos

ellos mismos, corriendo el riesgo que no les salga de igual forma, buscar un lugar cómodo y agradable en el cual poder sentirse a gusto mientras consumen lo que desean.

Un cliente ideal para nosotros debe tener los siguientes valores para una comunicación vendedor/ clientes efectivas. Una disciplina para cumplir las metas que desea a largo plazo (Mantener su cuerpo saludable), esforzándose y teniendo perseverancia para los tiempos de espera que lleva todo el proceso, siendo responsable con los gastos que genere en el restaurante, generando alegría en su alrededor y no empañar la vibra y el ambiente positivo que existe en el lugar.

Otros posibles actores los cuales pueden estar ofreciendo productos similares son las cadenas de centros comerciales, los cuales pueden ofrecer alimentos saludables que generarían una competencia a futuro no muy lejano.

Uno de los negocios que necesariamente deben abastecerse de estos productos son las tiendas de barrio las cuales todos los días compran y venden estos a las personas del común o diferentes negocios.

Personas del común con necesidad de cuidar su salud o mejorar el rendimiento en su organismo, todo este grupo de personas son un alto potencial de adquirir nuestros productos.

Todas aquellas personas y/o negocios con la necesidad de distribuir un tipo de alimentos más saludables, como platillos, pasabocas o bebidas.

Tenemos un aproximado de 19 restaurantes reconocidos en Santa Marta que tienen como idea de negocio comida saludable, sin contar las cadenas de supermercados que están establecidas a lo largo de la ciudad.

Los negocios cuyas necesidades recaigan en productos similares a los ofrecidos por Healthy Food son la cantidad de restaurantes mencionados anteriormente, sin tener en cuenta que no estamos contando aquellos lugares no reconocidos o establecidos, por lo cual puede ser más de 19 negocios que necesiten de productos similares a los ofrecidos por nuestra idea de negocio.

Se espera llegar al 30% de los ciudadanos y extranjeros de la ciudad de Santa Marta, partiendo de que la capital del Magdalena tiene un aproximado de 538.612 ciudadanos según el DANE

Propuesta de valor



Trabajos de cliente

Los clientes suelen tener algo en común, “Trabajos” es tradicional que todas las personas tengamos tareas por realizar las cuales nos tomen tiempo, podemos generalizar las tareas estándares por nuestros consumidores:

- Limpieza del hogar.
- Hacer compras.
- Pagos de servicios.

- Trabajos en oficina.
- Vestimenta.
- Estudios.

Frustraciones del cliente

Las frustraciones de los clientes se ven reflejadas en su comportamiento y su físico a diario, es importante tener en cuenta que no todos los clientes tienen las mismas dificultades, pero generalmente llegar a compartir unas que otras, las cuales son:

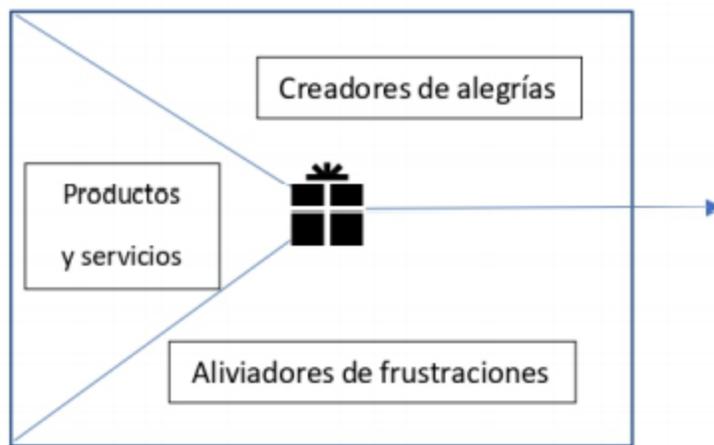
- Deudas.
- Transporte.
- Alimentación.
- Tener que hacer colas.
- Perder el trabajo.
- Falta de dinero.
- Problemas en casa.
- Falta de tiempo.

Alegrías del cliente:

Tenemos la creencia de que la felicidad se ve reflejada en la personalidad de las personas, en cómo actúan y hablan, la variedad de usuarios genera diferentes razones para que estos estén alegres, mencionaremos algunas razones de estas.

