Plan de Marketing para el Lanzamiento y Posicionamiento de los productos de Fast Green

Presentado por:

MARGARITA ROSA REYES RIVAS

TATIANA OSORIO LUNA

CARLOS CASTELLANO

Universidad del Magdalena

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Diplomado Innovación y Nuevas Tendencias de Marketing

Santa Marta, D.T.C.H.,

2020

Plan de Marketing para el Lanzamiento y Posicionamiento de los productos de

Presentado por:

MARGARITA ROSA REYES RIVAS

TATIANA OSORIO LUNA

CARLOS CASTELLANO

LUIS ALBERTO SÁNCHEZ GARCÍA

PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tutor

Universidad del Magdalena

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Diplomado Innovación y Nuevas Tendencias de Marketing

Santa Marta, D.T.C.H.,

2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 10
RESUMEN EJECUTIVO 11
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA 13
1.1. Modelo Canvas 14
1.2. Concepto de Producto o Servicio 15
1.3. Misión 17
1.4. Visión 17
1.5. Valores Corporativos 17
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 18
2.1. Análisis Dofa y Análisis Crítico 18
2.2. Macroambiente 19
2.2.1. Entorno Económico. 19
2.2.2. Entorno Social. 19
2.2.3. Entorno Cultural. 20
2.2.4. Entorno Político. 22
2.2.5. Aspectos Legales. 22
2.2.6. Requisitos comerciales y de Funcionamiento 23
2.2.7. Requisitos tributarios. 24
2.3. Microambiente 26
2.3.1. Proveedores 27
2.3.2. Competidores. 27
2.4. Análisis de la Industria y Tendencias 28
2.5. Análisis de la Competencia 31
2.6. Análisis del Cliente 32
3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING 33
3.1. Ficha Técnica 33
3.2. Cálculo de la Muestra 34
3.3. Modelo del Instrumento de Encuesta 35
3.4. Análisis de Resultados 40

4. ENFOQUE MERCADO-PRODUCTO 69
4.1. Objetivo General del Plan de Marketing 69
4.2. Objetivos Específicos 69
4.3. Mercado Objetivo 69
4.4. Justificación del Mercado Objetivo 70
5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING 72
5.1. Estrategia de Producto 72
5.1.1. Ficha Técnica del Producto de Lanzamiento 73
5.1.2. Marca. 74
5.1.3. Etiquetas 75
5.1.4. Niveles de Producto 76
5.2. Estrategia de Precio 77
5.2.1. Estructura de Costos 78
5.2.2. Política de Cartera 79
5.3. Estrategia de Plaza 79
5.4. Estrategia de Promoción 80
5.4.1. Plan de Medios Online 80
5.4.1.1. Social Media. 80
5.4.1.2. Página Web. 82
5.4.1.3. SEO. 83
5.4.1.4. SEM. 83
5.4.2. Plan de Medios Offline 84
5.4.2.1. Plan de Promoción en Ventas 84
5.4.2.2. Plan de RRPP 84
5.4.3. Presupuesto Total de Gastos de Marketing 85
6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS
6.1. Plan de producción 86
6.2. Proyección en Ventas 86
6.3. Plan de Compras 87
6.4. Gastos de personal 89

6.5. Gastos de puesta en marcha 90
6.6. Gastos anuales de administración 91
6.7. Proyecciones financieras 92
6.8. Estado de resultados 95
6.9. Balance general proyectado 96
6.10. Flujo de caja proyectado 97
7. Organización 98
7.1. Organigrama 98
7.2. Cargos, funciones, roles, perfiles, tipo de contrato y compensación salarial 98
7.3. Mano de obra requerida 100
8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN 101
9. EVALUACIÓN Y CONTROL 102
9.1. Objetivos de evaluación 103
9.2. Proceso de evaluación 103
9.3. Determinación de los indicadores de gestión. 103
10. VIDEO PITCH 106
11. PROTOTIPOS 107
12. RECOMENDACIONES 110
13. CONCLUSIONES 111
14. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS 112
15. ANEXOS 115

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo CANVAS 14
Figura 2. Etiqueta del Producto 16
Figura 3. Envase del Producto 16
Figura 4. Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter 26
Figura 5. Logotipos de empresas competidoras 27
Figura 6. Pregunta No. 1. Sexo de los encuestados 40
Figura 7. Pregunta No. 2. Rango de edad de los encuestados 41
Figura 8. Pregunta No. 3. Estado civil de los encuestados 42
Figura 9. Pregunta No. 4. Nivel educativo de los encuestados 43
Figura 10. Pregunta No 5. Ocupación actual de los encuestados 44
Figura 11. Pregunta No. 6. Estrato socioeconómico de los encuestados 45
Figura 12. Pregunta No. 7. ¿Tiene hijos menores de 18 años? 46
Figura 13. Pregunta No. 8. Número de personas que conforman el núcleo familiar 47
Figura 14. Pregunta No. 9. Actividad física de los encuestados 48
Figura 15. Pregunta No. 10. Lugar donde realiza actividad física 49
Figura 16. Pregunta No. 11. Problemas de salud de los encuestados 50
Figura 17. Pregunta No. 12. Tipo de afecciones de salud de los encuestados 51
Figura 18. Pregunta No. 13. Encuestados que almuerzan por fuera del hogar 52
Figura 19. Pregunta No. 14. Frecuencia con que almuerzan por fuera del hogar 53
Figura 20. Pregunta No. 15. Motivo por el cual almuerzan por fuera del hogar 54
Figura 21. Pregunta No. 16. Tipo de alimentación más frecuente 55
Figura 22. Pregunta No. 17. Motivo por el cual no consume comidas saludables 56
Figura 23. Pregunta No. 18. Importancia de mantener una dieta saludable 57
Figura 24. Pregunta No. 19. Opinión de la oferta de valor 58
Figura 25. Pregunta No. 20. Intención de compra 59
Figura 26. Pregunta No. 21. Precio del producto según la percepción del encuestado. 60
Figura 27. Pregunta No. 22. Uso de redes sociales 61
Figura 28. Pregunta No. 23. Redes sociales preferidas 62
Figura 29. Pregunta No. 24. Momento del día en que se conecta con más frecuencia 63

Figura 30. Pregunta No. 25. ¿Compraría comida por internet? 64
Figura 31. Pregunta No. 26. Canales preferidos para las compras de comida por internet 65
Figura 32. Pregunta No. 27. Tipo de promociones preferidas 66
Figura 33. Pregunta No. 28. Interés por conocer la propuesta de valor 67
Figura 34. Pregunta No. 29. Canales preferidos para recibir más información 68
Figura 35. Fotografía real del producto 72
Figura 36. Ficha Técnica del Producto 73
Figura 37. Logosímbolo Fast Green 74
Figura 38. Etiquetas Fast Green, superior e inferior 75
Figura 39. Producto real 76
Figura 40. Análisis del Costo Promedio Ponderado 78
Figura 41. Ejemplo de publicidad en Facebook 81
Figura 42. Ejemplo de página web 82
Figura 43. Tropezón almacenes de cadena 84
Figura 44. Organigrama 98
Figura 45. Pantalla video pitch 106

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DOFA / Análisis Crítico 18
Tabla 2. Detalle de Proveedores 27
Tabla 3. Análisis de la Competencia 31
Tabla 4. Análisis del Cliente 32
Tabla 5. Ficha técnica de la encuesta 33
Tabla 6. Pregunta No. 1. Sexo de los encuestados 40
Tabla 7. Pregunta No. 2. Rango de edad de los encuestados 41
Tabla 8. Pregunta No. 3. Estado civil de los encuestados 42
Tabla 9. Pregunta No. 4. Nivel educativo de los encuestados 43
Tabla 10. Pregunta No 5. Ocupación actual de los encuestados 44
Tabla 11. Pregunta No. 6. Estrato socioeconómico de los encuestados 45
Tabla 12. Pregunta No. 7. ¿Tiene hijos menores de 18 años? 46
Tabla 13. Pregunta No. 8. Número de personas que conforman el núcleo familiar 47
Tabla 14. Pregunta No. 9. Actividad física de los encuestados 48
Tabla 15. Pregunta No. 10. Lugar donde realiza actividad física 49
Tabla 16. Pregunta No. 11. Problemas de salud de los encuestados 50
Tabla 17. Pregunta No. 12. Tipo de afecciones de salud de los encuestados 51
Tabla 18. Pregunta No. 13. Encuestados que almuerzan por fuera del hogar 52
Tabla 19. Pregunta No. 14. Frecuencia con que almuerzan por fuera del hogar 53
Tabla 20. Pregunta No. 15. Motivo por el cual almuerzan por fuera del hogar 54
Tabla 21. Pregunta No. 16. Tipo de alimentación más frecuente 55
Tabla 22. Pregunta No. 17. Motivo por el cual no consume comidas saludables 56
Tabla 23. Pregunta No. 18. Importancia de mantener una dieta saludable 57
Tabla 24. Pregunta No. 19. Opinión de la oferta de valor 58
Tabla 25. Pregunta No. 20. Intención de compra 59
Tabla 26. Pregunta No. 21. Precio del producto según la percepción del encuestado 60
Tabla 27. Pregunta No. 22. Uso de redes sociales 61
Tabla 28. Pregunta No. 23. Redes sociales preferidas 62
Tabla 29. Pregunta No. 24. Momento del día en que se conecta con más frecuencia 63

Tabla 30. Pregunta No. 25. ¿Compraría comida por internet? 64
Tabla 31. Pregunta No. 26. Canales preferidos para las compras de comida por internet 65
Tabla 32. Pregunta No. 27. Tipo de promociones preferidas 66
Tabla 33. Pregunta No. 28. Interés por conocer la propuesta de valor 67
Tabla 34. Pregunta No. 29. Canales preferidos para recibir más información 68
Tabla 35. Matriz ANSOFF 71
Tabla 36. Presupuesto total de gastos de marketing 85
Tabla 37. Plan de Producción 86
Tabla 38. Proyección en ventas 86
Tabla 39. Plan de compras 87
Tabla 40. Gastos de personal 89
Tabla 41. Gastos de puesta en marcha 90
Tabla 42. Gastos anuales de administración 91
Tabla 43. Proyecciones financieras 92
Tabla 44. Estado de resultados 95
Tabla 45. Balance general proyectado 96
Tabla 46. Flujo de caja proyectado 97
Tabla 47. Requerimientos de personal 100
Tabla 48. Diagrama de Gantt 101
Tabla 49. Cuadro de mando 102
Tabla 50. Cuadro de control previo 104
Tabla 51. Cuadro de control concurrente 104
Tabla 52. Cuadro de control de retroalimentación 105

INTRODUCCION

La apertura de una nueva empresa y el lanzamiento de nuevos productos representa un gran reto grande para el empresario, y más aún en tiempos de crisis como los que cursan en la actualidad. Retos económicos, retos de mercado, retos en ventas y posicionamiento. Por esta razón se hace absolutamente necesario realizar un plan de marketing efectivo que vaya de la mano con el plan de puesta en marcha del negocio, en el cual se orienten sus acciones hacia las nuevas tendencias de consumo en un entorno altamente cambiante.

El plan de marketing presentado en el presente trabajo incluye los lineamientos necesarios para poder apuntar a los objetivos de marketing, que son seducir, captar nuevos clientes y fidelizarlos a través de la inclusión a una comunidad que gira en torno a los nuevos estilos de vida y alimentación saludable.

RESUMEN EJECUTIVO

Fast Green, es un proyecto de negocios de comida saludable (ensaladas gourmet), cuyos ingredientes son vegetales, frutos secos, cereales y proteína, listos para llevar y consumir como alternativa a un almuerzo balanceado y nutritivo. Se podrán adquirir en puntos de venta de supermercados, micromercados o por pedido a domicilio a través de canales digitales.

Estos productos están pensados para un segmento de personas que permanecen ocupadas, ya sea laborando en oficinas o estudiando y que cuentan con muy poco tiempo para llegar a casa a preparar sus propios alimentos, sin embargo, son personas conscientes de la importancia de una alimentación saludable baja en grasas y carbohidratos y desean o necesitan, por problemas de salud derivados de una mala alimentación, poder adquirir este tipo de productos. Se convierte en una nueva alternativa saludable, económica y deliciosa a los almuerzos "corrientes" que suelen ser la mayor oferta que este segmento encuentra disponible.

El principal competidor para este proyecto, sería GoGreen quienes cuentan con un menú variado y un local comercial ubicado en el centro de Santa Marta. Sin embargo, la propuesta de Fast Green se diferencia en que sus productos estarán empacados y listos para llevar o recibir a domicilio a un precio mucho más económico.

Por esta razón, la estrategia de promoción propuesta hace más énfasis en un plan de medios online, para dar a conocer y posicionar la marca. Se realizará una campaña de lanzamiento a través de redes sociales, con publicaciones permanentes acerca de los beneficios de nuestra oferta, una página web con opción de registro de clientes y pedidos, canales de venta a través de redes, web y whatsapp y posteriormente ingresará a las apps de domicilios como rapi y otros. Se realizará también posicionamiento SEM y SEO.

También se propone un plan de medios off line para impulsar la venta a través de los canales de grandes superficies y micromercados, logrando una visualización atractiva de nuestros productos. Adicionalmente una estrategia de RRPP que fortalezca las relaciones con los distribuidores y socios estratégicos en estos canales.

Fast Green utiliza entonces dos canales de ventas, uno directo a través de los medios digitales y otro indirecto, a través de supermercados y micromercados.

El costo de elaboración del producto es de aproximadamente $4.122 pesos y su precio de venta final es de $12.000 a través de canales directos. Su margen bruto para el primer año será de 58,8% con una utilidad neta esperada del 21%.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Fast Green, es un proyecto de negocios de comida rápida saludable**,** como alternativa de una alimentación balanceada y nutritiva que aporte beneficios a la salud, contribuye a cambiar hábitos alimenticios y crea una cultura de alimentación sana.

Su menú incluye una amplia variedad de ensaladas que aportan alto contenido de vitaminas y minerales, cada plato del menú aporta información clara del valor calórico y aporte nutricional, respondiendo a los requerimientos de un adulto promedio, esto gracias a que contamos con importantes aliados estratégicos como nutricionistas y chef especializados.

Fast Green es una propuesta de una empresa visionaria, que espera ser la primera opción de los consumidores en la ciudad de santa marta cuando piensen en comida deliciosa, saludable, a bajo costo y lista para consumir. Dicha propuesta se venía trabajando desde el 2019 y debido a la contingencia por el Covid-19 se hace necesaria una reestructuración adaptable a la nueva realidad por la que se atraviesa a nivel mundial. Fast Green asegura el cumplimiento de los estándares de calidad en cada una de las etapas de la cadena de producción, seguimiento a los proveedores y capacitación constante a cada uno de los colaboradores en protocolos de limpieza y desinfección.

