

**SAMARIA**

flamingText.com

**RESTAURANTE EL CARIBE**

**SAMARIA**

**IVANA KATRINA RANGEL CASTRO**

**SAMARIA**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR**

**CREACION DE EMPRESAS I**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**SANTA MARTA**

**2020**

## Tabla de contenido

### Compromisos del autor

<b>Introducción .....</b>	<b>5</b>
Objetivos Generales y especificos .....	6
Claves para el exito.....	7
<b>1. Análisis del contexto y la idea de negocio .....</b>	<b>8</b>
1.1 Objetivos de desarrollo sostenible .....	11
1.2 Teoría de valor compartido.....	11
1.3 Tecnología Disruptiva.....	11
1.4 Análisis del sector económico .....	12
<b>2. Identificación del problema .....</b>	<b>17</b>
2.1 Árbol de Problemas.....	18
<b>3. Grafico .....</b>	<b>21</b>
<b>4. Innovacion .....</b>	<b>22</b>
<b>5. Fuerzas de la industria .....</b>	<b>23</b>
<b>6. Segmentación del mercado .....</b>	<b>32</b>
<b>7. Propuesta de valor .....</b>	<b>35</b>
<b>8. Ficha técnica del producto .....</b>	<b>37</b>
<b>9. Precio de venta .....</b>	<b>40</b>
<b>10. Prototipo .....</b>	<b>41</b>

**11. Modelo Running Lean .....41**

**12. Validación de ideas de negocio .....42**

**13. Tabulación y análisis de datos .....49**

**Figuras**

**Imagen 1.....9**

**Imagen 2.....9**

**Imagen 3.....9**

**SAMARIA**

## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo, **Ivana Katrina Rangel Castro**, identificado con C.C **1.010.135.379**, 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,**

Ivana Rangel C.

MARIA

## 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 una estudiante de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN el cual se encuentra preocupada 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 los hábitos de consumo actual de la población y los obstáculos de tipo económicos, políticos, culturales, sociales, tecnológicos y legales para un mayor impacto dentro de la población.

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 SAMARIA 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.

The word "SAMARIA" is written in a large, bold, stylized font. The letters are filled with a gradient from light yellow to light orange. Each letter has a thick, grey drop shadow, giving it a 3D effect. The font is a rounded, sans-serif style.

## 1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud; en cambio, una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad sostiene la OMS. Los alimentos brindan todos los recursos que el cuerpo humano necesita para crecer saludablemente; la calidad y cantidad de estos recursos dependerán del tipo de alimento que se adquieran. Nos menciona la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA, 2005), la nutrición puede definirse como "una serie de procesos mediante los cuales los alimentos son utilizados por el organismo humano, para un estado funcional óptimo".

Por lo tanto, buscamos fomentar el consumo de comida rápida saludable en un mercado amplio, aprovechando que en la actualidad hay un gran porcentaje de la cultura samaria que ha decidido llevar una vida saludable de manera responsable. Pensamos principalmente en la población de estrato medio, los cuales no cuentan con los recursos suficientes para ir a restaurantes costosos, que es donde generalmente pueden encontrar este tipo de comidas. En especial cabe mencionar las familias y las personas que no tienen suficiente tiempo para comer por motivos de ocio o laborales; para darle solución, cambiamos esa modalidad y optamos por tener puntos estratégicos de comida rápida saludable, a la cual podrán acceder a precios ajustados a los ingresos de nuestro mercado.



Las comidas rápidas saludables (Imagen 1 a la 3)

Imagen 1. Hamburguesa saludable



Imagen 2. Perro saludable



Imagen 3. Pizza saludable



En nuestra sociedad ha evolucionado paulatinamente con unos cambios en los hábitos de vida y dietético que en la actualidad nos están originando serios problemas de salud. Con estos problemas en la sociedad queremos cambiar esa idea y llegar a crear una comida rápida saludable es decir esa comida rápida que tanto nos gusta, pero muy saludable.

Nuestra economía vemos que el dinero es la causa de una alimentación poco saludable ya que una gran mayoría de personas conocen la comida saludable, pero tienen una mala perspectiva de que es costosa.

Dado este punto en nuestra ciudad queremos cambiar esa idea y llegar a manejar unos buenos precios que las personas disfruten y tengan una buena alimentación. Como ya sabemos que la mala alimentación, la nutrición y el hambre son problemas políticos por poca oportunidad de empleos, queremos abrir varios puntos y así generar un trabajo formal para sacar a las personas de la informalidad para que puedan tener sus prestaciones sociales.

Además, queremos crear programas de alimentos con ayudas políticas para las escuelas y crear una hábito de buena alimentación para los jóvenes que son el futuro del mañana. En nuestra empresa estamos comprometidos con el medio ambiente ya que utilizaremos productos orgánicos, esto hace que se active el comercio orgánico por que los pequeños productores van a tener compra y venta de este producto ya que nuestros empaques serán biodegradables.

### **1.1 Objetivos de desarrollo sostenible**

En base a nuestra idea de negocio le podemos aportar a 3 objetivos fundamentales para nuestra sociedad, estos objetivos serian; objetivo 3 donde se basa en la salud y bienestar con nuestra comida saludable, objetivo 2 a tener un trabajo decente con un crecimiento económico que ayude a nuestra ciudad, objetivo 1 una acción por el clima comprometidos con el medio ambiente utilizar productos biodegradables.

### **1.2 Teoría de valor compartido**

Promover dietas y un estilo de vida saludable, incluyendo actividad física y proporcionar programas educacionales para mantener buenas prácticas de nutrición. Promover políticas y una administración eficaz de las comidas rápidas saludables para el beneficio colectivo social y utilizar la economía sostenible en el proceso para mejorar el rendimiento y uso óptimo de los recursos.

### **1.3 Tecnología Disruptiva**

El método empleado BIG DATA, es una recolección de datos y gestión de volúmenes de datos el cual nos ayuda con el reto de saber cuáles son los gustos de la población, las edades promedio que consumen comidas rápidas saludables, cuántas personas consumen este tipo de comidas diariamente como ejemplos recientes para conocer el mercado en detalles.

#### 1.4 Análisis del sector económico

La preocupación por la salud de un sector específico de la población a causa de las comidas rápidas pone en alerta a los consumidores los cuales están tomando cada vez más conciencia sobre los riesgos que puede provocar este tipo de comidas y el impacto a nivel económico que puede afectar el bolsillo de los samarios. Sin embargo, este tipo de planteamiento hace surgir un mercado innovador enfocado en las comidas rápidas saludables pensando en el bienestar de la población actualmente y con el propósito de que los consumidores tengan menos probabilidades de sufrir enfermedades en el futuro combinando dos perspectivas fundamentales, en primera instancia la salud y el segundo las comidas, siendo ambas necesidades básicas del ser humano que cada vez toma mayor importancia dentro de la comunidad samaria al igual que un costo beneficio para la economía del consumidor amplia.