- Reuniones con amigos.
- Proyectos completados exitosamente.

- Ascensos.
- Salidas.
- Viajes.
- Cenas en restaurantes.
- Probar actividades nuevas.
- Probar comida nueva



Productos y servicios.

Se desea aportar recursos como platillos y bebidas saludables, con habilidades culinarias necesarias para llevar a cabo todo lo propuesto en el menú, todo esto llevado de la mano con una buena atención y comunicación en presencial y redes sociales.

Aliviadores de frustraciones

Generar ahorros de dinero, tiempo y esfuerzo son aliviadores de frustraciones, son ítems que en un futuro servirán para cualquier tipo de problema que pueda surgir, siempre es muy útil tener ahorros de algún tipo.

Hacer que un usuario se sienta mejor genera alivios y beneficios para el restaurante, genera una

zona de confort y confianza, donde existen buen trato y se genera un buen ambiente en el lugar. Si vemos desde un punto de vista de alimentación, comer alimentos beneficiosos genera cierta tranquilidad frente a enfermedades en el cuerpo que pueden llegar a asustar a cualquiera.

Generador de alegrías

Crear o generar algún tipo de ahorros suele generar algún tipo de sentimiento positivo al cumplir la meta establecida, se genera satisfacción por cumplir lo acordado y poder invertir lo ahorrado en algo que se necesite o se desee, todo esto se puede generar gracias a promociones o precios bajos que se manejan.

Puede generar un poco la vida de los usuarios, la facilidad de escoger platillos, promociones debido a que los precios son relativamente bajos.

Frase: La felicidad es lo que comes

Diseño de producto

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO (Oikos, s.f.)	
A.	Nombre del producto o servicio: HEALTHY FOOD
B.	Composición del producto (materias primas) / líneas de servicio o portafolio. Vegetales, frutas, carnes, pastas harinas, aceites quesos y aguas todo de primera selección y frescos.
C.	Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml) / combos, paquetes especiales. Combo infantil, Combo Personal, Jugos 500ml, Batidos personales.
D.	Tipo de empaque o embalaje /canal de información.

Recipientes, cajas, vasos
E. Material de empaque/ publicidad, brochure. Elaborados en papel de fibra de bambú.
F. Condiciones de conservación. Controlar la temperatura, la luz solar, la atmosfera y la humedad para mantener los alimentos en perfectas condiciones antes de ser consumidos.
G. Vida útil estimada / garantía. El periodo de tiempo que transcurre entre la producción o envasado del producto alimenticio y el punto en el cual el alimento tarda en ser consumido.
H. Porción recomendada /recomendaciones por tipo de cliente. Si es combo 1 por cliente si es porción de comida especial máximo 2 por cliente.
ELABORÓ: Director de venta Elkin Giovanny Fuentes Nieves
REVISÓ: Director de producción Viviana Martínez
APROBÓ: Gerente general Yancelly Ariztizabal

Ciclo de vida (Encolombia, s.f.) (robertoespinosa, s.f.)

- Ley 344 de 1996 articulo 16.

Habla sobre el acceso a recursos para proyectos asociados al Sena.

- Ley 550 de 1999,

Promueve y facilita la actividad empresarial, restructurando los entes territoriales para asegurar la funcional social de las empresas establecidas allí.

- Ley 789 de 2002.

Apoya el empleo, ampliando la protección y creando el fondo emprendedor.

- Decreto 934 de 2003.

Se genera y establecen reglamentos para el fondo emprendedor.

Materiales para elaboración de productos o servicio.

Frutas, verduras, productos alimenticios.



Ollas, platos, utensilios básicos para comer (Cuchillo, tenedor, cuchara), salsas, servilletas.



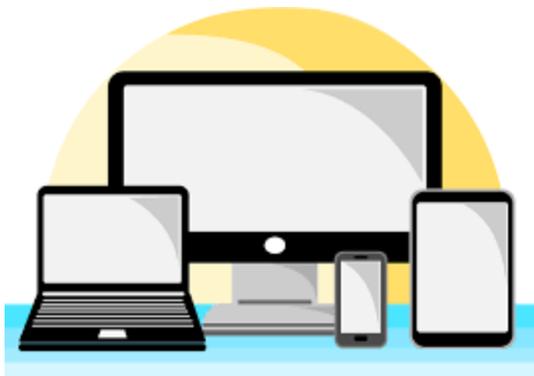
Sillas, mesas, accesorios para mesa, iluminación, decoración para ambientar.