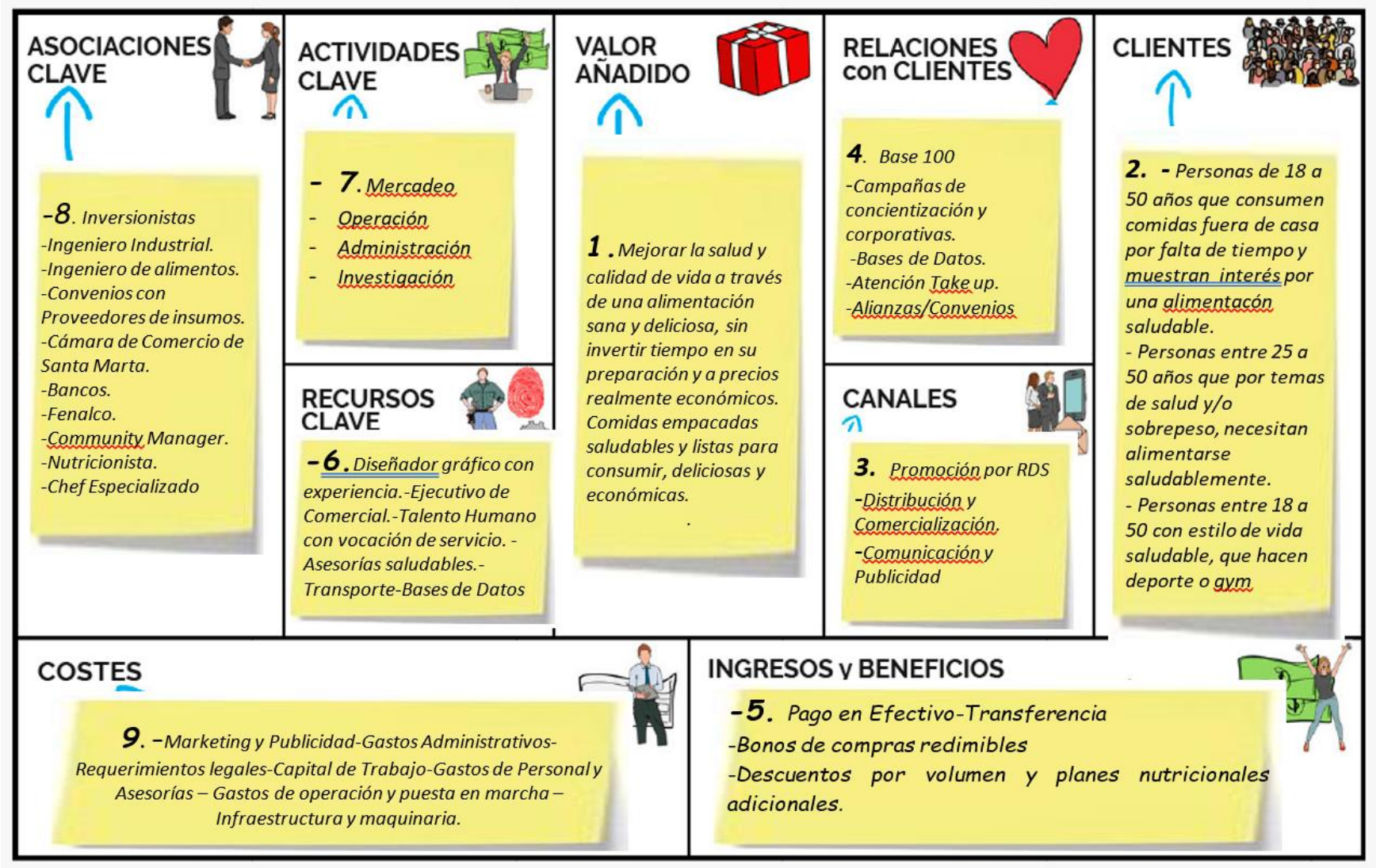
Fast Green como plus importante, maneja empaques transparentes, amigables con el medio ambiente logrando que nuestro producto sea atractivo y agradable para los potenciales clientes.

El producto de introducción se trata de la Ensalada Gourmet con Pollo. Posteriormente se irán adicionando nuevas recetas y combinaciones para ofrecer más variedad dependiendo de las preferencias y sugerencias de los consumidores a través de los canales de marketing digital (redes sociales).

1.1. Modelo Canvas

Figura 1

Modelo Canvas.



Fuente: Reyes y Vargas (2019).

1.2. Concepto de Producto o Servicio

Se va a vender una variedad de ensaladas verdes crudas y otras salteadas, una mezcla de hortalizas, lechugas, proteína, frutos secos y vinagreta en su mayoría de origen orgánico. Estamos en el auge de la tendencia saludable, permitiéndonos penetrar en el mercado donde la mayoría de las personas necesitan o desean alimentarse de manera más balanceada, variada, económico y sobre todo fácil y listo para llevar.

Este producto viene con una mezcla de verduras y hortalizas, tomates, frutos secos, cereal y proteína (pollo, carne, posta o lomo, atún), vinagreta sin conservantes, ni colorantes artificiales, su presentación es bastante agradable y conserva los colores y sabores naturales de los ingredientes, 500g es su contenido, divido en 4 compartimentos, para darle la oportunidad al consumidor de escoger cómo ingerir su alimento, si lo quiere mezclado o separado, “cuestión de gustos”.

Los platos vienen bien estructurados en cuanto a la cantidad balanceada e ideal que se debe colocar en cada recipiente ya que es un producto listo para llevar y consumir; es decir un nutricionista y un chef especializado son los encargados de organizar cada receta de tal manera que quede bien estructurado: Cantidad 390 gr (por cada 100 gr, Valor Energético: 91 Kcal. Grasas: 2,3 gr, Grasas saturadas: 1,4 gr. Fibra alimentaria: 1,6 gr. Carbohidratos: 10,6 gr. Azúcares: 5,6 gr. Proteínas: 6,2 gr. Sal: 0,86 gr.

El envase es un contenedor termoformado de marca Darrnel, fabricado con material PET (material reciclado) capacidad para 500 gramos, tapa plana, permite alta visibilidad de los ingredientes aptos para mantenerse refrigerado, producto 100% reciclable, imprimible y repujable.

Figura 2

Etiqueta del Producto

Fuente: Reyes y Vargas (2019).

Figura 3

Envase del Producto

Fuente: Reyes y Vargas (2019).

1.3. Misión

Somos una empresa dedicada a brindar la mejor experiencia en alimentación saludable, de manera rápida y a bajo costo, enfocados al mercado de personas productivas que no cuenta con el tiempo necesario para alimentarse sanamente.

1.4. Visión

Para el 2024, consolidarnos como la empresa líder en el mercado de alimentación saludable de la ciudad de Santa Marta ofreciendo una gran variedad de productos de calidad y excelecia en el servicio.

1.5. Valores Corporativos

1.5.1. Pasión. El amor por lo que hacemos es la fuerza motora de Fast Green brindando tranquilidad a nuestros clientes.

1.5.2. Responsabilidad. Como empresa del sector alimenticio garantizamos la inocuidad de nuestros productos y su compromiso con el servicio de calidad.

1.5.3. Confianza. Somos el mejor aliado para crear hábitos saludables, brindando productos de calidad, hechos con los mejores ingredientes y por personal altamente capacitado.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. Análisis Dofa y Análisis Crítico

Tabla 1

Análisis DOFA / Análisis Crítico

EXTERNOS / INTERNOS	OPORTUNIDADES - Crecimiento en el Mercado que quiere un mejor estilo de vida. -Poca oferta de comida rápida saludable lista para llevar. -Precios elevados de comidas preparadas en restaurantes especializados.	AMENAZAS -Paradigmas culturales. -Malos hábitos alimenticios heredadas culturalmente.
FORTALEZAS -Personal preparado de diseño gráfico y Marketing digital. -Alianzas estratégicas con Proveedores locales de insumos. -Conocimientos de las necesidades. -Conocimientos culinarios y nutricionales.	**FO ATAQUE** -Implementar y diseñar una estrategia comercial y de comunicación, integrando todos los conocimientos para dar a conocer el producto que satisfaga las necesidades y deseos del mercado.	**FA DEFENSA** -Diseñar estrategias de promoción, orientadas a mostrar los beneficios de llevar una alimentación saludable
DEBILIDAD -Bajo conocimiento en manejo y conservación de alimentos. -Productos de alta rotación, para mantener la frescura. -No hay musculo financiero. -Desconocimiento de negociación con almacenes de grandes superficies.	**DO MEJORA** -Asociarse con profesionales en ingeniería de alimentos, ingeniería industrial e inversionista de capital. - Acompañamiento comercial para penetrar las grandes superficies.	**DA RETIRADA O REPLANTEAMIENTO** -Cambiar el canal de distribución, por ejemplo, venta a domicilio, on line o directa (tienda física). -Adaptar los menús para complacer el gusto del mercado local

Fuente: Reyes y Vargas (2019).

2.2. Macroambiente

2.2.1. Entorno Económico.

El 2020 ha sido un año de muchos cambios en todos los ámbitos a nivel global, a raíz de la crisis generada por la pandemia de Covid-19. Según cifras del Dane, las ventas minoristas del país registraron una contracción de -17,1 por ciento en agosto. En los ochos primeros meses del año la contracción de las ventas reales del comercio minorista fue del -12,6 y la contracción del personal ocupado es del -1,9 por ciento (Portafolio.co, 2020).

La tasa de desempleo nacional para agosto del 2020 se ubicó, de acuerdo con el informe sobre el mercado laboral presentado por el DANE en 16,8 por ciento, 6 puntos porcentuales más que en agosto del año pasado, cuando este índice llegó al 10,8 por ciento. Comparadas las cifras con agosto de 2019, hubo una disminución de la población ocupada en 2,4 millones de personas. En total, agosto 3'965.000 de personas se encontraban desempleadas en el país. El desempleo fue mayor en las 13 ciudades principales y sus áreas metropolitanas, al ubicarse en 19,6%. En las actividades de alojamiento y servicios de comida, 356.000 trabajadores perdieron sus empleos en Colombia durante este mismo mes (Economía y Negocios, 2020).

2.2.2. Entorno Social.

Si bien la actual situación de la pandemia del Covid-19 en Colombia ha ocasionado una contracción general de la demanda desde marzo de 2020, y particularmente marcada en el sector gastronómico y turístico, hay un fenómeno de crecimiento exponencial que puede dar luces acerca del camino a tomar para enfrentar la crisis: la demanda se viene trasladando hacia los canales digitales.

Previo a la pandemia, el comercio a través de canales electrónicos traía un crecimiento acelerado en Colombia. Entre 2018 y 2019 el porcentaje de ventas realizadas a través de estos canales se incrementó en un 17%, al igual que el volumen de transacciones

mostró un aumento del 39%. Pero este panorama se transformó radicalmente con la pandemia del COVID-19. Desde el inicio de la cuarentena nacional, el crecimiento que empezaron a experimentar las ventas en cada semana resultó de un 8%. Quiere decir que cada dos semanas se alcanza el crecimiento que antes se lograba en todo un año. Esto refleja la acelerada digitalización tanto de empresas como de consumidores, pues los colombianos están encontrando las bondades y beneficios que ofrece esta alternativa "obligada" en un contexto donde se hace necesario el distanciamiento físico y las restricciones de movilidad. María Fernanda Quiñones, Presidenta Ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico explica que el comercio electrónico es la pieza fundamental que se necesita para lograr la reactivación de la economía. Ya las empresas están descubriendo la necesidad de transformarse hacia los ecosistemas digitales, a la vez que los consumidores van ganando confianza en el uso de este entorno digital para realizar sus transacciones y compras. No se puede negar que la pandemia, a pesar de la crisis que ha traído, ha puesto de manifiesto oportunidades que están transformando de forma disruptiva el sector comercial. Igualmente considera que todas estas nuevas tendencias de consumo se mantendrán aún después de superada la crisis, logrando así un crecimiento sostenible y acelerado del sector (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020).

2.2.3. Entorno Cultural.

El efecto de la pandemia ha conducido de igual forma, una transformación en las tendencias de consumo de la sociedad colombiana. La resistencia al cambio en cuanto a los canales de consumo ha sido sobrepasada por la necesidad inminente. Esto explica el crecimiento abrupto de las compras de productos y servicios a través de canales en línea en los últimos meses. Se establece así una nueva cultura de compra que se espera se mantenga vigente, aunque las condiciones sanitarias se normalicen en el futuro. Los consumidores que descubren las bondades de las herramientas digitales para obtener productos y servicios, muy difícilmente van a retroceder a su estado anterior, cuando la situación de la pandemia esté totalmente controlada.

“Después de los períodos prolongados de estadía en casa, las compras omnicanal se están afianzando aún más como la norma futura, y el crecimiento del comercio electrónico eclipsa a las tiendas físicas en el camino” (CPG et al. 2020).

Por otra parte, en la última década a nivel global, se ha manifestado una tendencia creciente hacia el hábito de alimentación saludable. Millones de personas en Latinoamérica buscan cambiar sus hábitos tendiendo a un modo de vivir mucho más sano y natural. Las búsquedas globales del término “comida saludable” se duplicaron entre octubre de 2013 y el mismo mes de 2015, mientras en YouTube se quintuplicaron en el último año. Una demanda que ya están aprovechando los creadores de contenido y diversas compañías del sector alimenticio para conectar con los intereses y satisfacer la demanda de los consumidores.

Las consultoras Nielsen y Kantar confirman el auge del fenómeno. En América Latina, el 17% de la canasta familiar corresponde a productos saludables, con países como Brasil, Chile y México creciendo a una tasa superior al 8% anual 3 en esa categoría. En Argentina, 7 de cada 10 personas reconocen un “alto nivel de preocupación” por su salud y bienestar, con un 31% poniendo especial énfasis en la alimentación 4. Según Renata Segovia, Solutions Manager de Kantar Worldpanel, se trata de una tendencia global con impacto en toda la región que involucra “modificar hábitos alimenticios”, con familias de ingresos elevados y medios, así como parejas con pocos hijos y alto nivel educativo encabezando la tendencia (Google, 2016).

Es así como en la actualidad, a pesar de la actual crisis, es evidente la tendencia a favor del consumo de alimentos saludables, lo cual es un indicador claro de un cambio cultural, que se enfoca hacia el mejoramiento de la calidad de vida y la salud, ya sea para cuidar la figura o evitar y controlar enfermedades crónicas. Esto se refleja en los comportamientos de compra, donde el consumo de productos más naturales, libres de conservantes, azúcares, sodio y grasas va en crecimiento a diferencia de los productos convencionales más nocivos para la salud (Murillo & Rodríguez, 2018).