The word "SAMARIA" is written in a large, bold, stylized font. The letters are yellow with a gradient and a drop shadow effect, giving them a 3D appearance. The font is playful and rounded.

## ANALISIS PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>POLITICOS</b></p>	<p>+ Las comidas rápidas saludables han sido promovidas dentro del plan del gobierno colombiano por medio de la salud pública.</p> <p>+ Fenalco, la Andi y la sociedad de agricultores de Colombia apoyan la iniciativa sin imponer restricciones.</p> <p>+El Tratado de libre comercio Colombia- Canada, exportación e importación de alimentos saludables benefician la iniciativa de los proyectos de comidas rápidas saludables.</p> <p>+Los productos tendrán iva del 19 %.</p> <p>+ Ley 1428 de 2011, el cual promueve, protege y brinda garantía de efectividad y libre derecho de los consumidores.</p> <p>+El Decreto 3075 de 1997, el cual dicta que se debe manejar un correcto espacio para la manipulación de equipos y utensilios para procesar los alimentos, vigilancia y control para los productos que se utilizaran en el proceso y el personal que debe mantener un correcto estado de salud para la manipulación de los alimentos.</p>	<p>+ La comida chatarra no es prohibida a nivel político.</p> <p>+ No hay regulación obligatoria de los productos que son utilizados para la preparación de comidas chatarra a nivel político.</p> <p>+No existe una legislación rigurosa para que la comunidad fomente la alimentación saludable.</p>

<p><b>ECONOMICOS</b></p>	<p>+ Sector terciario.</p> <p>+ El sector ha crecido de manera exponencial en el mercado colombiano debido a la conciencia y campaña realizada por diversos medios en la correcta alimentación de los ciudadanos.</p> <p>+ Restaurantes y alimentos tuvieron un rol protagónico y presentaron las mayores alzas, esta fue la más alta con 0,87%. Ahora, con el análisis que entrega detallada la Entidad se ve que el alza está influenciada especialmente por <b>corrientazos y comidas rápidas (Dane, 2020)</b></p> <p>+ Las entidades que pueden financiar el proyecto son INNpula, Alcaldía de Santa Marta, fondoemprender.</p> <p>+Índice de precios, las comidas rápidas saludables a precio promedio tienen un valor por plato de 6000 pesos (Dane, 2020)</p>	<p>+ Altos costos de adquisición de los productos para elaborar las comidas rápidas saludables.</p> <p>+ La competencia de precios puede afectar la rentabilidad del negocio.</p> <p>+ la pandemia puede ocasionar pérdidas económicas que afecten el sector de servicios.</p>
<p><b>SOCIALES</b></p>	<p>+ La tendencia ha incrementado en un 14 por ciento en el año actual, de acuerdo con nielsen mundo saludable.</p> <p>+ Las personas tienen la posibilidad de contactarse con la empresa directamente donde tenemos el espacio adecuado al igual que los domicilios para brindar el servicio de manera óptima y</p>	<p>+ Puede disminuir la tendencia debido a la crisis por la pandemia provocando poca presencia y comunicación con los consumidores.</p> <p>+ El uso de las redes sociales en la interacción con la comunidad puede no ser aprobado por algunos consumidores.</p>

	<p>utilizamos las redes sociales para mantenernos comunicados con la comunidad con el fin de crear una experiencia única.</p> <p>+ El estilo de vida que acompaña a la empresa promueve en cada momento el interés por cuidar la salud y disfrutar de una experiencia única todo en un mismo lugar.</p> <p>+ El servicio es desde las 12 pm hasta las 11pm de lunes a domingo para una mayor atención.</p> <p>+El servicio es en la ciudad de santa marta, exactamente en la marina ubicada en el Centro Histórico frente a la bahía carrera 1c N. 20134.</p>	
<b>TECNOLOGICOS</b>	<p>+ La tecnología disruptiva BIG DATA ha proporcionado información valiosa para el aprovechamiento de esta iniciativa en el sector de servicios.</p> <p>+ Las TICS han sido herramientas fundamentales para la elaboración de la empresa y ha maximizado la búsqueda de la información optima.</p>	<p>+ La información proporcionada muchas veces debe ser filtrada e investigada con precaución para no afectar el proceso de búsqueda.</p>
<b>ECOLOGICOS</b>	<p>+La tendencia de consumo de estos productos es favorable debido a su alto compromiso con el medioambiente.</p> <p>+ el compromiso viene denominado por el bajo uso</p>	<p>+Los materiales que se deben utilizar para el adecuado servicio de las comidas rápidas saludables puede afectar el medioambiente.</p>

	<p>de materiales o productos que puedan afectar el medioambiente.</p> <p>+ Existen iniciativas que apoyan la reducción de materiales dañinos o innecesarios utilizados en los procesos de elaboración de comidas para promover su uso óptimo como los envases o portacomidas biodegradables.</p>	
<p><b>LEGAL</b></p>	<p>+ La Constitución Política de Colombia, en su artículo 44, expresa que es derecho fundamental de los niños, entre otros, la alimentación nutritiva y equilibrada como estrategia para garantizar su desarrollo armónico e integral (Constitución Política de 1991).</p> <p>+ (Ley 1428 de 2011) mediante la promoción, protección y garantía de la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores.</p> <p>+ Ley 1355 de 2009 en su artículo 11, buscan reglamentar la ley de obesidad y definir criterios obligatorios para que las tiendas escolares y restaurantes ofrezcan alimentos saludables e incentiven el desarrollo de actividades deportivas.</p>	<p>+ No hay restricciones legales que impidan el consumo de comida chatarra.</p>