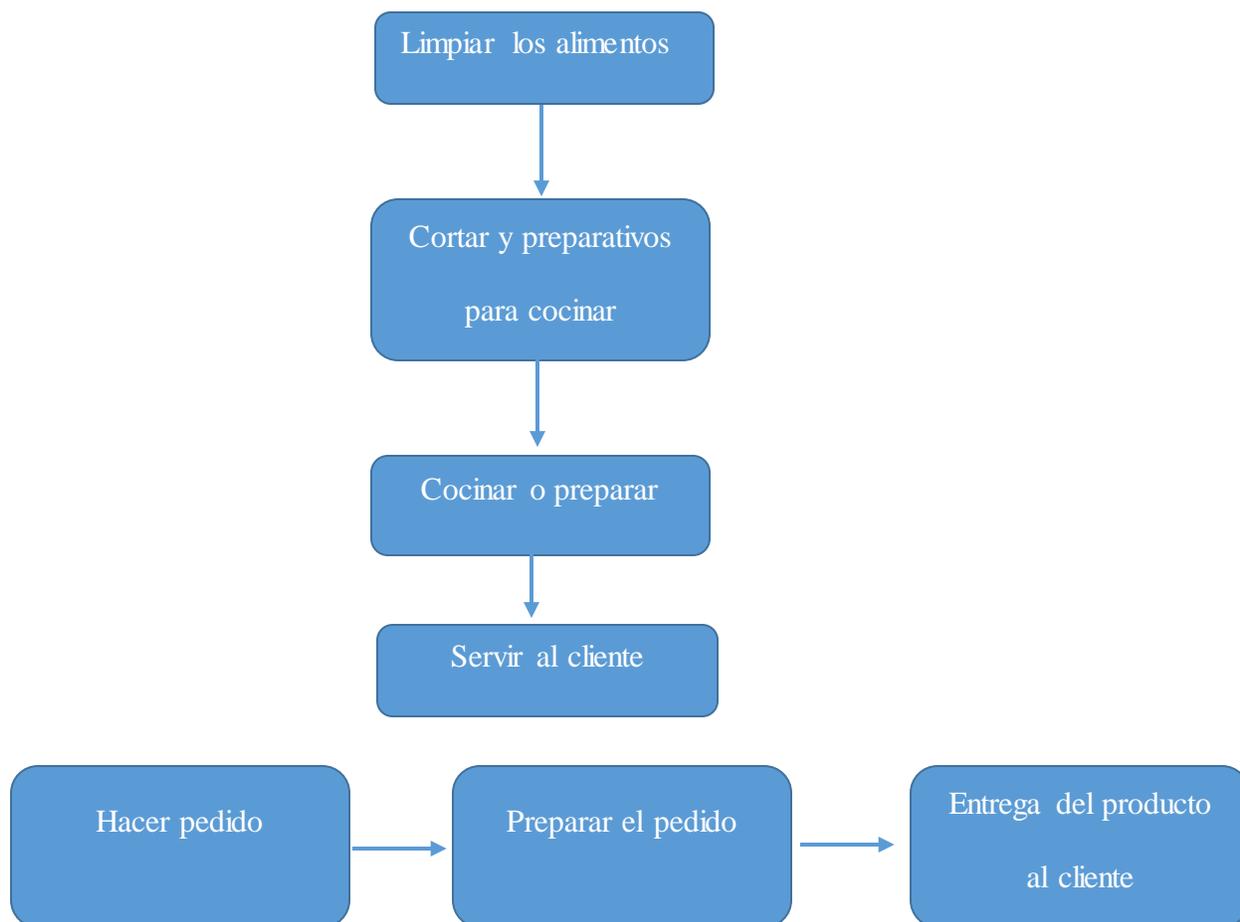
Escoba, jabones, pañuelos, lo necesario para mantener un lugar limpio y brillante.