2.2.4. Entorno Político.

Existe una amplia preocupación en el gremio gastronómico nacional por la posible tasa tributaria que se daría a insumos como cárnicos, lácteos, pollos y la modificación impositiva a vinos, licores y bebidas azucaradas que se teje en el marco de la eventual reforma tributaria liderada desde el gobierno. Estas inquietudes fueron planteadas en el VIII Congreso Nacional de Restaurantes realizado a inicios de octubre, por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés) durante la cual le solicitó al Gobierno Nacional mantener en la reforma tributaria el régimen de impuestos que paga el sector (El Tiempo, 2020).

A pesar de los programas desarrollados a nivel local para la reactivación del sector gastronómico, estas resultan insuficientes a la fecha, dada las políticas de restricciones parciales que aún se mantienen vigentes a pesar de la reapertura. Se requieren más políticas y programas de capacitación para el sector, que presenten modelos de negocios para operar los restaurantes, mostrar las tendencias hacia el ambiente digital y capacitar en las nuevas tecnologías.

Esto también requiere el perfeccionamiento y creación de políticas públicas que entiendan al comercio electrónico como uno de los ejes del desarrollo económico del país y propendan por el fortalecimiento de un entorno propicio para el desarrollo del e-Commerce. Por eso, desde la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se ha adelantado un trabajo en conjunto con el Gobierno Nacional para propender por este tipo de acciones público-privadas que redunden en la competitividad de las empresas colombianas, así como en el beneficio de los consumidores (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020).

2.2.5. Aspectos Legales.

Fast Green Ltda. se constituye como una sociedad SAS con dos accionistas, quienes responden según sus aportaciones. Es considerado un proyecto de emprendimiento que debe cumplir con los requerimientos y procedimientos necesarios para su constitución y

funcionamiento, razón por la cual es importante definir los aspectos mercantiles, tributarios y laborales que hacen parte de la sociedad, así como las obligaciones y derechos derivados de su creación.

Fast Green se constituye mediante documento privado con dos socios quienes responderán con sus respectivos aportes así como lo establece el código de comercio de la Cámara de Comercio.

2.2.6. Requisitos comerciales y de Funcionamiento.

• Invima: Según la regulación colombiana todo alimento que se expenda directamente al consumidor requiere contar con la debida autorización de comercialización expedida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima, 2018), para lo anterior se requiere:

1. Realizar la inscripción según lo dispuesto en el Articulo 126 del decreto, ley 019 de 2012.
2. Identificar la categoría del riesgo del producto.
3. Diligenciar los formularios para el registro.
4. Las personas que manipulen directamente los alimentos deben contar con la aprobación del curso de Manipulación de alimentos.

Para el caso de Fast Green, se cuenta con las condiciones higiénicas sanitarias para la operación del negocio, así como con los requerimientos de ley para su funcionamiento, entre ellas quienes intervienen directamente en la manipulación de alimentos, la respectiva certificación.

• Matricula mercantil vigente: todo establecimiento de comercio debe matricularse ante el registro mercantil a más tardar un mes después de la apertura al público, está debe realizarse ante la Cámara de Comercio a través del Registro Único Empresarial – RUES, para ello la empresa debe constituirse como persona jurídica (Cámara de Comercio de Santa Marta, 2019).

• Permisos sanitarios: Según la regulación colombiana toda empresa que manipule alimentos o expenda directamente al consumidor requiere de la obtención del permiso sanitario de acuerdo al riesgo de salud pública, el cual es expedido por el Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos. Según la Dirección de Alimentos y bebidas (2018) se debe realizar registro directamente en la página de internet del Invima, identificar la categoría del riesgo según la Resolución 719 de 2015 y clasificar los riesgos de acuerdo a la vulnerabilidad o exposición del producto. La institución asignará la nomenclatura de identificación del producto para su vigilancia y control.

• Uso del suelo: de acuerdo al plan de ordenamiento territorial y la reglamentación del área se debe solicitar el certificado de uso del suelo expedido por la oficina de planeación.

• Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios: este concepto lo expide directamente el Cuerpo Oficial de Bomberos quien define los temas de seguridad humana y la protección contra incendios.

• Inscripción en el RUT: los comerciantes deben contar con el Registro Único Tributario, según requerimiento de la DIAN.

• Certificado Manipulación de Alimentos: este certificado es de carácter obligatorio para todos los empleados que en sus actividades laborales manipulen alimentos.

2.2.7. Requisitos tributarios.

Según la Cámara de Comercio de Santa Marta, toda sociedad debe contar con una matrícula mercantil, que corresponde a la inscripción que hacen los comerciantes en el registro mercantil la cual debe tramitarse ante la Cámara de comercio, para lo cual se hace necesario el diligenciamiento del Formulario único empresarial y social (RUES) y el formulario de registro único tributario (RUT).

La contabilidad se realizará bajo el libro fiscal de operaciones diarias y el control de proveedores mediante la facturación correspondiente, así como también libro de inventario, cuentas anuales y el libro de actas y acuerdos.

• Impuesto de Renta: Las SAS son responsables del impuesto sobre la renta y sus complementarios, que se paga anualmente. Hoy en día pagan el 33 % de renta.

• IVA: Responden por IVA, según lo que indica el artículo 420 del Estatuto Tributario. Este se cancela cada 4 meses en el caso de Fast Green ya que no es un gran contribuyente.

• Industria y Comercio: También pagan el impuesto de Industria y Comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas. Además tienen la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA.

2.3. Microambiente

A continuación se presenta un diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter.

Figura 4

Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Reyes y Vargas (2019).

2.3.1. Proveedores.

Tabla 2

Detalle de Proveedores

PROVEEDOR	CONCEPTO	CANT	UND	PRECIO	PRECIO/GR	FORMA DE PAGO	PLAZOS
Fruver Alveg S A S	Lechuga Crespa	10	KILO	14000	1,40	CONTADO	
Fruver Alveg S A S	Tomate Cherry	1	LIBRA	3000	6,00	CONTADO	
Fruver Alveg S A S	Maiz tierno	1	LIBRA	4000	8,00	CONTADO	
Distribucaramanga	Frutos secos	1	LIBRA	14000	28,00	CREDITO	15 DIAS
Fruver Alveg S A S	Aguacate Hass	1	KILO	4000	4,00	CONTADO	
Fruver Alveg S A S	zanahoria	50	KILO	60000	1,20	CONTADO	
Distribucaramanga	vinagreta de maracuyá	500	ML	7000	14,00	CREDITO	
Pollos Altair	Pechuga de pollo	1	KILO	10000	10,00	CONTADO	
Distribucaramanga	sal	50	KILO	28000	0,56	CREDITO	15 DIAS
Fruver Alveg S A S	ajo	5	KILO	45000	9,00	CONTADO	
Distribucaramanga	aceite vegetal	12	LITROS	50800	4,23	CREDITO	15 DIAS
Darnel S.A.	envase Darnel 500 gr	500	UND	200000	400,00	CREDITO	30 DIAS
Oster Colombia	celofan rollos sellado exterior	500	METROS	38000	76,00	CONTADO	
Distribucaramanga	especias secas	10	LIBRA	48000	9,60	CREDITO	15 DIAS
Litoflash	etiquetas	10000	UND	170000	17,00	CREDITO	30 DIAS

Fuente: Reyes y Vargas (2019).

2.3.2. Competidores.

Los principales competidores de Fast Green se detallan a continuación.

Figura 5

Logotipos de empresas competidoras

Fuente: Autores (2020).

2.4. Análisis de la Industria y Tendencias

Hasta marzo de 2020 (fecha de inicio de cierres por la pandemia de Covid-19) la Industria gastronómica en Colombia venía en constante crecimiento y, por ende, se había convertido en unos de los sectores económicos interesantes para invertir. Santa Marta es una ciudad históricamente turística siendo aún más atractiva, por sus tradicionales lugares para descansar y hermosas playas, posicionándola cómo unos de los mejores sitios o ciudad para vacacionar, visitar con los amigos y en familia; preferida por visitantes nacionales e internacionales, su ubicación geográfica permite que los turistas disfruten de todas sus bondades culinarias y la mezcla tradicional. Se espera una reanudación lenta pero sostenible del sector turístico y gastronómico de la ciudad, a partir de la nueva reapertura de los comercios y actividades.

Colombia venía gozando de un buen momento dentro de la industria gastronómica, reportando desde el año 2010, ventas superiores a los 6 billones de pesos de acuerdo a un estudio presentado por Acodres (Asociación Nacional de Consultoría para la asociación Colombiana de la Industria Gastronómica): Sumado a que para los años siguientes ha venido en crecimiento hasta de un 10% por año.

Teniendo en cuenta los reportes del DANE el consumo de canasta familiar de los colombianos es en mayor parte comida fuera de casa en un 7% y el 5% aproximadamente prefieren ir a comer a restaurantes. Además del crecimiento de las nuevas tendencias culinarias y el acceso a plataformas o sistemas de información digitales que nos facilitan aún más la comercialización de nuevos productos y servicios. La contingencia actual ha dinamizado el uso de estas herramientas tecnológicas para el servicio a domicilio.

Para Paola Narváez, Directora Ejecutiva de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) Capítulo Magdalena el boom de Santa Marta hasta febrero de 2020 en el sector se debe a su gran proyección internacional y su ubicación geográfica la hace un destino diverso, viene en crecimiento mayormente el fenómeno de la globalización nos permite ser visibles; Pese a ello se venía trabajando para formalizar y

capacitar a todos los agremiados en especial a nuevos productos o con novedosas estrategias en comercialización, en cuanto a la tendencia fit, podemos decir que en su gran mayoría se incluyen menús más sanos en los restaurantes, aunque la ciudad hoy día cuenta con algunos establecimientos dedicados en exclusividad a ésta tendencia "saludable", proyectamos que dentro de algún tiempo se vuelva más competitivo en nuestra sociedad" .

Las nuevas tendencias y sensibilidades de las nuevas prácticas culinarias saludables, basa este objetivo con la intención de desarrollo sostenible, apostando estratégicamente a este movimiento como una oportunidad de crecimiento económico, las personas necesitan cambios de hábitos alimenticios por salud, por comodidad, por convicción, por lo que genere de manera personal; comer sano, comer con cabeza, disfrutar de lo que se come y degustar productos de buena calidad.

En nuestra Ciudad Cámara de Comercio de Santa Marta, Fenalco y Acodres, se han unido para hacer acompañamiento y apoyo para todos los empresarios locales, en la búsqueda de generar más utilidades e impulsar la economía gastronómica y turística. Se espera que con la reactivación económica, el sector se recupere de la crisis y pueda posicionarse nuevamente a la cabeza de uno de los sectores de mayor crecimiento y expansión histórica en la ciudad.

A pesar de la reciente reapertura económica, la industria gastronómica aún continúa muy afectada por el cierre de locales durante más de 6 meses, a raíz de la pandemia de Covid-19. De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, Acordes Magdalena, han sido 127 los establecimientos y emprendimientos gastronómicos del departamento que no lograron sobrevivir a la dura crisis económica que se vivió y aun se vive en algunos sectores productivos del departamento a consecuencia del virus, por lo que, de manera definitiva tuvieron que cerrar sus puertas (Diario del Cesar, 2020).

Con la reapertura, el gremio es optimista, pero hay una realidad: los domicilios llegaron para quedarse. Y ese es solo el punto de partida de la transformación que le espera al sector. Francisco Tosso, country manager de Grupo Alsea en Colombia, afirma que, a

raíz de la pandemia, todas las empresas van a cambiar y las del sector gastronómico no serán la excepción.

Estos espacios mantendrán su esencia social y seguirán siendo puntos de encuentro para las personas. Pero la disrupción digital jugará un papel clave para aquellos que quieran permanecer en este mercado. “En el mundo ya se habla de robots y drones que entregarán comida, en restaurantes 100% automatizados. No podemos tapar el sol con un dedo”, dijo (Revista Dinero, 2020).

2.5. Análisis de la Competencia

Tabla 3

Análisis de la Competencia

	Competidor 1	**Competidor 2**	**Competidor 3**	**Competidor 4**
	Go Green	**Vital Comida Vegetariana**	**Natural Food**	**La Cocina de Emy**
Ubicación geográfica	Calle 23 No. 4-69 Local 5	Calle 15 No. 3-106	Cra. 2 #19-20,	Cr 2 # 19-20
Productos o servicios que tienen	Comida rápida saludable variedades de ensaladas, burritos, wraps, quesadillas, paninis y postres	Varias opciones veganas, menú que consiste en sopa, plato de con 4 ingredientes más el jugo atención rápida	Variedad de almuerzos ejecutivos y a la carta, Ensaladas, asados, caldos, infusiones, batidos y sanduches.	Comida fusión, vegetariana y francesa, variedad en pizzas, postres, mariscos y panes.
Precios de los productos	$ 6.849 - $ 23.973	Desde $9000 pesos	Desde $12.000 pesos	Desde $13.000 pesos
Visión del cliente frente a estos	La comida es deliciosa, agradable, fresca algunos clientes se quejan de mal servicio; algunas bebidas son procesadas.	Platos variados, especial para veganos, el establecimiento es regular, poco atractivo pero buena atención. Enfocado a turistas extranjeros	Comida deliciosa, porciones pequeñas y costosas algunos menús, atención al cliente es un poco lenta. Algunas bebidas son procesadas.	Comida fusión entre la tradicional y vegana, mezclas de sabores entre frutas y verduras exóticas y comunes, algunos bebidas procesadas, atención oportuna percepción de que es costosa
Estrategias comerciales	Variedad de productos y la rapidez en las preparaciones, servicio en la mesa oportuno. El local está bien organizado.	Variedad de productos y la rapidez en las preparaciones, servicio en la mesa oportuno. Netamente Vegetariano, también comercializan snacks	Las preparaciones, son tradicionales y algo recursivas, comercializan snacks saludables.	Se basa en una buena combinación de sabores
Estrategias promocionales	es una franquicia que opera en toda Latinoamérica.	Ninguna	Ninguna	Fechas comerciales.
Estrategias de publicidad	Rds, radio	Radio	Radio, RDS.	Radio, RDS, Prensa y Revistas.
Canales de comercialización	Punto de Venta, apps	Punto de venta	Punto de Venta	Punto de Venta
Segmento al que se dirige	Personas Ejecutivas, mayores de 20 años, deportistas o personas con hábitos saludables.	Solo vegetarianos	Personas desde los 18 años hasta los 40 años, trabajadores, estudiantes, personas con hábito de alimentarse saludable.	Personas entre los 20 y 50 años, ejecutivos y empresarios, con hábitos de vida saludable.

Fuente: Autores (2020).

2.6. Análisis del Cliente

La identificación de nuestros clientes, obtenida a través del reconocimiento del mercado, son aquellas personas que suelen alimentarse por fuera de casa, y que usualmente consumen almuerzos ejecutivos de fácil acceso. Son personas con poco tiempo, ocupadas en su trabajo y/o estudios, que se les dificulta llegar a sus casas para preparar sus alimentos. De igual forma, son personas que les gustaría alimentarse de forma saludable, ya sea por problemas de salud o porque tienen una conciencia clara de la importancia de mantener un estilo de vida saludable. Igualmente, son personas para las cuales el factor de precios es importante, tienen la percepción de que comer de forma saludable es costoso y muy poco asequible. Pese a ello, coincidimos que la mayoría le gustaría alimentarse mejor y comer saludable, y comprarían un producto de comida Fast Green a un buen precio.