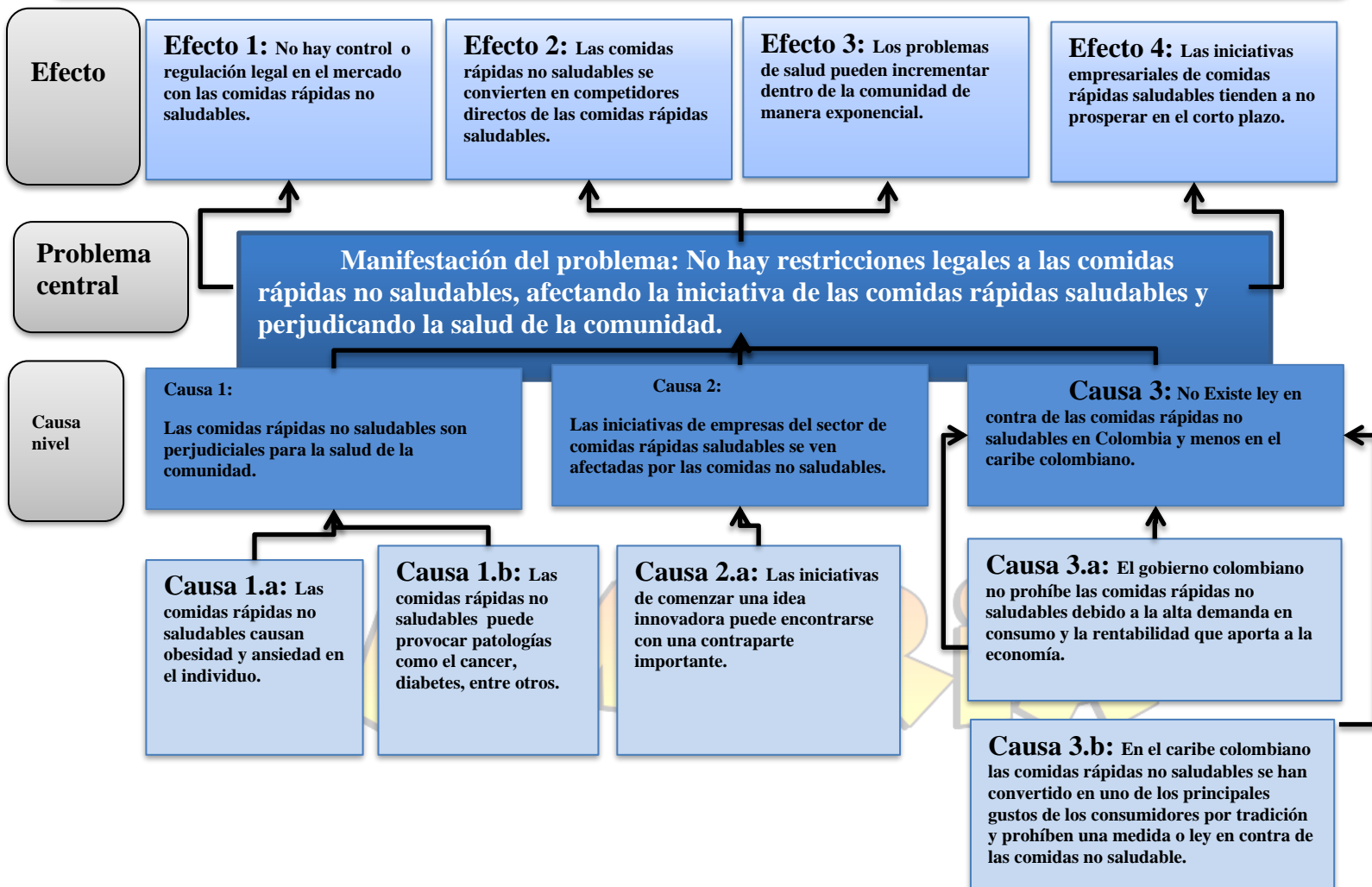


## 2. Identificación del problema

1. Los Altos costos de adquisición de los productos para la elaboración de las comidas rápidas saludables que afectaría el presupuesto de la empresa.
2. La pandemia afecta al sector de servicios provocando una baja importante en el nivel de consumidores y el constante impacto en el mantenimiento de la empresa.
3. No hay restricciones legales a las comidas chatarra, siendo la comida no saludable la competencia directa de las comidas rápidas saludables que afectaría no solamente la iniciativa, sino que también perjudica la salud de la comunidad.

<b>Criterio</b>	<b>Problema 1</b>	<b>Problema 2</b>	<b>Problema 3</b>
Conocimiento o experiencia	3	3	5
Asesoramiento de un experto si se requiere ¿Lo tenemos?	3	1	3
Tiempo posible solución	4	1	4
Costos posible solución	3	2	3
Impacto ¿Es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	5	5	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema ¿	2	3	5
Alcance ¿ tenemos las herramientas ¿ ¿ puedo darle alguna solución?	4	4	5
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>30</b>

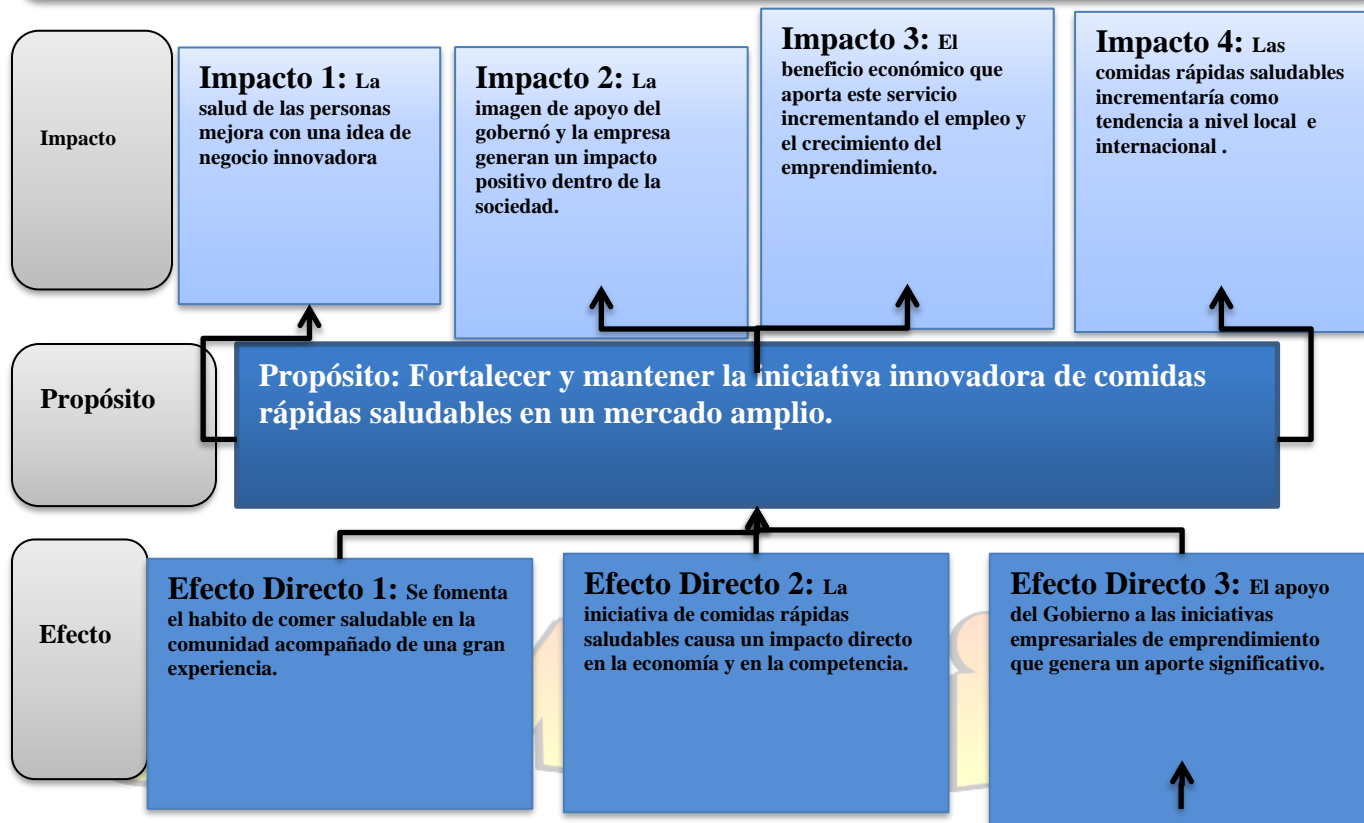
## 2.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS



**Pregunta problema.**

¿Cómo empezar el negocio de comidas rápidas saludables teniendo en cuenta la competencia o los problemas planteados y no verse afectado en el intento?

# ÁRBOL DE OBJETIVOS



### Descripción de la idea de Negocio.

Comidas rápidas saludables SAMARIA, en su calidad de franquicia 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><b>¿Cuál es el producto o servicio?</b></p>	<p>La calidad de nuestro servicio viene por la variedad de comidas rápidas saludables 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><b>¿Quién es el cliente potencial?</b></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><b>¿Cuál es la necesidad?</b></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><b>¿Como?</b></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>

¿Por qué lo preferiran?	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.

### 3. Grafico.



#### 4. Innovación

La innovación se aplicará en el área de servicio al cliente.

Variable	Descripción de la innovación
<b>Producto o servicio</b>	<p>+En el producto se puede innovar en su forma permitiendo mantener la apariencia de las comidas rápidas normales pero con un sabor especial y con los ingredientes naturales que lo permiten diferenciar del resto de forma saludable.</p> <p>+El servicio de comidas rápidas saludables durante el servicio de atención te capacita o instruye de las propiedades y los beneficios de llevar una dieta incluyendo tips para comenzar.</p>
<b>Mercadeo</b>	<p>+La iniciativa mantiene un constante contacto con los clientes para mejorar los procesos o crear una nueva dieta.</p>
<b>Proceso</b>	<p>+Los procesos mantienen un estándar saludable y se busca siempre nuevas recetas para innovar en el sector.</p>

## 5. Fuerzas de la industria

### 5.1 Contextualización de la empresa

**Nombre de la empresa:** SAMARIA

**Actividad Económica:** La generación, la distribución y el servicio del producto de comidas rápidas saludables.

**Tamaño:** La empresa SAMARIA cuenta con 3 socios encargados de la administración y gerencia de la empresa acompañado de 5 empleados distribuidos en el proceso de generación, distribución y el servicio de la empresa.

### 5.2 Análisis de la demanda

#### Influencias Internas

**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.

**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.

**Aprendizaje:** Los conocimientos adquiridos se basan en la cultura colectiva heredada por la comunidad samaria y la divergencia de pensamientos fomentados desde hace generaciones como ejemplo para el presente, donde resaltamos la cultura, la sociedad y la libre expresión.



**Percepción:** El entorno se interpreta con pensamientos únicos de riqueza atractiva en nuestro ecosistema y gastronomía por ser Centro Turístico reconocido a nivel internacional considerado el ejemplo del departamento y el país.

**Memoria:** El uso de la información es libre, donde es un auge demostrar o divulgar las situaciones en cualquier espacio o momento determinado.

**Etapa de la vida:** La futura generación toma en cuenta la historia de las pasadas generaciones para llevar el legado cultural y fomentar un cambio colectivo para el crecimiento sin olvidar la esencia que identifica a los samarios en principio para una mayor equidad dentro del entorno.

#### **Influencias Externas**

**Cultura:** Las actitudes de las personas se encuentran identificadas por la multiculturalidad atrapada donde predomina las raíces caribeñas donde se toman las situaciones con calma y las personas son más felices, el lenguaje del samario se mantiene en el castellano donde toma forma con su estilo caribe y se identifican dentro de su grupo con el mito del sabor latinoamericano.

**Grupos Sociales:** Existen dos grupos importantes, los primeros que persiguen una corriente de alta clase con normas de comportamiento dignos de una comunidad única formal generacional y el segundo un grupo más informal con ambiente exceptivo a las normas, expresivos y con comportamientos poco usuales en ciertos aspectos de sus personalidades.



**Estructura Familiar:** La religión predominante es el catolicismo la cual son muy dedicados, donde la mayoría de las personas se encuentran casadas, los solteros y las personas en unión libre son en su parte la mitad de la población samaria.

**Clase Social:** La distribución del estrato social es de estrato alto, estrato medio y estrato bajo.

### Tamaño del mercado

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 mas demandada estaba concentrada en el centro Histórico de la Ciudad de Santa Marta (Imagen 5).

Imagen 5.



## Cuota de Mercado

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 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.

### 5.3 Análisis de la oferta

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja Competitiva)	ubicación
Pitaya comida rápida saludable	Comidas rápidas saludables y bebidas saludables	10.000 pesos colombianos estándar	Servicio agradable, es ideal para los niños, recomendada para ir en grupo por su confort y un menú variado para todos los gustos.	Calle 16 N. 4-41, local 3 Centro Histórico Santa Marta
Natural food Alimentación saludable	Comidas saludables	15.000 pesos estandar colombianos estándar	Espacio agradable, calidad en las comidas saludables, excelente atención grupal en el local y a domicilio.	Carrera 4 N. 31-81 Via Ziruma Barrio manzanares, Santa Marta
Go Green	Comidas saludables	7.000 pesos colombianos estándar	Excelente ubicación estratégica, Consumo en el lugar o a domicilio, ideal	Las olas plaza, Santa Marta

			para grupos familiares o numerosas personas, ideal para los niños y variedades en el producto	
--	--	--	---	--