Computadores, tabletas, posibles teléfonos, red de wifi para clientes, cámaras de seguridad.



Diseño en detalle



Costo de producción	Precio de venta
\$ 8.000,00	\$ 11.200,00
\$ 15.000	\$ 21.000
\$ 30.000	\$ 42.000
\$ 60.000	\$ 84.000

Indicadores de calidad

- Calidad del producto.
- Sabor.
- Textura.
- Tiempo.
- Cantidad.
- Diseño.
- Promoción.
- Libre de gluten.
- Espesor.
- Precio.



Ficha técnica (thegourmetjournal, s.f.)

Ficha técnica	
Nombre del producto	Arepa rellena de verdura
Descripción del producto	Arepa rellena de una ensalada de la casa bañada en una salsa de la casa con posible carne (si se desea).
Lugar de elaboración	Healty Food
Característica	Arepa de harina la cual consta con una ensalada determinada por la chef bañada en salsa especial, con posibilidad de un tipo de carne
Precio	\$ 15.000

El producto se encuentra en una etapa de crecimiento, donde ya se posiciona en un espacio de segmento ya definido, los clientes aceptan el platillo y lo consumen, que genera ventas y beneficios para el restaurante, reforzando el platillo y observando posibles mejoras.

Precio de venta

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
+	Costo unitario de materiales	\$ 5.000
+	Costo unitario de mano de obra	\$ 5.000
+	Costo unitario de CIF	\$ 10.000
=	COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 20.000

El coste unitario de un producto para Healtly Food ronda en \$20.000 pesos, teniendo este valor encontrado, debemos encontrar el valor de venta (PV) para suministrarles a los usuarios el producto.

$$PV = \frac{\text{Costo total unitario}}{1 - \% \text{ de utilidad}}$$

$$PV = \frac{20.000}{\%50}$$

$$= \$40.000$$

Healtly Food debe vender ese platillo utilizado en el coste de producción a un valor de \$40.000, teniendo en cuenta que el margen de utilidad es del 50%.

Prototipo.**Características del producto o servicio.**

Se plantea mostrar en el prototipo uno de los productos con su respectivo empaque, caracterizado por los siguientes aspectos. Los productos estarán dentro de una porta biodegradable, teniendo en cuenta los utensilios básicos de alimento (Tenedor plástico y cuchillo plástico), contará con el logo de Healtly Food en la parte superior, aparte de eso con la dirección y números telefónicos, debemos agregar a todo esto un empaque o bolsa de igual forma bio agradable con la marca de Healtly Food,, debemos agregar al prototipo la ficha técnica, la cual estará descrita en forma de nota, cabe agregar que estas bolsas tendrán un valor agregado pequeño en la factura.



Ejemplo de bolsa 1.



Ejemplo de portacomida biodegradable.

Características del prototipo.

El producto empieza desde la cocina, donde un empleado (Chef) se tomará el tiempo, los mejores productos y las herramientas adecuadas para preparar el platillo, luego de que el Chef encargado termine de preparar el alimento, un ayudante de cocina procederá a empacar, primero se deberá tener a la mano el portacomidas biodegradable y la bolsa de empaque, colocando de manera cuidadosa el platillo en el porta, agregar el adhesivo de Healtly Food, agregando los utensilios básicos de comida (Tenedor plástico y cuchillo plástico) algo importante lo cual tendrá el prototipo es la ficha técnica descrita en una nota, de esa forma el consumidor tendrá consciencia de lo que pidió le llegó de forma eficiente, ya en los últimos procesos se deberá colocar el porta comida dentro de la bolsa, cabe resaltar que a la bolsa de empaque se deberá colocar el logo de Healtly Food, para finalizar el proceso se asegurara la bolsa y se procederá a enviar a su consumidor final. Creemos que estas características generaran en el consumidor satisfacción respecto al producto solicitado, un producto con un bonito empaque, acompañado de su utensilio para degustar el platillo y ficha técnica, todo esto dentro de una bolsa biodegradable con el logo de Healtly Food.

Ejemplo de ficha técnica.