Esta información se obtuvo a través de la aplicación de una encuesta a una muestra total de 92 personas para indagar acerca de las preferencias de los consumidores y las características de la población, con el objetivo de delimitar de forma más precisa nuestro mercado objetivo. De los resultados tabulados se tomaron los datos más relevantes y contrastados para poder llegar a conclusiones.

Tabla 4

Análisis del Cliente

ANÁLISIS DEL CLIENTE		
GEOGRÁFICO	**DEMOGRÁFICO**	**PSICOGRÁFICO**
Localizados en la ciudad de Santa Marta	Personas naturales de 18 a 50 años de edad, trabajadores sector empresarial y/o estudiantes universitarios. Estratos 3, 4 y 5	No tienen tiempo de preparar alimentos en casa y muestran preferencia por una alimentación saludable.
		Por temas de salud y/o sobrepeso, necesitan alimentarse saludablemente.
		Personas que llevan un estilo de vida saludable y hacen deporte o gym.

Fuente: Autores (2020).

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Como sistema de información se recurrió a fuentes primarias para recabar datos acerca de las preferencias de consumo del mercado objetivo. La técnica de recolección se hizo a través de una encuesta de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo), realizada por internet a una muestra previamente calculada.

3.1. Ficha Técnica

Tabla 5

Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA	**OBJETIVO GENERAL**	Evaluar el grado de aceptación en el mercado de las comidas rápidas saludables Fast Green y caracterizar nuestros clientes potenciales.
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	• Identificar los canales de marketing más efectivos para promocionar y vender nuestro producto. • Conocer las preferencias de consumo de nuestros clientes potenciales. • Conocer la viabilidad del plan de marketing digital. • Diseñar estrategias de precio-producto-plaza-promoción efectivas.
	TIPO	Encuesta online de Google
	TAMAÑO DE LA MUESTRA	92 personas encuestadas

Fuente: Autores (2020).

3.2. Cálculo de la Muestra

En el Informe de Calidad de Vida (2019) se muestra que según cifras del censo poblacional y de vivienda del Dane de 2018, la población urbana de Santa Marta corresponde a 471.475 habitantes. El índice de dependencia (personas de 0 a 14 años y de 65 y más años) corresponde al 48,3%. La tasa de ocupación (relación porcentual entre la población ocupada y el número de personas que componen la población en edad de trabajar) es de un 59,8%. De esta forma podemos calcular un estimado de nuestra población (personas que trabajan y que se encuentran ubicadas en el casco urbano de Santa Marta).
N = 471.475 x (1 – 0,483) x 0,598 = 145.764 personas.

Para calcular el tamaño de nuestra muestra aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población, **145.764** personas

Z = Coeficiente de confianza, **1,645** para un nivel de confianza del 90%

e = Margen de error (Intervalo de confianza), dice en qué medida se espera que los resultados de la encuesta reflejen las visiones de la población general. **8,6%**

p = probabilidad de éxito o proporción esperada, que corresponde al **0,5**

q = Probabilidad de fracaso, que corresponde a 1 – p = **0,5**

n = Tamaño de la muestra, que define el número de encuestas a aplicar.

$$n = \frac{145.764 \times 1{,}645^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{0{,}086^2(145.764-1) + 1{,}645^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5} = 91{,}41 \cong 91\ encuestas$$

3.3. Modelo del Instrumento de Encuesta

Formulario de Encuesta de Hábitos de Consumo de Comidas Rápidas Saludables (Ensaladas) en Santa Marta

Señor (a) Cordial saludo.
Las siguientes preguntas hacen parte de una investigación de mercado que se realiza en la ciudad de Santa Marta para conocer los gustos y preferencias de las personas, con relación a una alimentación sana que mejore su salud y calidad de vida, por lo que le solicitamos amablemente su participación respondiendo las siguientes preguntas, el encuestador solo tardará cinco minutos. Su participación es voluntaria, si en algún momento desea no contestar puede suspender la encuesta. La información suministrada por usted, no revelará su identidad, gustos o preferencias particulares, ya que el propósito del presente estudio es conocer tendencias del colectivo, por lo cual los datos suministrados por usted son codificados. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. Sexo
- *a. Femenino*
- *b. Masculino*
- *c. Prefiero no decirlo*

2. Rango de edad
- *a. Entre 18 y 25 años*
- *b. Entre 26 y 30 años*
- *c. Entre 31 y 35 años*
- *d. Entre 36 y 40 años*
- *e. Entre 41 y 45 años*
- *f. Entre 46 y 50 años*
- *g. Mayor de 50 años*

3. Estado civil
- *a. Soltero/a*
- *b. Casado/a*
- *c. Unión libre*
- *d. Divorciado/a – Separado/a*
- *e. Viudo/a*

4. Nivel educativo
- *a. Sin estudios*
- *b. Primaria*
- *c. Bachillerato*
- *d. Técnico/tecnología*
- *e. Estudiante Universitario*
- *f. Profesional Universitario*
- *g. Postgrado*

5. Ocupación actual

- *a. Trabaja*
- *b. Estudia*
- *c. Estudia y trabaja*
- *d. Desempleado/a*
- *e. Ama de casa/ cesante*

6. Estrato socio-económico

- *a. Estrato 1*
- *b. Estrato 2*
- *c. Estrato 3*
- *d. Estrato 4*
- *e. Estrato 5*
- *f. Estrato 6*
- *g. Sin estrato*

7. ¿Tiene hijos menores de 18 años?

- *a. Si*
- *b. No*

8. ¿De cuántas personas se conforma su núcleo familiar?

- *a. Vivo solo / a*
- *b. dos*
- *c. tres*
- *d. cuatro o más*

9. ¿Realiza algún tipo de actividad física o deportiva?

- *a. Si*
- *b. No*

10. Si su respuesta anterior es sí, ¿A través de qué programas realiza este tipo de actividades?

- *a. Gym, clubes o similares*
- *b. Actividades individuales sin vinculación a programas o grupos.*

11. ¿Presenta algún tipo de problema de salud asociado a malos hábitos alimenticios?

- *a. Sí*
- *b. No*

12. Si la respuesta es positiva, ¿Cuál afección/es padece?

- *a. Sobrepeso*
- *b. Obesidad*
- *c. Diabetes*
- *d. Colesterol alto*
- *e. Hígado graso*
- *f. Hipertensión*

13. ¿Almuerza o cena por fuera de su hogar de forma rutinaria?

a. Si
b. No

14. ¿Con qué frecuencia come por fuera?

a. Todos los días
b. de dos a cuatro veces por semana
c. cuatro a seis veces por semana
d. una vez a la semana o menos

15. Si la respuesta 13 es sí, ¿cuál es el motivo? (selección múltiple)

a. No tengo tiempo de comer en casa por mi trabajo / estudio
b. No me gusta cocinar / no sé cocinar
c. Vivo solo/a y es más práctico

16. ¿Qué tipo de alimentación consume con más frecuencia?

a. Comida saludable, vegetales, proteinas sanas, frutas, frutos secos, etc.
b. Comida convencional (almuerzos corrientes, harinas, grasas, proteinas)
c. Cualquier comida rápida, fritos, salsas, etc.

17. Si la respuesta anterior NO es A, ¿Cuál es el motivo por el cual no consume alimentos saludables? (opción múltiple)

a. No me gusta su sabor, estoy acostumbrado/a a la comida tradicional.
b. No quedo satisfecha, no me siento bien alimentado/a.
c. No tengo tiempo prepararlas y no es fácil encontrarlas en restaurantes.
d. Son insumos costosos y en los restaurantes tienen precios elevados.

18. ¿Es usted consciente de la importancia de mantener una dieta saludable baja en grasas, carbohidratos y harinas, y rica en vegetales, frutas y proteínas sanas, para mejorar su salud?

a. Si
b. No

19. ¿Qué opinión le merece poder encontrar fácilmente comidas saludables y deliciosos, listas para consumir y a precios económicos?

a. Excelente
b. Bueno
c. Regular
d. Malo

20. ¿Compraría de forma eventual este tipo de productos en reemplazo de una comida convencional?

a. Si
b. No

Si la respuesta anterior es NO, termina la encuesta.

21. Si la respuesta anterior es SI, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida completa rica en vegetales, proteínas sanas, frutos secos, frutas, y otros ingredientes saludables y nutritivos, fácil de llevar y lista para consumir?

- *a. 5.000 a 7.000*
- *b. 7.000 a 9.000*
- *c. 9.000 a 11.000*
- *d. 11.000 a 13.000*

22. ¿Utiliza redes sociales?

- *a. Si*
- *b. No*

23. ¿Qué red social utiliza más?

- *a. Facebook*
- *b. Instagram*
- *c. Twitter*
- *d. Youtube*
- *e. Otra, cuál? _____*

24. ¿En qué momento del día se conecta más a esta red social? (opción múltiple)

- *a. En la mañana*
- *b. En el mediodía*
- *c. En la tarde*
- *d. En la noche*
- *e. En la madrugada*

25. ¿Estaría dispuesto a comprar comida por internet?

- *a. Si*
- *b. No*

26. ¿Por dónde compra comida por internet?

- *a. Páginas y app propias*
- *b. Domicilio por redes sociales o whatsapp*
- *c. Ifood*
- *d. Rappi*
- *e. Domicilios.com*
- *f. Uber eats*
- *g. Otro, cuál?_____*

27. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en Internet para comprar comida?

- *a. Cupones de descuento*
- *b. 2x1 en productos*
- *c. Menús promocionales en determinados días de la semana*
- *d. Promociones de cumpleaños*
- *e. Otra, cuál?*

28. ¿Desearía conocer más sobre nuestra propuesta de alimentación saludable y variedad de productos?

a. Si
b. No

29. ¿Cómo le gustaría conocer acerca de nuestros productos, beneficios y promociones? (selección múltiple)

a. Prensa local
b. Redes sociales
c. Suscripción con contenido de valor, via email
c. Radio
d. Volantes
e. Degustaciones en supermercados
g. Otros ¿Cuáles? _____

Por favor déjenos sus datos de contacto para mantenerle informado y poder recibir futuras promociones.

Nombre: _____
Teléfonos: _____
Dirección: _____
E-mail: _____

3.4. Análisis de Resultados

Tabla 6

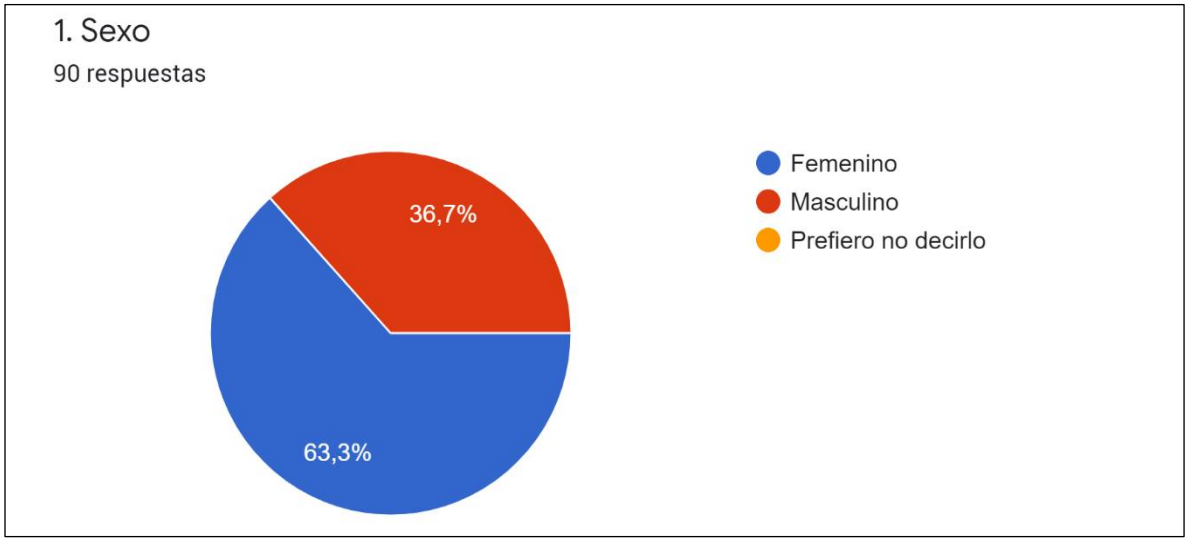
Pregunta No. 1. Sexo de los encuestados

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	57	63,3%
Masculino	33	36,7%
Prefiero no decirlo	0	0,0%
TOTAL	**90**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 6

Pregunta No. 1. Sexo de los encuestados



Fuente: Tabla 6

El género predominante en el desarrollo de la encuesta son las mujeres, con un total de 63,3% de participación.

Tabla 7

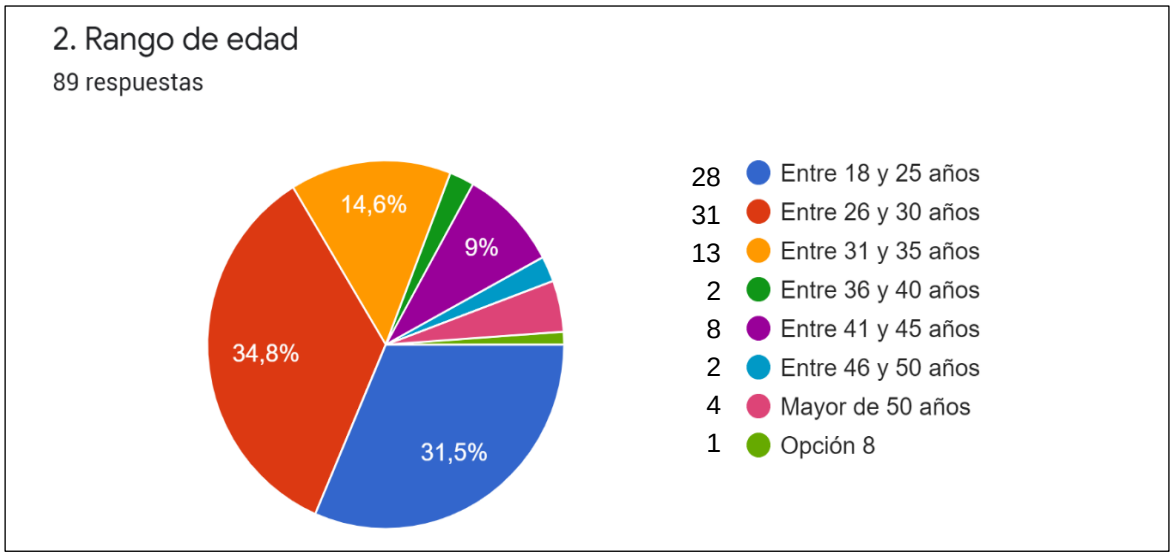
Pregunta No. 2. Rango de edad de los encuestados

RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25	28	31,5%
26 - 30	31	34,8%
31 - 35	13	14,6%
36 - 40	2	2,2%
41 - 45	8	9,0%
46 - 50	2	2,2%
Mayor de 50	4	4,5%
	1	1,1%
TOTAL	**89**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 7

Pregunta No. 2. Rango de edad de los encuestados



Fuente: Tabla 7

Del total de 89 respuestas, 59 personas (66,3%) se encuentran en un rango de edad entre 18 a 30 años, quienes representan a la mayoría de los participantes.