#### 5.4 Análisis de la comercialización

**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:

Grupo de alimentos	Sub grupos de alimentos	Observaciones
<b>I. Cereales, raíces, tubérculos, plátanos y derivados</b>	Cereales <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Refinados / procesados: pan, galletas, tostadas, cereales para el desayuno, arroz, pasta.</li> <li>✓ Enteros / integrales: maíz, arroz integral, trigo.</li> <li>✓ Pseudo-cereales: quinua.</li> </ul> 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
<b>II. Frutas y verduras</b>	<p><b>Verduras:</b> auyama, zanahoria, arvejas, habichuelas, lechuga, repollo, coliflor, tomate.</p> <p><b>Frutas:</b> feijoa, fresa ciruelas, borojón, curuba, mango, kiwi, papaya, manzana, banano, uvas, uchucas, lulo, pera, piña.</p>	<b>Se sugiere clasificación de colores para los mensajes de EAN.</b>
<b>III. Leche y productos Lácteos</b>	<p>Leches: vaca, cabra, búfala.</p> <p>Productos lácteos: quesos, yogurt, kumis, kéfir.</p>	No incluye crema de leche, ni mantequilla, ni queso crema.
<b>IV. Carnes, huevos, leguminosas secas, frutos secos y semillas</b>	<p>Carnes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rojas y blancas: res, cerdo, pollo.</li> <li>✓ Pescado y frutos de mar: atun, robalo, sardina, salmon, trucha, pargo, camarones, pulpo.</li> <li>✓ Vísceras: hígado, riñón, pajarilla.</li> </ul> <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

<b>V. Grasas</b>	<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
<b>VI. Azúcares</b>	<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)

**Tipos de conservación:**

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

**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.

### **Distribución de los competidores:**

- **Canales:**

**Mayorista.** Justo y bueno, Tiendas ARA, Supermercados olímpica.

**Distribuidores.** Distribuidora RIOMAR, Distribuidora Chalos SAS.

**Almacenistas.** Bodega Santa Marta.

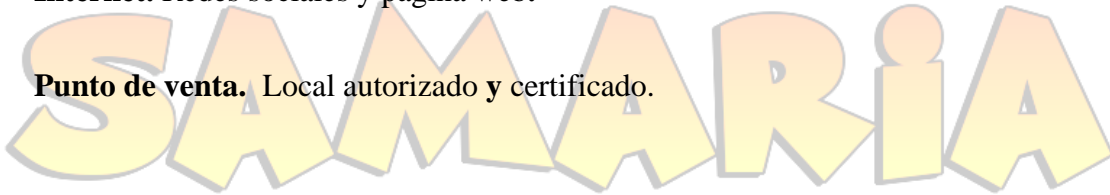
**Minoristas.** Tiendas de barrio y establecimientos informales.

- **Medios de venta:**

**Domicilios.** Ifood Colombia, Domicilios.com.

**Internet.** Redes sociales y pagina web.

**Punto de venta.** Local autorizado y certificado.



### **5.5 Análisis de los proveedores**

#### **Dispensa distribuidor alimentos y snacks saludables Colombia.**

Una empresa colombiana que distribuye productos alimenticios novedosos, saludables y gourmet en el mercado. Cree en las nuevas marcas y sus desarrollos de producto por ello apoya las ventas y el proceso de distribución.

## 6.Segmentación del mercado

### Describe 15 bondades de su producto (bien o servicio) que proporciona

1. Reconstruyen la flora intestinal, ataca las bacterias que producen úlceras estomacales.
2. Ayuda a la prevención del acné.
3. Contiene propiedades nutritivas adecuadas a cada tipo de organismo.
4. Ayuda a mantener la piel fresca, cuidada e hidratada.
5. Mantiene la figura de las personas con dietas estrictas.
6. Combate los malos hábitos alimenticios.
7. Estimula el apetito.
8. Aumenta la energía de las personas.
9. Fortalece el sistema inmune.
10. Ayuda a controlar el peso que benefician la digestión y desintoxicación.
11. Mejora el metabolismo.
12. Aumenta las vitaminas, minerales, antioxidantes, y aminoácidos de nuestro cuerpo.
13. Calma los nervios.
14. Mejora la salud del corazón, la presión arterial alta y mejora la circulación de la sangre en el cuerpo.
15. Reduce el estrés y aumenta la dopamina estimulando la felicidad.



Realice el ejercicio de Buyer Persona que se encuentra en la guía:

<p><b>Nombre</b> Carlos Ospino</p>	<p><b>Describa los miedos, frustraciones y ansiedades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miedo a tener sobrepeso</li> <li>• Miedo a perder su energía y alimentarse inadecuadamente.</li> </ul>	<p><b>Desea, necesita, anhela, sueña</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener una dieta sana y equilibrada</li> <li>• Conservar la energía para el día a día en su trabajo</li> </ul>
<p><b>Demográficos y geográficos</b> Hombre de 27 años Empleado en la empresa claro. Ubicado en Santa Marta</p>	<p><b>¿Qué están tratando de hacer y por qué es importante para ellos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el sistema inmune.</li> <li>• Es importante mantener un habito alimenticio.</li> </ul>	<p><b>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los pocos lugares o promoción de los alimentos saludables son el obstáculo.</li> <li>• La meta es lograr mantener hábitos de alimentos adecuados.</li> </ul>
<p><b>Frases que mejor describen sus experiencias</b></p>	<p>El equilibrio es primordial para el desarrollo de una persona, cuando no mantienes un habito adecuado la vida puede ser más difícil.</p>	
<p><b>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</b></p>	<p>Los obstáculos dentro del entorno.</p>	

**Describa lo siguiente:**

- **¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? Si su negocio es B2B, ¿dónde se encuentran las compañías que son su cliente?**

En las ciudades de Riohacha y Santa Marta se encuentran clientes potenciales.

- **¿Qué valores destacan a su cliente ideal?**

Su deseo de alimentarse bien y la búsqueda de empresas que suplan su necesidad .

- **¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? Con entorno nos referimos a cómo y con quienes se relaciona durante una semana normal.**

Su entorno está relacionado con la competencia, los proveedores y los recursos requeridos en su día a día.

- **¿Cuáles crees que son las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?**

Suplir sus miedos básicos y fortalecer sus metas para fomentar su habito.

**Tome las bondades del numeral 1 y explique cómo se ajustan a su cliente ideal descrito en el numeral 2, teniendo muy en cuenta sus anotaciones del numeral 3.**

Las bondades de las comidas rápidas saludables que se describen en el numeral 1 se ajustan al cliente ideal descrito en el numeral 2, dado que este al conocer todas las bondades del producto y una potencial demanda que puede surgir para una mayor interacción y beneficio.