Ficha técnica	
Nombre del producto	Arepa rellena de verdura
Descripción del producto	Arepa rellena de una ensalada de la casa bañada en una salsa de la casa con posible carne (si se desea).
Lugar de elaboración	Healtly Food
Característica	Arepa de harina la cual consta con una ensalada determinada por la chef bañada en salsa especial, con posibilidad de un tipo de carne
Precio	\$ 15.000

Como va a interactuar el cliente con el prototipo.

Luego del prototipo ya fue preparado, los siguientes pasos en la interacción de cliente y prototipo son los siguientes, una persona encargada se encargará de transportar el prototipo hasta el lugar acordado por el consumidor, se debe tener en cuenta diferentes variables para que este prototipo llegue en las mejores condiciones:

- Protección del prototipo:

El prototipo debe estar asegurado en un lugar en el cual no sufra golpes y se vaya a perder su contenido, de igual forma debe estar en un lugar donde se conserve su temperatura.

- Tiempo:

El tiempo es la variable más importante, desde el proceso de desarrollo del prototipo

hasta la entrega a consumidor final, esta variable genera satisfacción o molestia en los usuarios.

Evidencia del prototipo.



Lienzo Lean Canvas (Martín, s.f.)

Problema: Cliente con problemas alimenticios y	solución: Saludable, limpio y completo, con su	Proposición de valor único: Los servicios y como está	Ventaja especial: Comer sano no tiene por qué ser caro	Segmento de clientes: Healthly Food está pensado para un segmento de
---	---	--	--	--

salud, donde nuestro producto puede ayudar ofreciendo los mejores platillos con los mejores productos.	ficha técnica y con sus utensilios básicos	constituido cada platillo es un diferencial de las demás ideas de negocio, cada uno de estos son saludables para el sistema inmune. Cada platillo puede variar para el distinto usuario, sin importar si es empresario o consumidor tradicional	Canales: Se utilizarán canales propios inicialmente, usando diferentes domiciliarios para hacer llegar los productos a los consumidores, de tipo físico, con posibles pagos virtuales y presenciales	clientes B2C, buscando usuarios dentro de la ciudad de Santa Marta, donde su objetivo de consumidor son adolescentes y adultos mayores.
	métricas clave: Las actividades claves deben tener un valor numérico para tener un historial de lo que se está haciendo, se plantea inicialmente llegar a un 30% de la población samaria, partiendo de que actualmente tenemos 538.612 habitante en la ciudad.			
Estructura de coste: Los costos de mercadeo pueden variar según la canasta familiar, inicialmente en la fecha el costo estaría en \$5.266.812 pesos colombianos, cabe agregar que falta los valores de los demás agregado, estipulamos unos \$300.000 pesos colombianos en adicionales para empaquetado, \$700.000 pesos colombianos para alquiler del lugar, con un sueldo mínimo para los empleados de Healthy Food.			Flujo de ingresos: Se planea ganar un estimado de general de 1,151,000 anual, donde los usuarios pagaran por los platillos y servicios obtenidos, donde pueden variar los precios según los precios comprados para los platillos, sin importar la ubicación geográfica, los pagos deben ser puntuales.	

Validación de ideas de negocio

Con la investigación se plantea respuestas a los siguientes criterios:

¿Los usuarios conocen restaurantes de comida saludable? ¿Cuántos conoce?

¿Problemas de salud o alimenticio?

Análisis de datos

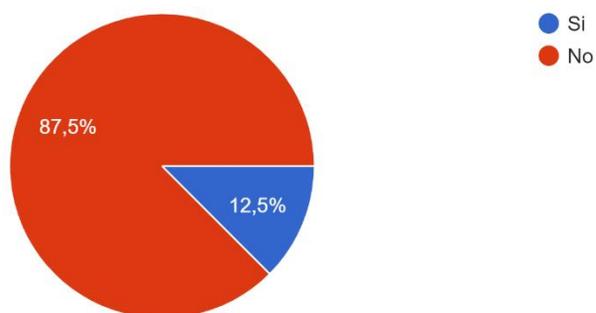
Según los resultados obtenidos, las variables funcionales para este el problema son las siguientes:

- Problemas de salud.
- Problemas alimenticios.