Tabla 8

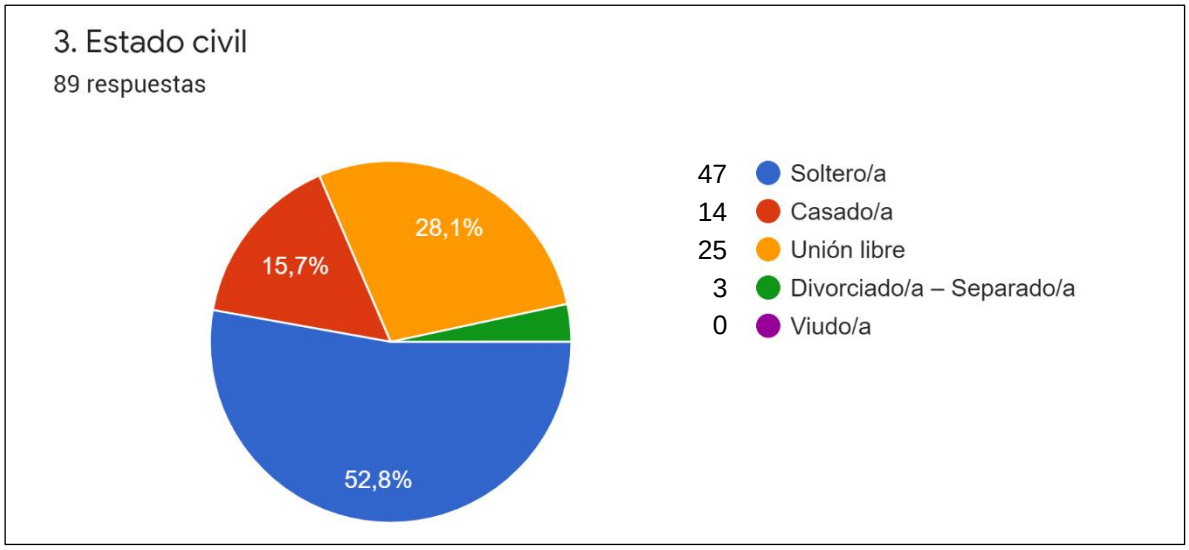
Pregunta No. 3. Estado civil de los encuestados

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero/a	47	52,8%
Casado/a	14	15,7%
Unión libre	25	28,1%
Divorciado/a – Separado/a	3	3,4%
Viudo/a	0	0,0%
TOTAL	**89**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 8

Pregunta No. 3. Estado civil de los encuestados



Fuente: Tabla 8

En su mayoría, los encuestados son personas solteras, representando un 52,8% de la muestra. Le siguen las personas en unión libre, con un total del 28,1%.

Tabla 9

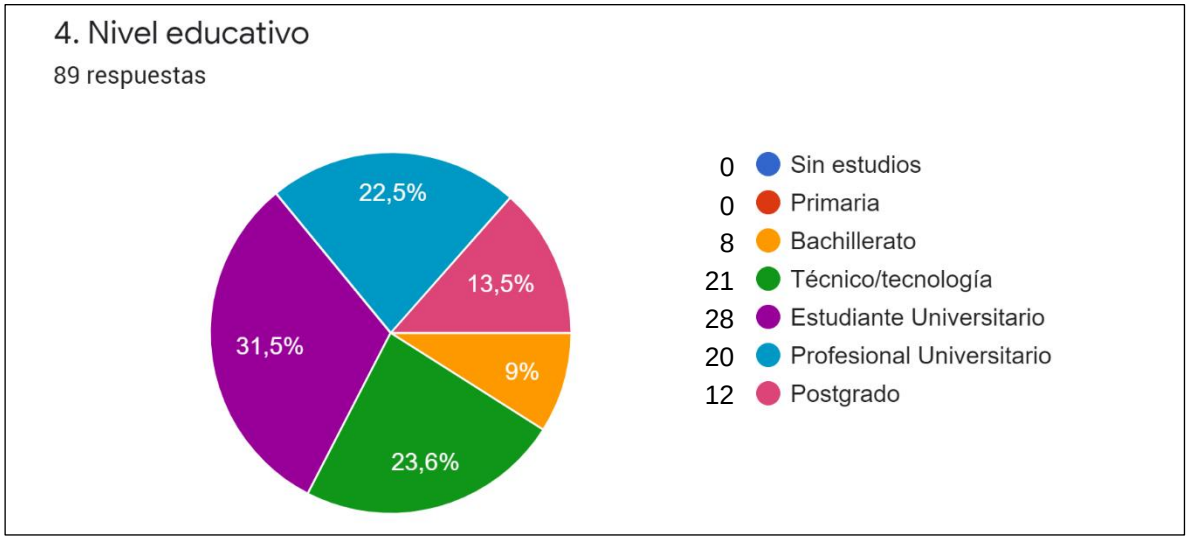
Pregunta No. 4. Nivel educativo de los encuestados

NIVEL EDUCATIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sin estudios	0	0,0%
Primaria	0	0,0%
Bachillerato	8	9,0%
Técnico/tecnología	21	23,6%
Estudiante Universitario	28	31,5%
Profesional Universitario	20	22,5%
Postgrado	12	13,5%
TOTAL	**89**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 9

Pregunta No. 4. Nivel educativo de los encuestados



Fuente: Tabla 9

Se puede observar que el grueso de la muestra lo conforman personas que se encuentran estudiando programas de pregrado, profesionales universitarios y personas con formación tecnológica, aglomerados en un 69%.

Tabla 10

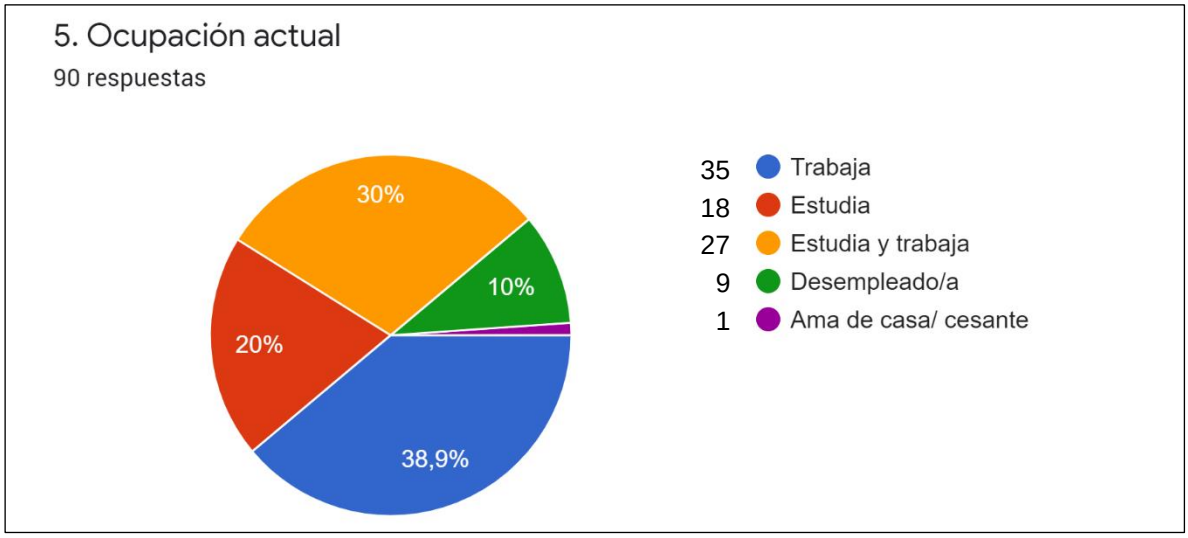
Pregunta No 5. Ocupación actual de los encuestados

OCUPACIÓN ACTUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabaja	35	38,9%
Estudia	18	20,0%
Estudia y trabaja	27	30,0%
Desempleado/a	9	10,0%
Ama de casa/ cesante	1	1,1%
TOTAL	**90**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 10

Pregunta No 5. Ocupación actual de los encuestados



Fuente: Tabla 10

En cuanto a su ocupación, de las 90 respuestas, 35 encuestados son empleados de tiempo completo y representan el 38,9% del total de encuestados. Le siguen en menor escala, las personas que trabajan y además estudian, con un total de 27 personas y un 30% de participación.

Tabla 11

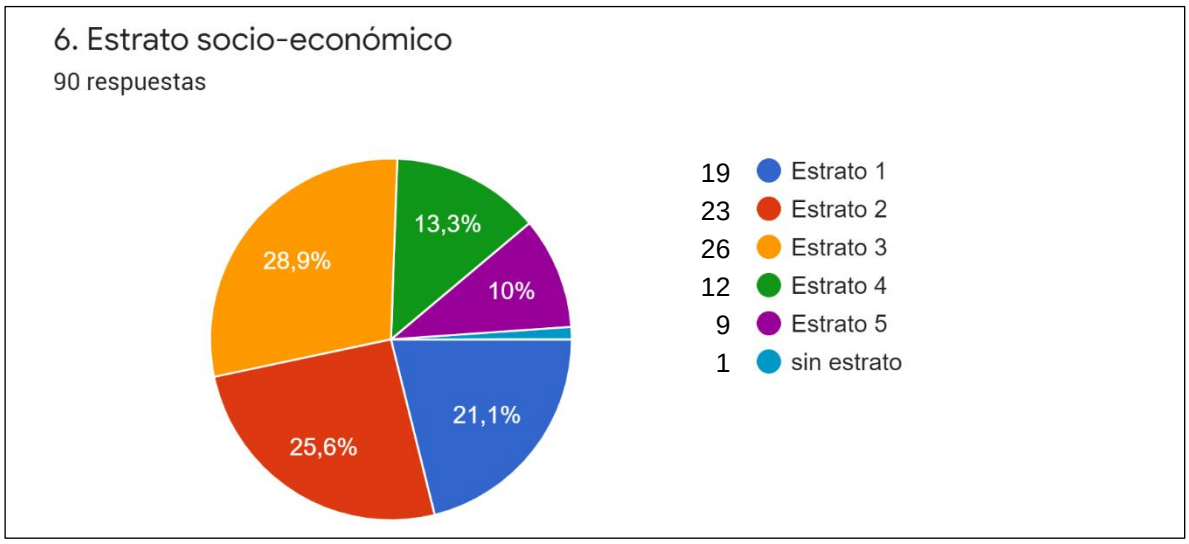
Pregunta No. 6. Estrato socioeconómico de los encuestados

ESTRATO SOCIOECONÓMICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estrato 1	19	21,1%
Estrato 2	23	25,6%
Estrato 3	26	28,9%
Estrato 4	12	13,3%
Estrato 5	9	10,0%
sin estrato	1	1,1%
TOTAL	**90**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 11

Pregunta No. 6. Estrato socioeconómico de los encuestados



Fuente: Tabla 11

El nivel socioeconómico al que pertenece el 28,9% de los encuestados es estrato 3, con un total de 26 personas, seguido por el estrato 2 con un total de 23 participantes. Esto muestra una concentración de la muestra en estratos 2 y 3.

Tabla 12

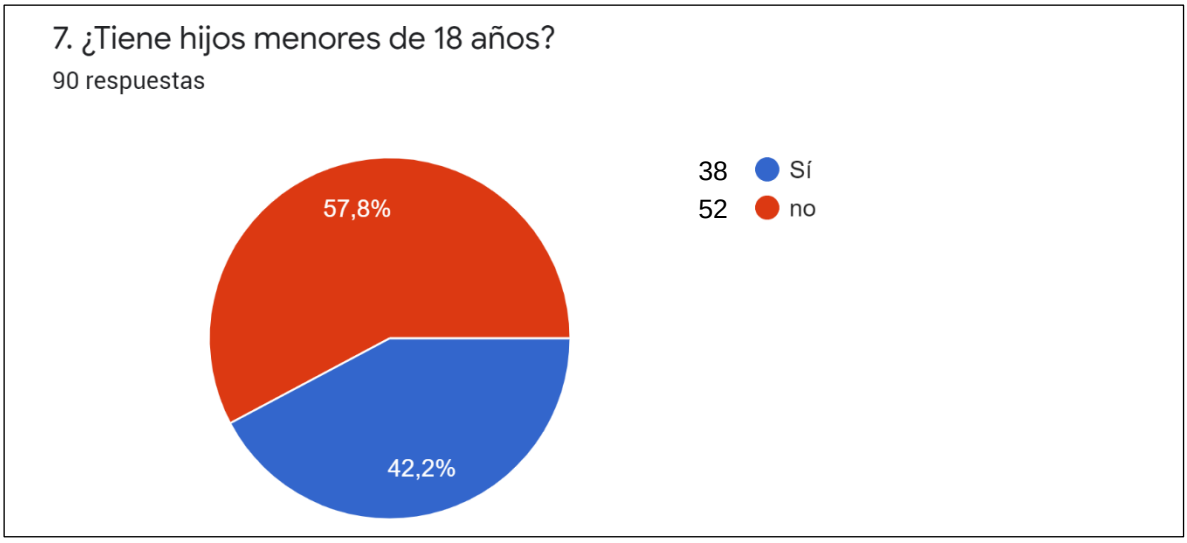
Pregunta No. 7. ¿Tiene hijos menores de 18 años?

HIJOS MENORES DE 18 AÑOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	38	42,2%
No	52	57,8%
TOTAL	**90**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 12

Pregunta No. 7. ¿Tiene hijos menores de 18 años?



Fuente: Tabla 12

El 57,8% de los 90 encuestados no tienen hijos, lo cual concuerda con las características del perfil general, cuyo rango de edad se encuentra entre 18 y 30 años, que permanecen altamente ocupados por trabajo y estudio.