- **¿Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo?**

Las diferentes compañías que requieren comidas rápidas saludables en espacios de descanso y ocio, las tiendas mayoristas y minoristas.

- **¿Cuántas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo?**

El producto no tiene sustituto porque se utilizan bases diferentes para su preparación y se conservan los sabores en las variedades para una mayor satisfacción.

## **7. Propuesta de valor**

### **Perfil del cliente**

- **Trabajo del cliente**

En su vida laboral los clientes intentan resolver su tiempo para una alimentación adecuada. Sin embargo, en la mayoría de los casos los clientes no se alimentan bien o no consumen las suficientes calorías para continuar con su jornada habitual de manera óptima.

El principal problema que tienen los futuros clientes es la escasez de tiempo.

### **Frustraciones del cliente**

La frustración más importante a la que se enfrentan los clientes es el mal hábito alimenticio en momentos primordiales sea en cualquier momento del día el cual perjudica la salud y disminuye la energía de los clientes, afectando sus emociones y su capacidad de rendir adecuadamente en su jornada diaria.

- **Alegrías del cliente**

En su búsqueda de nuevos hábitos y su motivación para incrementar su energía para disfrutar de su jornada diaria, se alimentan bien con comidas saludables que les permita tener un adecuado rendimiento y en sus espacios de ocio disfrutar de un alimento suave junto con un sabor al gusto de su paladar.

## **Mapa de valor**

- **Productos y servicios**

La empresa cuenta con la capacidad para medir las proporciones de las comidas para que se pueda disfrutar y a la vez alimentarse de una manera equilibrada, permitiendo ser aceptados e innovando en la variedad del producto al servicio de los clientes.

- **Aliviadores de frustraciones**

Las frustraciones de los clientes se alivian al poder contar con comidas que puedan adquirir en el menor tiempo posible y de alta calidad.



- **Generadores de alegría**


La alegría de los clientes se va a ver manifestada al poder mejorar su rendimiento manteniendo sus hábitos adecuados y seguir una línea que les permita disfrutar de su tiempo de ocio.

## **Declaración de la propuesta de valor**

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.

## 8. Ficha técnica del producto.

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

<p><b>Material de empaque, publicidad, brochure</b></p>	
<p><b>Condiciones de conservación</b></p>	<p>Secos, refrigerados 30 grados y congelados 10 grados.</p>
<p><b>Vida útil estimada</b></p>	<p>2 a 3 semanas de vida util</p>
<p><b>Porcion recomendada, servicios adicionales, recomendaciones por tipo de cliente</b></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>ELABORO</p>	<p>SAMARIA</p>
<p>REVISO</p>	<p>SAMARIA</p>
<p>APROBO</p>	<p>SAMARIA</p>

## 8.2 Ciclo de vida

### Introducción

Las comidas rápidas saludables se encuentran en introducción en un mercado altamente complejo, que se debe consolidar debido que su ciclo comienza en la primera semana, se madura en la segunda y se degrada al final de la semana 3 si no se conserva en temperatura ambiente, si por el contrario se mantiene en condiciones optimas puede conservarse hasta el final de la semana número 4.

## 9. Precio de venta

### 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
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	<b>\$ 7000 PESOS COL</b>

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

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

## 10. Prototipo

# SAMARIA



[WWW.SAMARIA.COM](http://WWW.SAMARIA.COM)- Pagina web.



## 11. Modelo Running Lean de la empresa SAMARIA

<p><b>Problema</b></p> <p><b>Problemas:</b></p> <p>*Comidas con altos índices de grasas no saludables.</p> <p>*No se encuentran comidas saludables o con bajo índice de grasas optimas para el organismo.</p> <p><b>Alternativas:</b></p> <p>*Comidas rápidas saludables</p> <p>*Vegetales</p>	<p><b>Solución</b></p> <p>*Comidas saludables</p> <p>*Comida baja en calorías y poco procesada.</p> <p><b>Métricas Clave</b></p> <p>*Trafico en plataformas digitales</p> <p>*Frecuencia de clientes</p> <p>*Incrementos de nuevos clientes</p>	<p><b>Propuesta de Valor única</b></p> <p>Poder seguir consumiendo alimentos rápidos, pero con muy pocas grasas, de un producto unicoy saludable.</p>	<p><b>Ventaja justa</b></p> <p>*Ofertas y promociones para mayor interacción con el cliente fomentando el consumo saludable de comidas.</p> <p><b>Canales</b></p> <p>*Plataformas digitales</p> <p>*Domicilio Puerta a Puerta</p> <p>*Atencion punto de venta autorizado.</p>	<p><b>Segmento de clientes</b></p> <p>*Persona con una dieta balanceada.</p> <p>Early adopters</p> <p>*Personas entre 7 y 65 años de edad que cuida su dieta y se mantiene saludable.</p>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <p>*Publicidad</p> <p>*Sueldos</p> <p>*Materia prima</p> <p>*Mantenimientos</p>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <p>*Ventas directas punto autorizado</p> <p>*Ventas por pedidos en plataforma online</p> <p>*ventas por pedidos</p>		

## 12. Validación de ideas de negocio

Las comidas rápidas saludables de la SAMARIA aportan al ser humano según investigaciones realizadas por los especialistas de la salud, obtener beneficios que aportan nutrientes elementales como son los nutrientes, carbohidratos, anticuerpos y energía que permiten al cuerpo responder a las diferentes enfermedades y virus que día a día aparecen en el mundo entero.

Según Maslow, nuestros productos deben satisfacer a los consumidores las necesidades y beneficios para el consumo de nuestros productos. Sabemos que el ser humano debe alimentarse y obtener en aquellos alimentos que consume los beneficios y nutrientes necesarios para su salud y su bienestar; que le permita sentirse satisfecho de consumir nuestros productos, que al mismo tiempo les aporte la satisfacción de tomar la decisión de acceder a ellos en medio de todos los demás en el mercado, que se identifiquen tan solo con verlos en el mostrador de cada punto de venta con el deseo y gusto de llevar a su hogar un producto, bueno, bien presentado a un precio accesible y de sabor agradable.