Gráfico de variables.

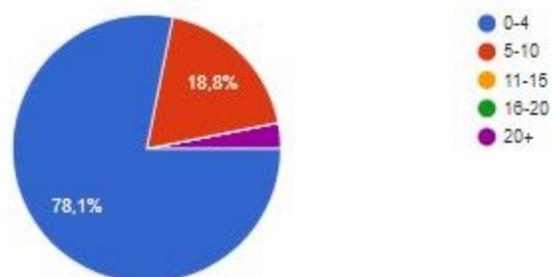
¿Tiene algún problema alimenticio?

32 respuestas



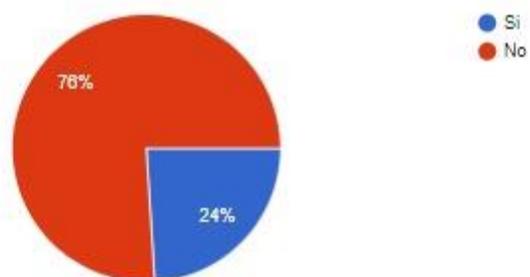
¿Cuántos restaurantes de comida saludable conoce en Santa Marta?

32 respuestas



¿Sigue alguna dieta?

25 respuestas



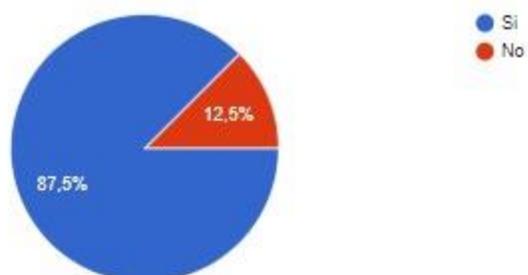
¿Pagaría por consumir alimentos saludables?

32 respuestas



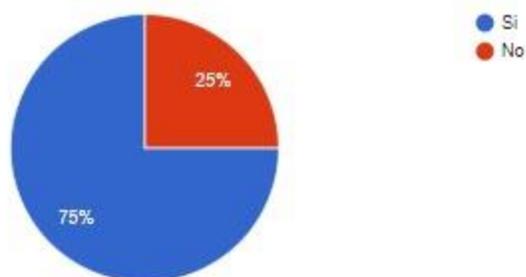
¿Desea consumir alimentos saludables?

32 respuestas



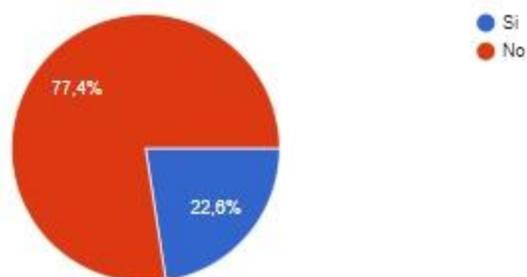
¿Consumes alimentos saludables?

32 respuestas



¿Tiene algún problema de salud?

31 respuestas



Lecciones aprendidas

Pudimos aprender sobre los manejos que dan para realizar las encuestas para la creación de un proyecto a realizar, en que debemos enfocarnos como buscar tendencias con base a encuestas realizadas a personas de la ciudad.

Junto con mi compañera investigamos que sitios podemos establecer un buen restaurante en la ciudad de santa marta el cual pueda brindar comidas saludables, nos dio la

oportunidad de saber los aspectos financieros, operativos, legales y prácticos, además es un negocio viable puesto que las personas están buscando como mejorar su vida alimenticia.

Recomendaciones

Tener un gerente el cual pueda manejar el restaurante y tenga la responsabilidad de tener en orden, también para clientes y empleados tengan con quien poder comunicarse ante cualquier duda o sugerencias. Debe estar capacitado para tomar cualquier decisión así mismo como los empleados tener unas capacitaciones por la cuales puedan realizar cualquier función y no sea indispensable para el restaurante.

Poseer un manual el cual indique un código conductas que deben tener dentro del restaurante, para que así los empleados que laboren en él tenga conocimiento sobre las consecuencias que pueden ocasionar sus actos.

Capacitar a todos los empleados que sean contratados y tengan así que ofrecer al servicio al cliente y atención de calidad.