Tabla 13

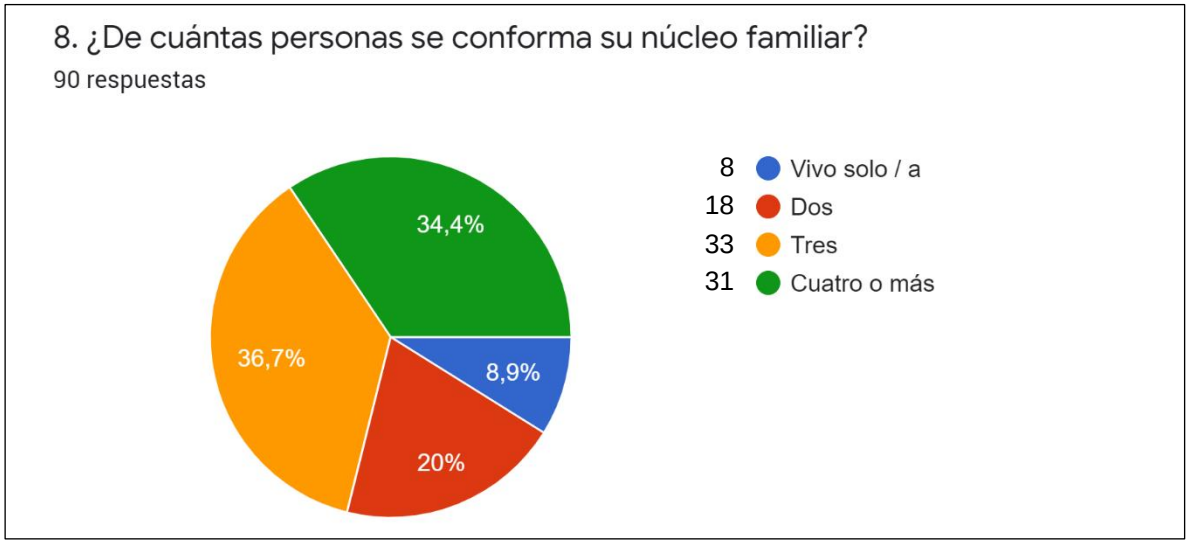
Pregunta No. 8. Número de personas que conforman el núcleo familiar

No. PERSONAS NÚCLEO FAMILIAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vivo solo / a	8	8,9%
Dos	18	20,0%
Tres	33	36,7%
Cuatro o más	31	34,4%
TOTAL	**90**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 13

Pregunta No. 8. Número de personas que conforman el núcleo familiar



Fuente: Tabla 13

La mayoría de los encuestados (36,7%) pertenecen a núcleos familiares de tres personas, seguido de un 34,4% cuyo núcleo se encuentra conformado por cuatro o más personas.

Tabla 14

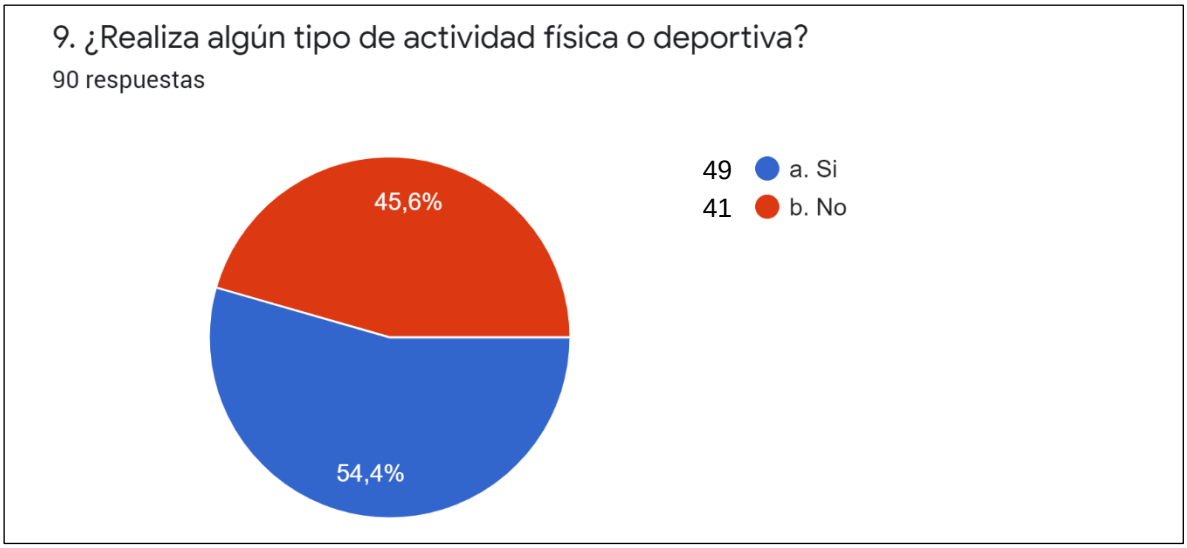
Pregunta No. 9. Actividad física de los encuestados

ACTIVIDAD FISICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	49	54,4%
No	41	45,6%
TOTAL	**90**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 14

Pregunta No. 9. Actividad física de los encuestados



Fuente: Tabla 14

De los 90 encuestados que respondieron esta pregunta, 49 manifiesta realizar actividad física o deportiva, lo cual indica que son personas activas en su mayoría.

Tabla 15

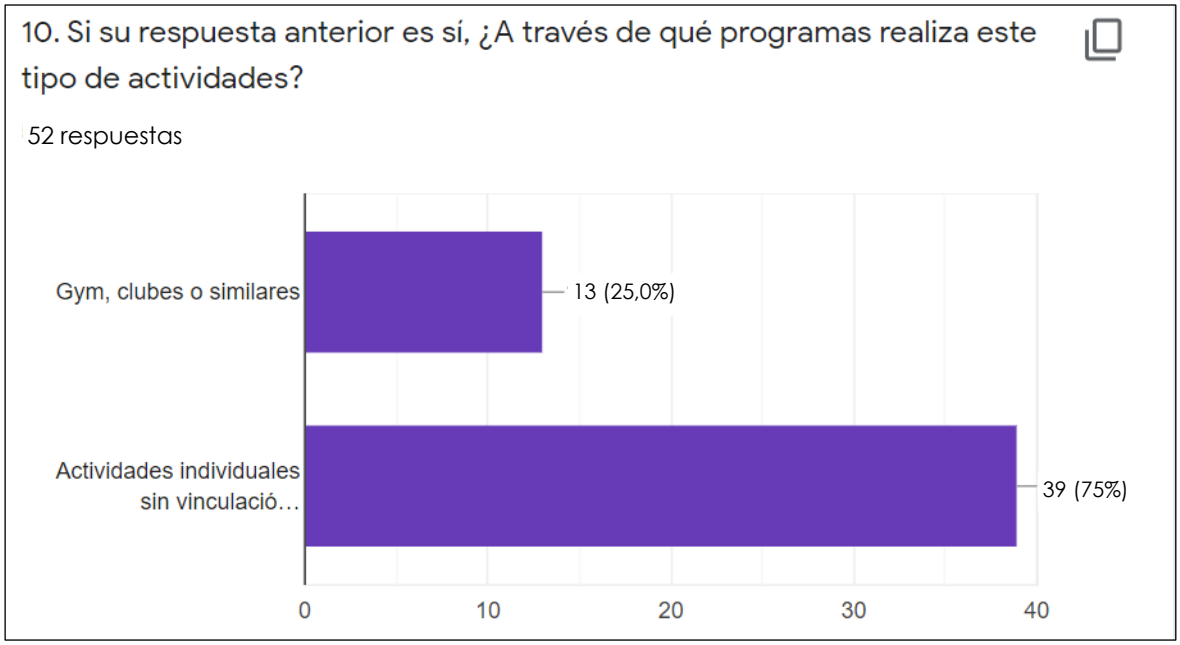
Pregunta No. 10. Lugar donde realiza actividad física

LUGAR DE ACTIVIDAD FISICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gym, clubes o similares	13	25,0%
Actividades individuales libres	39	75,0%
TOTAL	**52**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 15

Pregunta No. 10. Lugar donde realiza actividad física



Fuente: Tabla 15

De 51 respuestas, el 75% (39 personas) responden que las actividades deportivas las realizan de forma libre, sin ninguna vinculación a gimnasios o clubes. Solo 13 personas realizan actividades físicas en gimnasios, clubes o similares.

Tabla 16

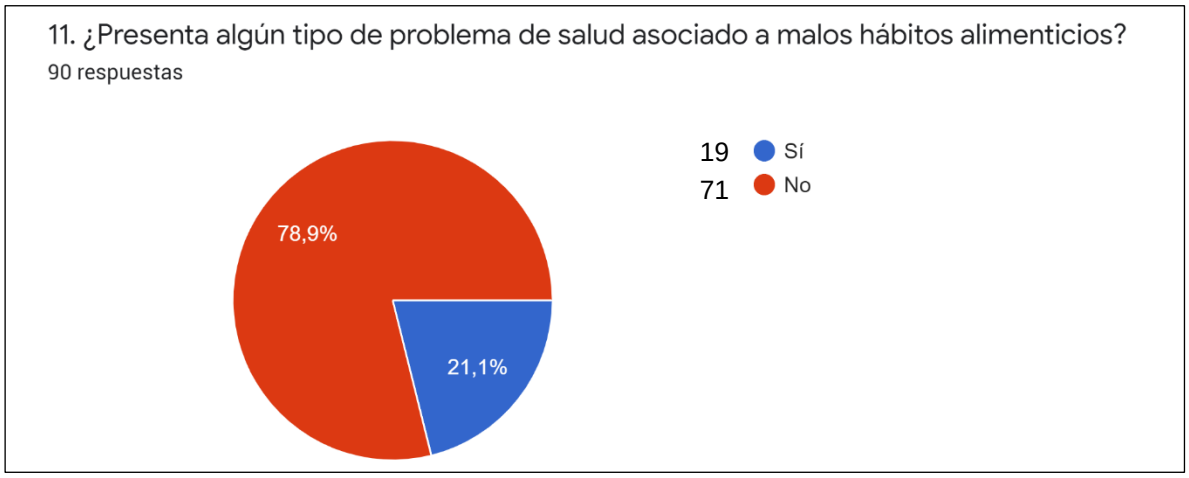
Pregunta No. 11. Problemas de salud de los encuestados

PROBLEMAS DE SALUD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	19	21,1%
No	71	78,9%
TOTAL	**90**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 16

Pregunta No. 11. Problemas de salud de los encuestados



Fuente: Tabla 16

A la pregunta de si padecen problemas de salud asociados a malos hábitos alimenticios, 71 participantes contestaron que no, para un total de 78,9%, lo cual indica que en su mayoría son personas saludables.

Tabla 17

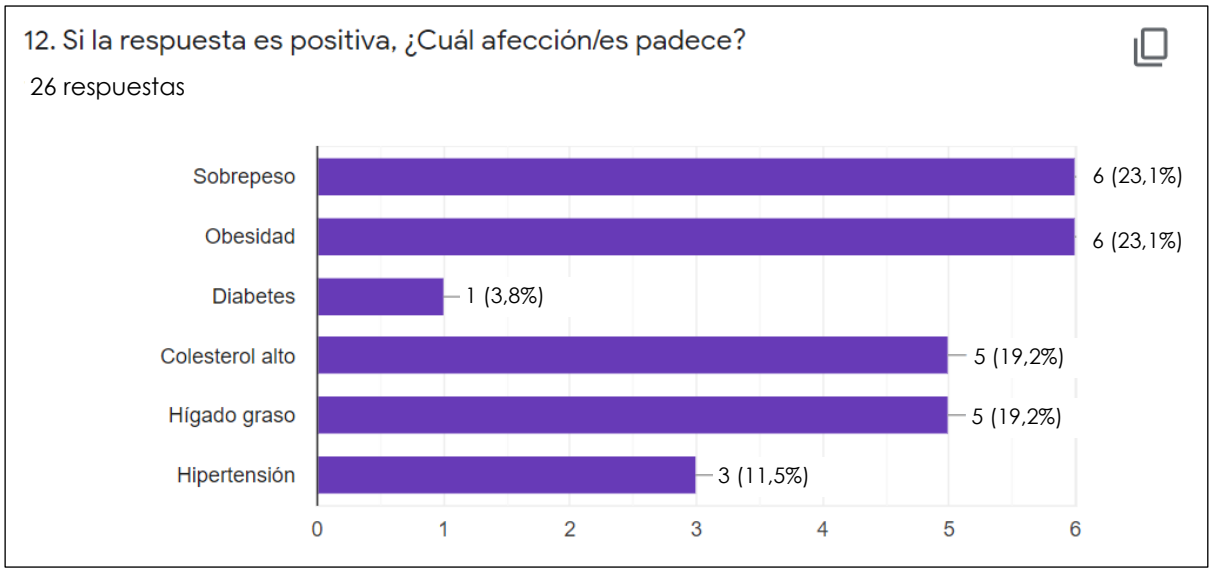
Pregunta No. 12. Tipo de afecciones de salud de los encuestados

AFECCIONES DE SALUD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sobrepeso	6	23,1%
Obesidad	6	23,1%
Diabetes	1	3,8%
Colesterol alto	5	19,2%
Hígado graso	5	19,2%
Hipertensión	3	11,5%
TOTAL	**26**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 17

Pregunta No. 12. Tipo de afecciones de salud de los encuestados



Fuente: Tabla 17

De las 26 personas que respondieron esta pregunta, 12 indican tener sobrepeso u obesidad (46,2%).

Tabla 18

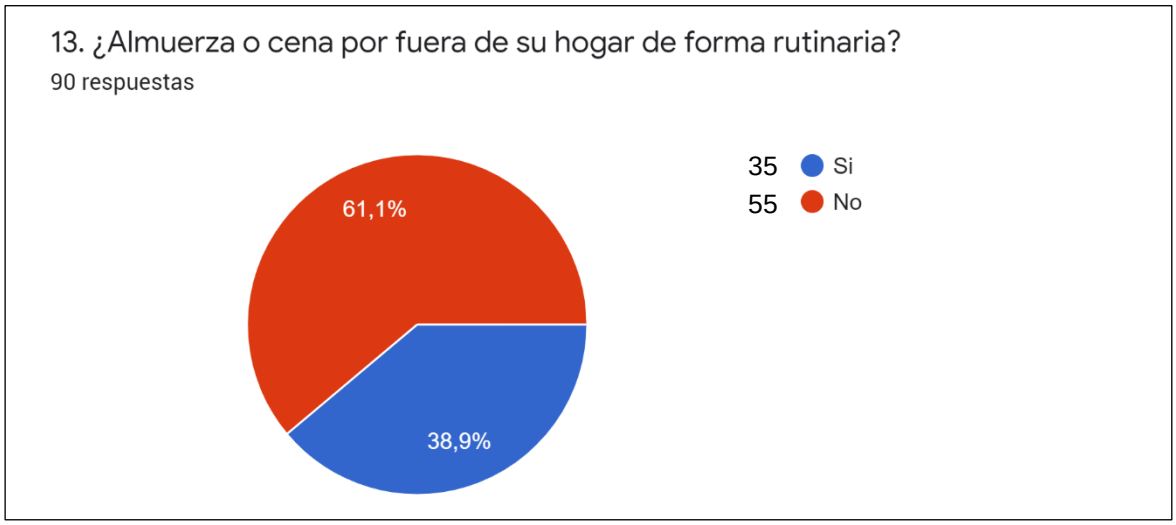
Pregunta No. 13. Encuestados que almuerzan por fuera del hogar

COME POR FUERA?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	35	38,9%
No	55	61,1%
TOTAL	**90**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 18

Pregunta No. 13. Encuestados que almuerzan por fuera del hogar



Fuente: Tabla 18

55 personas de un total de 90, correspondientes al 61,1%, manifiestan que almuerzan o cenan en su hogar de forma habitual.