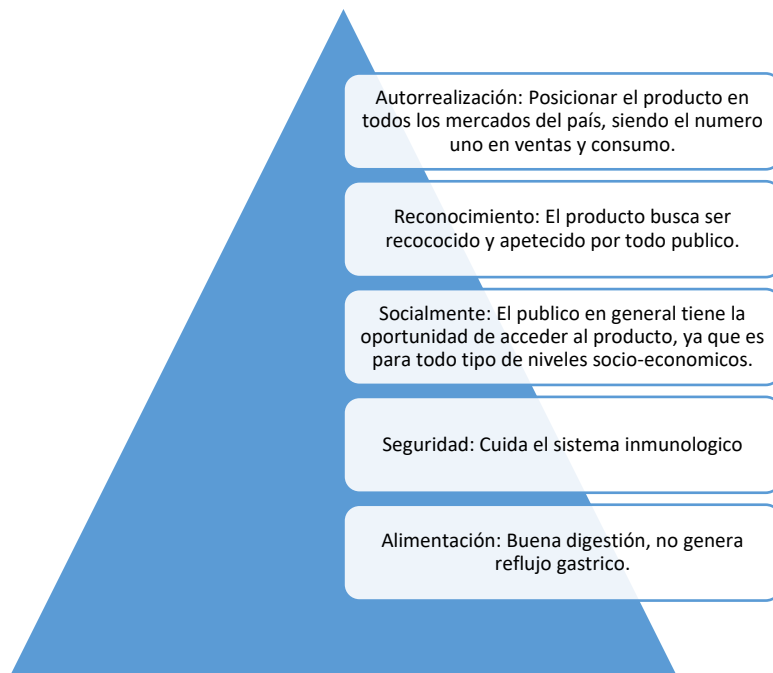


Figura N. – Diseño de la investigacion

En el presente trabajo, estamos llevando a cabo el desarrollo de la investigación de tipo cualitativo y descriptivo de las comidas rápidas saludables de la SAMARIA, a todo tipo de público, teniendo en cuenta las características y propiedades que cuenta para la buena salud de los consumidores, realizara en una muestra de 13 personas al azar tomando en cuenta todos sus datos.

El producto se ofrece a un público en general, pero más especialmente a los consumidores con buena dieta, personas que buscan un mayor beneficio para su organismo o que tienen poco tiempo para consumir alimentos saludables, ya que las personas tienen una ideología que los productos de comidas rápidas saludables generan alteraciones en el organismo por la poca información sobre el tema, cuando realmente lo que debemos siempre tener en cuenta es una buena y sana alimentación, con productos elaborados a base de ingredientes saludables y ricos en proteína vegetal, separados de los ácidos que afectan la estabilidad del estómago.

Nuestra investigación se realizará de manera de muestreo con observación a los consumidores en los puntos de venta mediante degustaciones y encuestas sencillas, como las que a continuación detallaremos:

### **PREGUNTAS PARA REALIZAR DURANTE LAS ENCUESTAS:**

1. ¿Consideras que nuestro producto es recomendable para los niños o adultos?
2. ¿El producto te aporta algo diferente con referencia a la competencia?
3. En la escala del 1 al 5 como calificarías nuestro producto.
4. ¿Te sientes atraído por el empaque y presentación de nuestro producto?
5. ¿Qué crees que debe tener el producto para ser único e inigualable?
6. ¿Qué tan agradable es el sabor del producto? a. Bueno, b. Regular, c. Poco deleitoso
7. ¿Consideras que el producto es amigable con tu estomago? ¿Si, No y Por Qué?
8. ¿Recomendarías nuestro producto a tus familiares y amigos? ¿Si, No y Por Qué?
9. ¿Te sientes identificado con nuestro producto cuando piensas en comidas rápidas saludables?  
¿Si, No y Por Qué?
10. ¿Te es atractiva la presentación del producto y te hace pensar en la felicidad? Explica brevemente tu respuesta.

Consumidor	Consideras que nuestro producto es recomendable para los niños o adultos. ¿Si, No y por que?	¿Qué tan agradable es el sabor del producto?	¿El producto te aporta algo diferente con referencia a la competencia? ¿Si, no y por que?	En la escala del 1 al 5 como calificarías nuestro producto.
Iveth Alexandra Diaz, 16 años, no presenta alteraciones en su salud.	Si, cumple con muchas funciones para el organismo tanto adulto como niño	A. Bueno	Si, es algo único y no muy visto en todos	5
Damian Camilo Diaz, 12 años, no presenta alteraciones en su salud.	Si para todo tipo de consumidores, porque es naturalmente sano.	A. Bueno	Si, tranquilidad en el estomago, no siento acidez estomacal.	5
Elvia Riascos, 70 años, pertenece a la comunidad con hipertensión y sobrepeso.	Si..... porque tiene nutrientes y es saludable	A. Bueno	Si.....el sabor	5
Alexander Estupiñan, 46 años, población con sobrepeso.	Si, es muy rico y apto para todo paladar	A. Bueno	Si, por la cantidad de calorías y aporta los nutrientes esenciales para el cuerpo	5
Miryam Estupiñan, 48 años, no presenta alteraciones en su salud.	Es para todas las edades....por que promueve a una excelente digestion	A. Bueno	Si....ya que es más sencillo y muy gustoso	5
Iveth Alexandra Diaz, 16 años, no presenta alteraciones en su salud. Dieta por autocuidado.	Es para todas las edades....por la buena digestión	A. Bueno	Si, es una comida, un producto diferente con excelente sabor.	5
Fernando Arizabaleta, 51 años, deportista activo.	Si , por qué es practico y muy bueno su sabor	A. Bueno	No lo consumo antes de realizar ejercicio	4
Gloria Rodriguez, 54 años, estreñimiento y problemas de gastritis.	Recomendable para toda edad	A. Bueno	Si tiene un sabor muy agradable	5
Anderson Diaz, 37 años, diabetico y con sobrepeso.	Si, es de buen sabor	A. Bueno	Si, contiene menos calorías y conservantes	5
Helber Aguilar, 51 años, sobrepeso y estreñimiento.	Para todos, porque es bueno para la salud	A. Bueno	Si, mas proteína y vitaminas	5
Miguel angel baron bello, 22 años, delgado y mantiene buena dieta	Si	A. Bueno	Si , excelente sabor	5
jesus pinedo, 22 años, delgado .	Si, es un producto que puede ser recomendable para cada todo público por sus grandes beneficios.	A. Bueno	Si, ya que tiene mas vitaminas	4
stefany granados, 22 años, deportista	Si, por que las cualidades del producto protegen la salud y permiten disfrutarlo mediante sus propiedades unicas.	A. Bueno	Si, por que su imagen y su manera de transmitir el producto es innovador frente a otras marcas.	5