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <https://app.creately.com/diagram/UmXp0t8bfKJ/edit>

(s.f.). Obtenido de <https://app.creately.com/diagram/UmXp0t8bfKJ/edit>

(s.f.). Obtenido de <https://app.creately.com/diagram/UmXp0t8bfKJ/edit>

acciona. (s.f.). *acciona*. Obtenido de acciona.

Alcaldía mayor de bogota. (s.f.). *autorregulación*. Obtenido de

<http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/restaurantes>

Anzola, L. S. (s.f.). *desdeabajo*. Obtenido de [https://www.desdeabajo.info/colombia/item/36486-](https://www.desdeabajo.info/colombia/item/36486-canasta-basica-familiar-cbf-y-pauperismo-en-colombia-1998-2019.html#:~:text=En%202019%2C%20la%20nueva%20canasta,y%20servicios%20necesarios%20y%20vitales)

canasta-basica-familiar-cbf-y-pauperismo-en-colombia-1998-

2019.html#:~:text=En%202019%2C%20la%20nueva%20canasta,y%20servicios%20nec

esarios%20y%20vitales

Dinero. (s.f.). *Dieron*. Obtenido de [https://www.dinero.com/edicion-](https://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322)

impresia/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322

Encolombia. (s.f.). *Encolombia*. Obtenido de

<https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/normativa/>

Entrepreneur. (s.f.). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/267029>

leyes del senado. (s.f.). Obtenido de

[http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos](http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2019%20-%202020/PL%20031-19%20Gastronomia.pdf)

%20de%20ley/2019%20-%202020/PL%20031-19%20Gastronomia.pdf

Martin, A. (s.f.). *https://martin.click*. Obtenido de [https://martin.click/marketing-online/canvas-](https://martin.click/marketing-online/canvas-segmentos-de-)

segmentos-de-

clientes/#:~:text=Si%20tu%20modelo%20de%20negocio,para%20ambos%20grupos%20de%20clientes

Martín, A. (s.f.). *https://martin.click*. Obtenido de <https://martin.click/marketing-online/canvas-segmentos-de-clientes/#:~:text=Si%20tu%20modelo%20de%20negocio,para%20ambos%20grupos%20de%20clientes>

NoticiasCaracolTv. (s.f.). *NoticiasCaracoltv*. Obtenido de <https://noticias.caracoltv.com/economia/salario-minimo-2020-en-colombia#:~:text=de%20Septiembre%2C%202020-,Salario%20m%C3%ADnimo%202020%20en%20Colombia%20es,y%20auxilio%20de%20transporte%2C%20%24102.854>

Oikos. (s.f.). *kiwilimon*. Obtenido de <https://www.kiwilimon.com/receta/desayunos/bowl-tropical-con-chia-y-almendras>

PLANEMPRENDEDOR. (2018). *Teoría de Michael Porter sobre el valor compartido*.
PLANEMPRENDEDOR.

Redacción Salud. (16 de 07 de 2019). El 20 por ciento de la población en Colombia es obesa. *El 20 por ciento de la población en Colombia es obesa*.

revistaalimento. (2014). *Revista alimento*. Obtenido de Revista Alimento:
<https://www.revistaalimentos.com/ediciones/edicion-28/tratados-de-libre-comercio-y-su-impacto-en-la-industria-de-alimentos/>

robertoespinosa. (s.f.). *robertoespinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>

thegourmetjournal. (s.f.). *thegourmetjournal*. Obtenido de <https://www.thegourmetjournal.com/food-cost/como-fijar-el-precio-de-un-plato/>

tripadvisor. (s.f.). *tripadvisor*. Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g297484-c10679-Santa_Marta_Santa_Marta_Municipality_Magdalena_Department.html

tv, N. c. (s.f.). *noticias.caracoltv*. Obtenido de <https://noticias.caracoltv.com/economia/salario-minimo-2020-en-colombia#:~:text=de%20Septiembre%2C%202020-,Salario%20m%C3%ADnimo%202020%20en%20Colombia%20es,y%20auxilio%20de%20transporte%2C%20%24102.854>

wikipedia. (s.f.). *wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa_disruptiva

wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa_disruptiva