Tabla 19

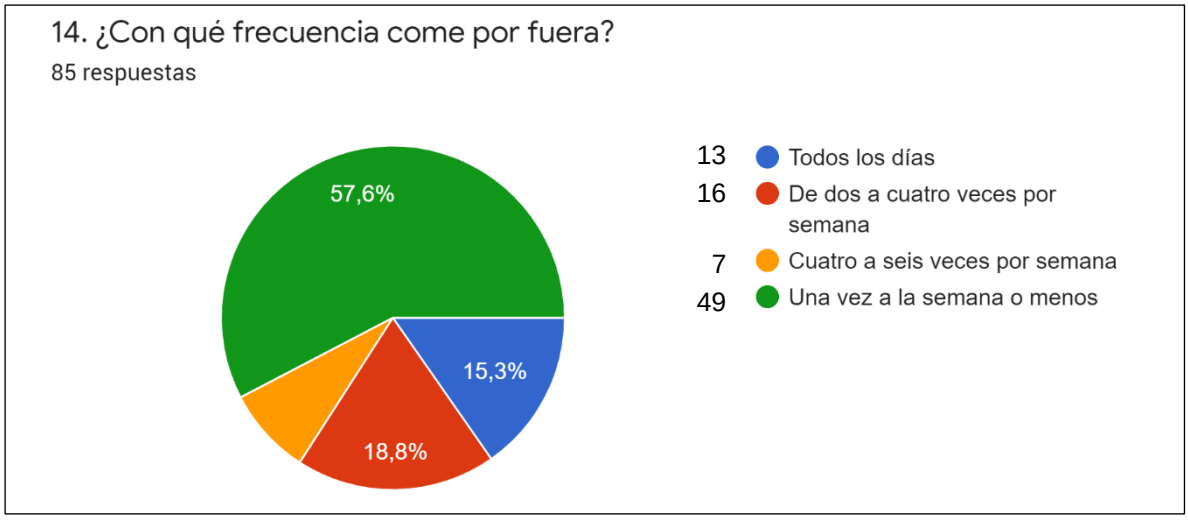
Pregunta No. 14. Frecuencia con que almuerzan por fuera del hogar

FRECUENCIA DE COMIDAS POR FUERA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	13	15,3%
De dos a cuatro veces por semana	16	18,8%
Cuatro a seis veces por semana	7	8,2%
Una vez a la semana o menos	49	57,6%
TOTAL	**85**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 19

Pregunta No. 14. Frecuencia con que almuerzan por fuera del hogar



Fuente: Tabla 19

El 57,6% de los encuestados suele comer alimentos fuera de su hogar con una frecuencia de una vez a la semana o menos. El 18,8% indica hacerlo de dos a cuatro veces por semana.

Tabla 20

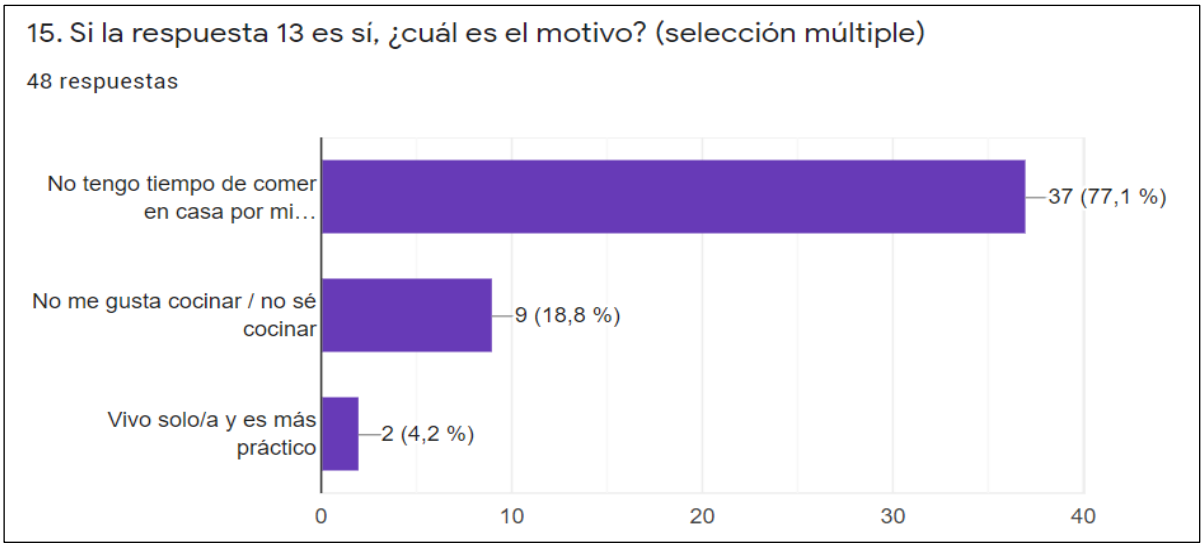
Pregunta No. 15. Motivo por el cual almuerzan por fuera del hogar

MOTIVO PARA COMER FUERA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No tengo tiempo de comer en casa	37	77,1%
No me gusta cocinar / no sé cocinar	9	18,8%
Vivo solo/a y es más práctico	2	4,2%
TOTAL	**48**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 20

Pregunta No. 15. Motivo por el cual almuerzan por fuera del hogar



Fuente: Tabla 20

Al preguntar cuál es la principal motivación por la cual consume alimentos por fuera de su hogar, el 77,1% manifiesta que lo hace por falta de tiempo, como resultado de sus ocupaciones laborales o de estudio.

Tabla 21

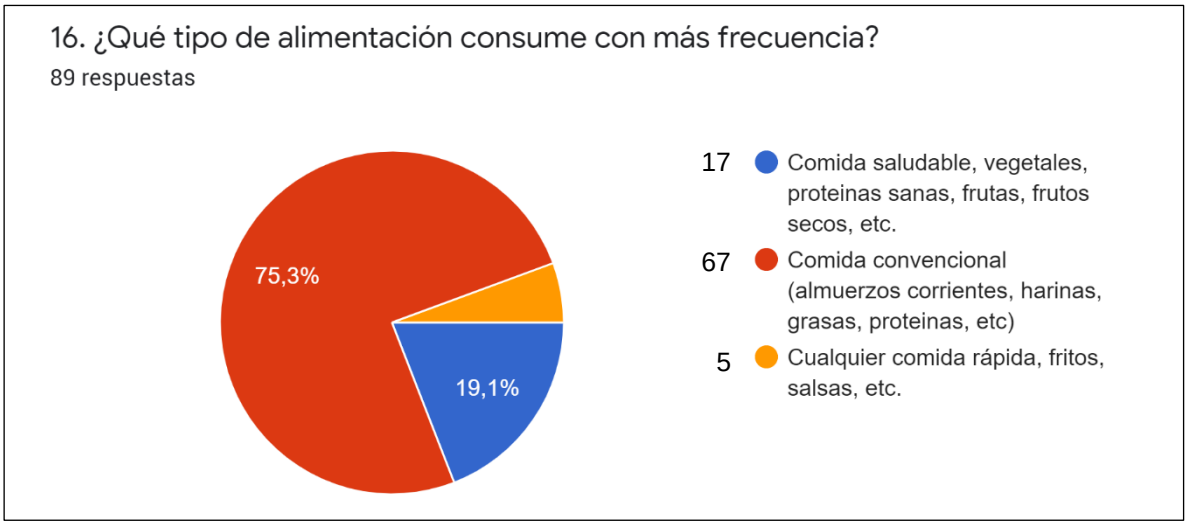
Pregunta No. 16. Tipo de alimentación más frecuente

TIPO DE ALIMENTACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comida saludable	17	19,1%
Comida corriente	67	75,3%
Comidas rápidas	5	5,6%
TOTAL	**89**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 21

Pregunta No. 16. Tipo de alimentación más frecuente



Fuente: Tabla 21

El tipo de comida que consumen 67 encuestados (75,3%) consiste en almuerzos corrientes, compuestos de arroz, carne, papa, granos, etc.

Tabla 22

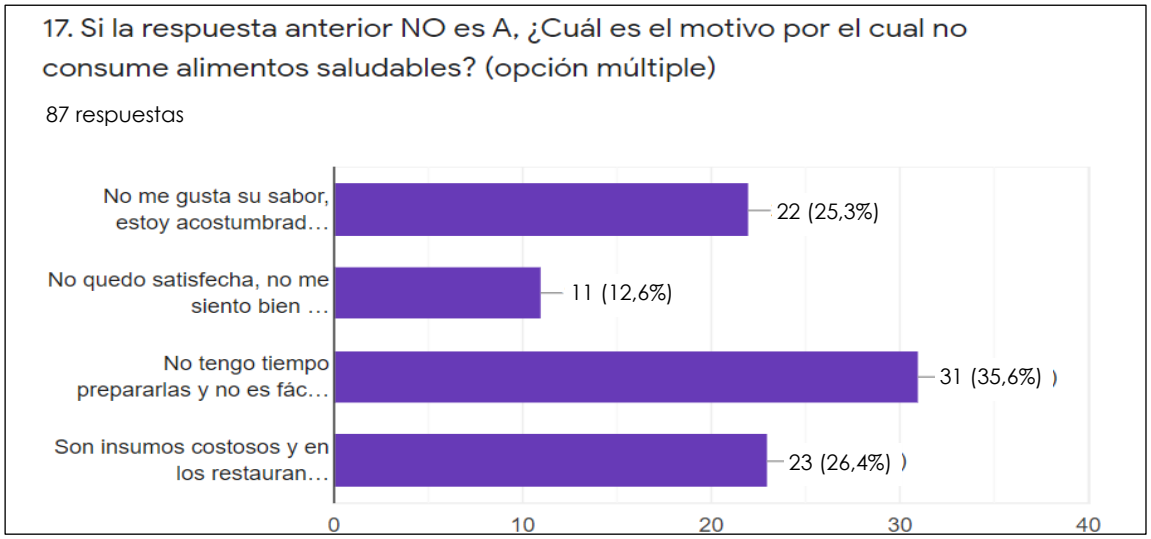
Pregunta No. 17. Motivo por el cual no consume comidas saludables

POR QUÉ NO CONSUME COMIDAS SALUDABLES?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No me gusta su sabor	22	25,3%
No quedo satisfecha	11	12,6%
No tengo tiempo de prepararlas	31	35,6%
Son costosos	23	26,4%
TOTAL	**87**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 22

Pregunta No. 17. Motivo por el cual no consume comidas saludables



Fuente: Tabla 22

La principal razón por la cual, el mayor porcentaje de encuestados no consume comidas saludables, compuestas de vegetales, proteínas sanas, frutas, frutos secos, etc es la falta de tiempo para prepararlas en su casa y no es fácil conseguir estos platos en restaurantes de comida corriente (35,6%).

Tabla 23

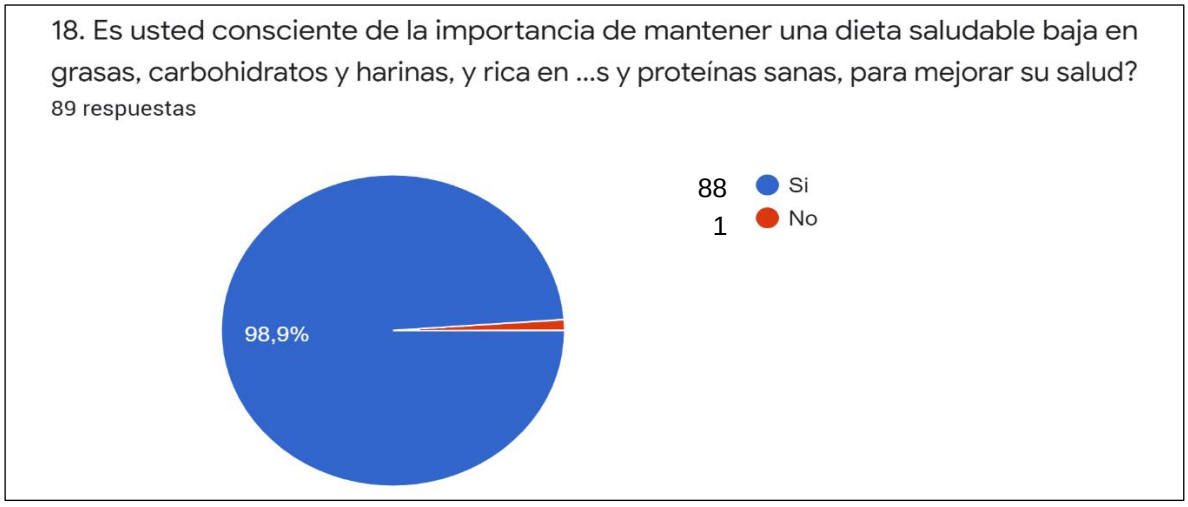
Pregunta No. 18. Importancia de mantener una dieta saludable

¿ES CONSCIENTE DE LA IMPORTANCIA DE UNA DIETA SALUDABLE?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	88	98,9%
No	1	1,1%
TOTAL	**89**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 23

Pregunta No. 18. Importancia de mantener una dieta saludable



Fuente: Tabla 23

Aunque la mayoría de encuestados no lleva una dieta saludable, rica en vegetales, frutos secos y proteínas sanas, el 98,9% son conscientes de la importancia para su salud.