¿Te sientes atraído por el empaque y presentación de nuestro producto?	¿Qué crees que debe tener el producto para ser único e inigualable?	¿Consideras que el producto es amigable con tu estomago? ¿Si, No y Por Qué?	¿Recomendarías nuestro producto a tus familiares y amigos? ¿Si, No y Por Qué?	¿Te sientes identificado con nuestro producto cuando piensas en comodias rápidas saludables? ¿Si, No y Por Qué?	Te es atractiva la presentación del producto y te hace pensar en la felicidad? Explica brevemente tu respuesta.
Tienes que ser un poco más llamativo	Cambio de empaque	Si, me ayuda a tener una excelente digestión	Si, me parece que es mucho mejor para todos	Si, por lo bueno y saludable que es	No, para mi es un momento de gloria.
Me parece un empaque un poco normal, sería bueno realizarlo con material que sea agradable con el medio ambiente.	A parte de las comidas rapidas saludables, otras comida estilo gourmet.	Si, no me hizo sentir olor ni reflujo gástrico.	Si claro, se que para ellos será algo super exquisito.	Si, por supuesto, seguiré comprándolo para el consumo diario.	Es bonita, pero se puede trabajar mas en ella para que sea mas ambiental, es un momento de felicidad unico.
Si	Su calidad y sabor	Si...por la digestión	Si... porque es bueno	Si... porque es saludable	Es biodegradables.... cuidamos el medio ambiente, representa la felicidad.
Si, normal	Variedad	Si... por la sensasion de tranquilidad en el estomago	Si, para que prueben	Si	No... hay que mejorarla
Si	Su consistencia y variación de comidas	Si...ya que me mantiene mi dijestión en excelentes condiciones	Si claro...por que es muy bueno para el organismo y delicioso	Si.....por que es el más delicioso	Pues la verdad....no tiene nada que ver con el medio ambiente...pero su presentación si es atractiva, representa la felicidad.
Si	Su consistencia y variación alimentos	Si...ya que me mantiene mi dijestión en excelentes condiciones	Si claro...por que es muy bueno para el organismo y delicioso	Si.....por que es el más delicioso	Pues la verdad....no tiene nada que ver con el medio ambiente...pero su presentación si es atractiva, representa la felicidad.
Un poco	Más grande el empaque para más cantidad	Si, por qué hace digestión pronto	Si , por es muy delicioso	No, por q lo consumo a veces	Si , por q su empaque es muy frágil para desintegrarse en el medio ambiente, representa el momento de gloria felicidad completa.
Claro q si	Creo q no le falta nada puesto q es muy saludable	Si permite una buena digestión	Si, porq es bueno para nuestra salud	Si, por su agradable sabor agriecito	Si , refleja el momento de placer
Le doy un 4, me gusta mas ayudar al medio ambiente con empaque biodegradable y que conserven el producto	Mas contenido en el empaque	Si, claro por supuesto es apropiado para mi	Si, me encantó y a ellos también les va a gustar	Si, porque por su textura cremosa es lo que busco	Si, pero podemos mejorar su presentación con empaques mas grandes y biodegradables, si refleja felicidad.
Poco, es un empaque un poco duro.	Variedad en sabores	Si, siento tranquilidad en el estomago al consumirlo	Si, con todos hasta con mis vecinos	Si, es algo que quería en un solo empaque	Poco, me gusta mas ver los empaques biodegradables, refleja la felicidad.
Si	Su sabor	Si	Si, excelente sabor	Si	Si , por su embalaje, refleja la felicidad completa.
Si, es muy llamativo, es algo diferente a lo cotidiano	Su sabor y beneficios	Si	Si	No	Si, refleja la felicidad en la vida.
Si	Buena calidad, buena presentacion y con alto indice de conservacion.	Si, mantiene mi sistema gastrico en condiciones optimas y me mantiene estable.	Si, por que es importante compartir un producto en espacios para el ocio y experiencia favorable.	Si, por que representa la felicidad de un momento.	Si, por que se adapta a las necesidades del medioambiente favoreciendo las buenas practicas para la optimizacion de los recursos naturales y mejoramiento de nuestro ecosistema, refleja la felicidad.

**Fuente: Elaboración propia**

**Observación del consumidor:****Observación o Análisis del consumidor en punto de venta:**

1. Quien Compra?: El consumidor que se sintió atraído y satisfecho con la prueba del producto durante el ejercicio en el punto de venta y oferta del mismo. Se logró interactuar con una población menor y adulta, los cuales buscan en el producto satisfacer su gusto.
2. Por qué Compra?: El cliente al sentir satisfacción en el sabor, textura y buena aceptación en el organismo, se inclina por llevar en su orden de compra las comidas rápidas saludables, recibido en prueba durante la visita a la tienda, ya que debido a sus componentes de elaboración es apto para personas con diabetes, hipertensión, desequilibrio en su sistema inmunológico, aporta vitaminas y minerales esenciales al cuerpo, no tiene contraindicaciones y conservantes que pueden afectar a su salud y bienestar, de igual manera personas en el proceso de dieta para bajar de peso.
3. Cómo lo Compra?: Teniendo en cuenta la presentación de nuestro producto, el consumidor se siente atraído por su empaque y buena presentación a parte de la prueba que se le dio en el momento de pasar por el local o verlo a simple vista, llevando a su despensa una ración o cantidad oportuna conforme a su adquisición económica en efectivo.

4. Quando Compra?: El consumidor, hace saber su satisfacción del consumo del producto y se dispone a llevar el producto a su despensa, dando a conocer que se adquirió un cliente para la compra continua de comidas rápidas saludables. Siempre que vea la ausencia del producto en su casa.
  
5. Dónde Compra?: En los diferentes puntos de venta, donde somos proveedores del producto, tales como: Almacenes de cadena, Supermercados, tiendas de barrio entre otros, en el centro del local.
  
6. Cuánto Compra?: Las porciones a consumir durante la semana o tiempo de ocio corto, teniendo en cuenta que el producto remplaza la porción de la cena o diferentes comidas del día.
  
7. Cómo lo utiliza?: Observamos que el público en general se siente atraído por el producto debido a que no siente molestias en el estómago cuando lo está consumiendo, esto hace que se inclinen por disfrutar del producto entre las comidas en horas de la mañana y en horas de la noche para que les ayude con la buena digestión.



### 13. Tabulación y análisis de datos



Al encuestar a 13 personas se obtuvo un resultado de aprobación del 85 %, es decir que 11 personas encuestadas calificaron el producto de comidas rápidas saludables con el índice más alto de aprobación y solamente 2 personas (15 %), arrojando como resultado una aceptación acertada del mercado en su primera degustación a través de una investigación optima para la empresa de comidas rápidas saludables la SAMARIA.

## **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 la empresa SAMARIA 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://escuelamarketingastronomico.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://escuelamarketingastronomico.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](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