Tabla 24

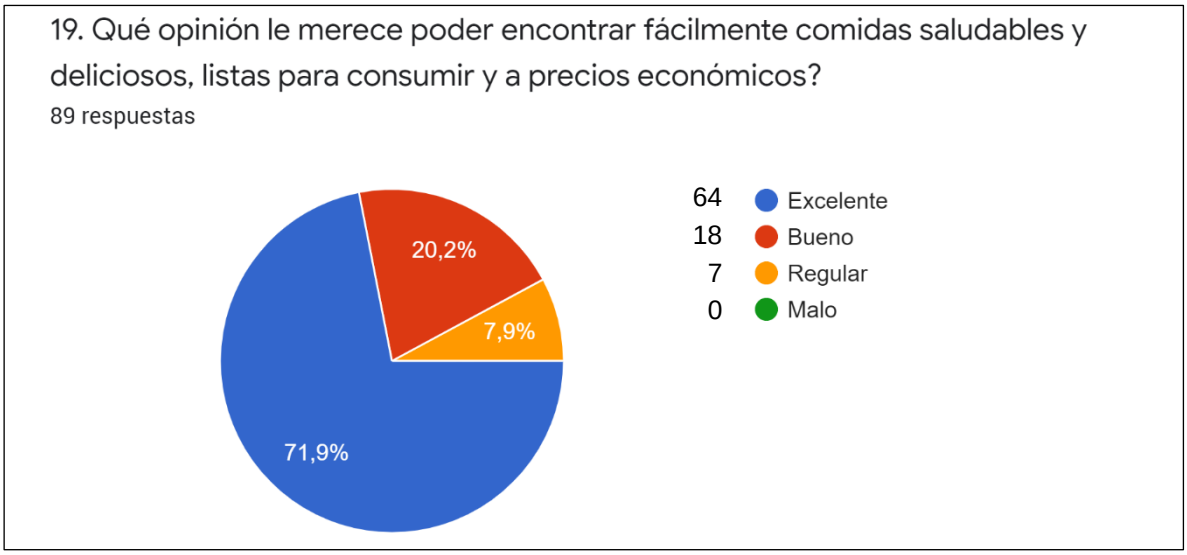
Pregunta No. 19. Opinión de la oferta de valor

OPINIÓN DE LA OFERTA DE VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	64	71,9%
Bueno	18	20,2%
Regular	7	7,9%
Malo	0	0,0%
TOTAL	**89**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 24

Pregunta No. 19. Opinión de la oferta de valor



Fuente: Tabla 24

A la mayoría de los encuestados les parece excelente poder encontrar esta oferta de alimentación saludable de forma asequible y económica (71,9%).

Tabla 25

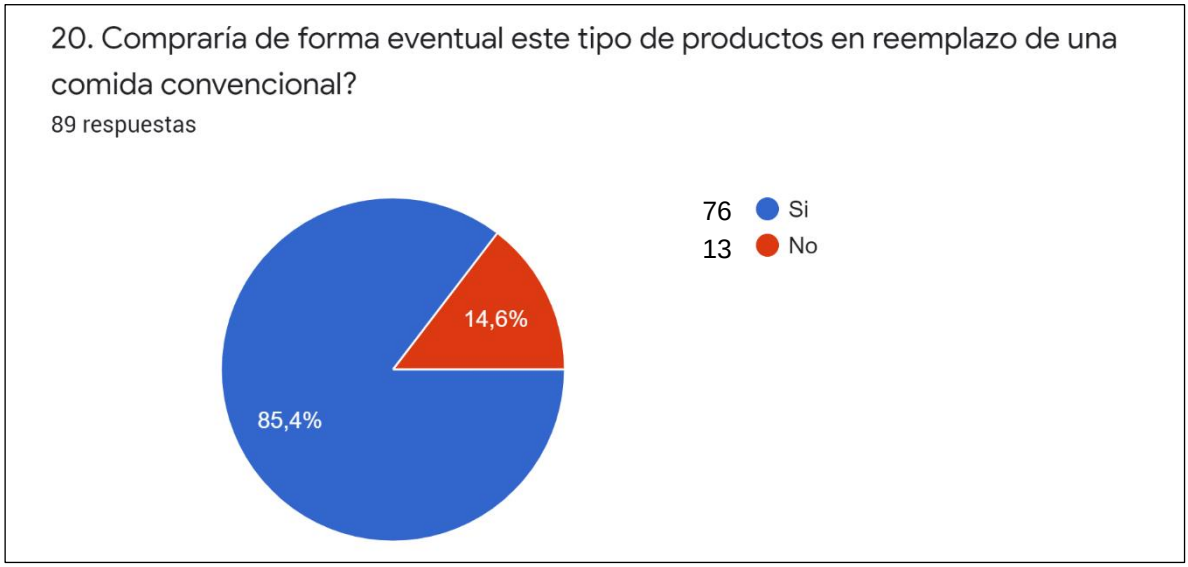
Pregunta No. 20. Intención de compra

INTENCIÓN DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	76	85,4%
No	13	14,6%
TOTAL	**89**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 25

Pregunta No. 20. Intención de compra



Fuente: Tabla 25

Ante la pregunta de si reemplazarían su comida convencional por este producto de forma eventual, la mayoría (85,4%) respondió que sí.

Tabla 26

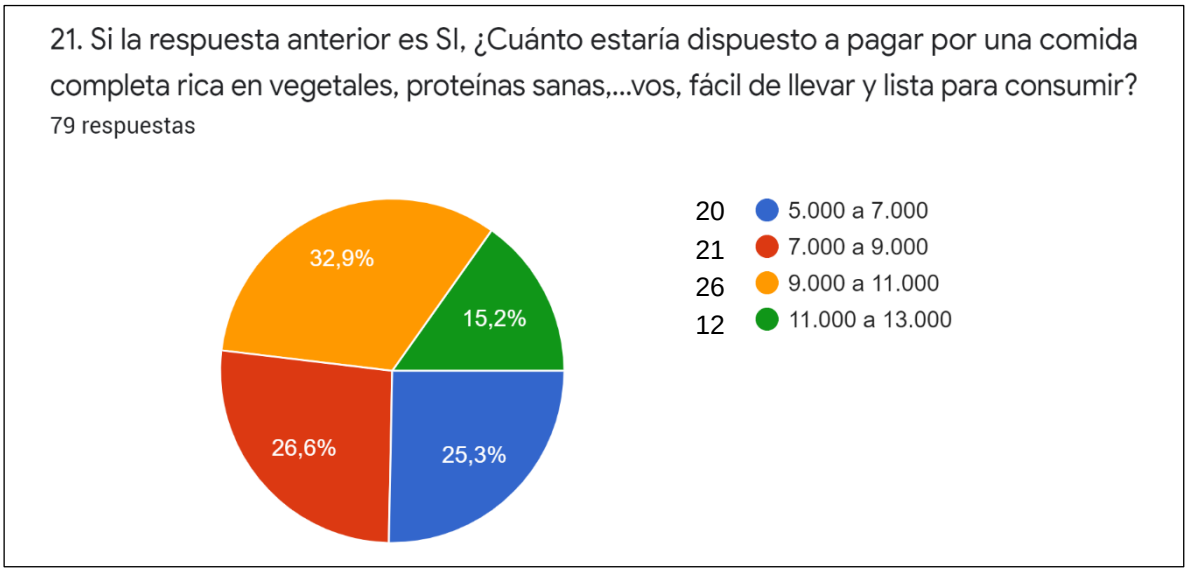
Pregunta No. 21. Precio del producto según la percepción del encuestado.

RANGO DE PRECIOS QUE PAGARÍA POR EL PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5.000 a 7.000	20	25,3%
7.000 a 9.000	21	26,6%
9.000 a 11.000	26	32,9%
11.000 a 13.000	12	15,2%
TOTAL	**79**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 26

Pregunta No. 21. Precio del producto según la percepción del encuestado.



Fuente: Tabla 26

De las 79 respuestas dadas por los encuestados, 26 personas (32,9%) indican que el precio que pagarían por este tipo de producto oscila entre 9 a 11 mil pesos.

Tabla 27

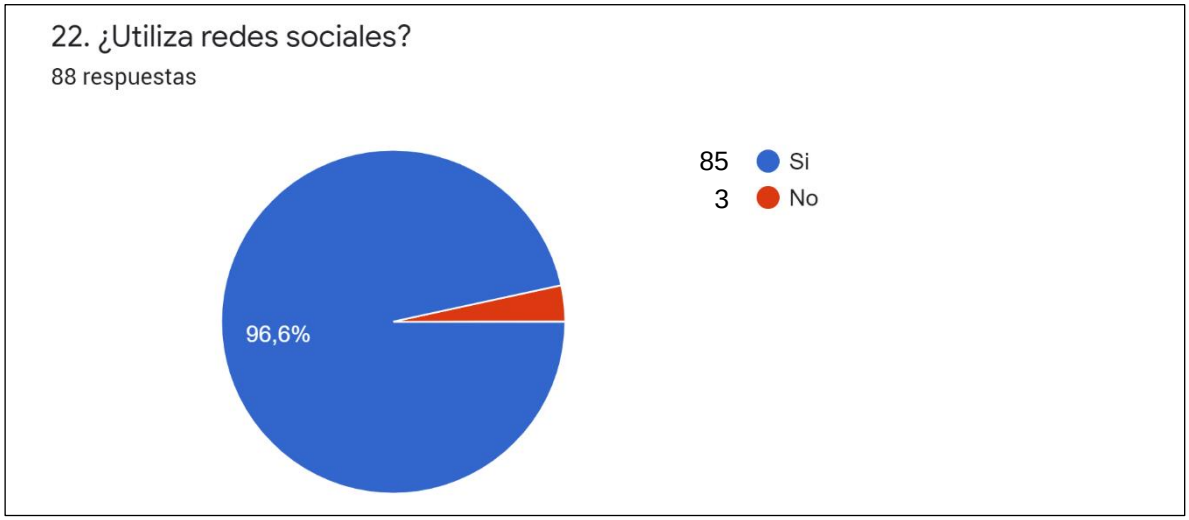
Pregunta No. 22. Uso de redes sociales

USO DE REDES SOCIALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	85	96,6%
No	3	3,4%
TOTAL	**88**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 27

Pregunta No. 22. Uso de redes sociales



Fuente: Tabla 27

85 de las 88 personas que respondieron, utilizan redes sociales. Esto indica que las redes sociales podrían ser un buen canal para llegar a los clientes.

Tabla 28

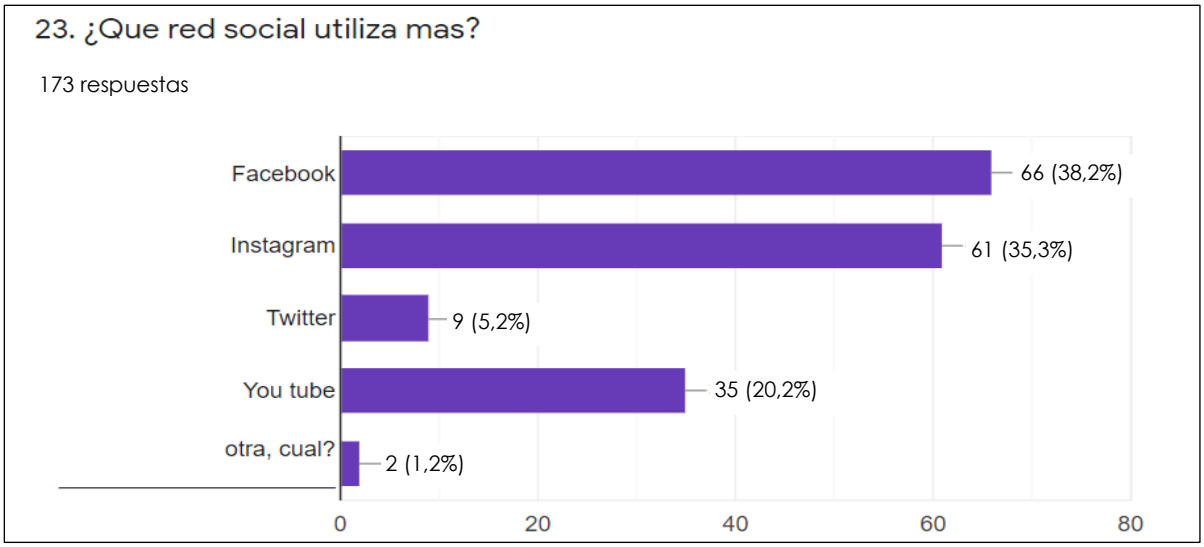
Pregunta No. 23. Redes sociales preferidas.

REDES SOCIALES PREFERIDAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	66	38,2%
Instagram	61	35,3%
Twitter	9	5,2%
You tube	35	20,2%
otra	2	1,2%
TOTAL	**173**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 28

Pregunta No. 23. Redes sociales preferidas.



Fuente: Tabla 28

Los encuestados dieron 173 respuestas en total, escogiendo más de una opción de respuesta. La mayoría de respuestas, conformadas por el 38,2%, utiliza Facebook con mayor frecuencia. Le sigue Instagram con una preferencia del 35,3%.

Tabla 29

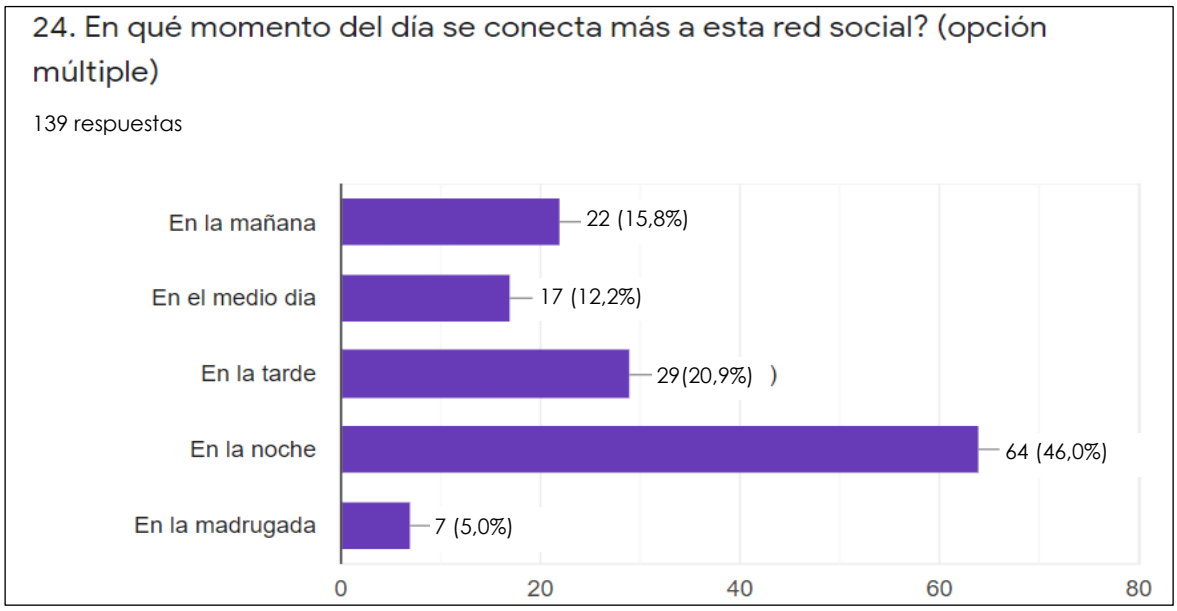
Pregunta No. 24. Momento del día en que se conecta con más frecuencia

¿CUÁNDO SE CONECTA A LAS REDES?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la mañana	22	15,8%
En el medio dia	17	12,2%
En la tarde	29	20,9%
En la noche	64	46,0%
En la madrugada	7	5,0%
TOTAL	**139**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 29

Pregunta No. 24. Momento del día en que se conecta con más frecuencia



Fuente: Tabla 29

Con esta pregunta de selección múltiple, los encuestados dieron 139 respuestas. Se encontró que en la noche es el momento del día en que los encuestados utilizan más las redes sociales de su preferencia (46,0%).

Tabla 30

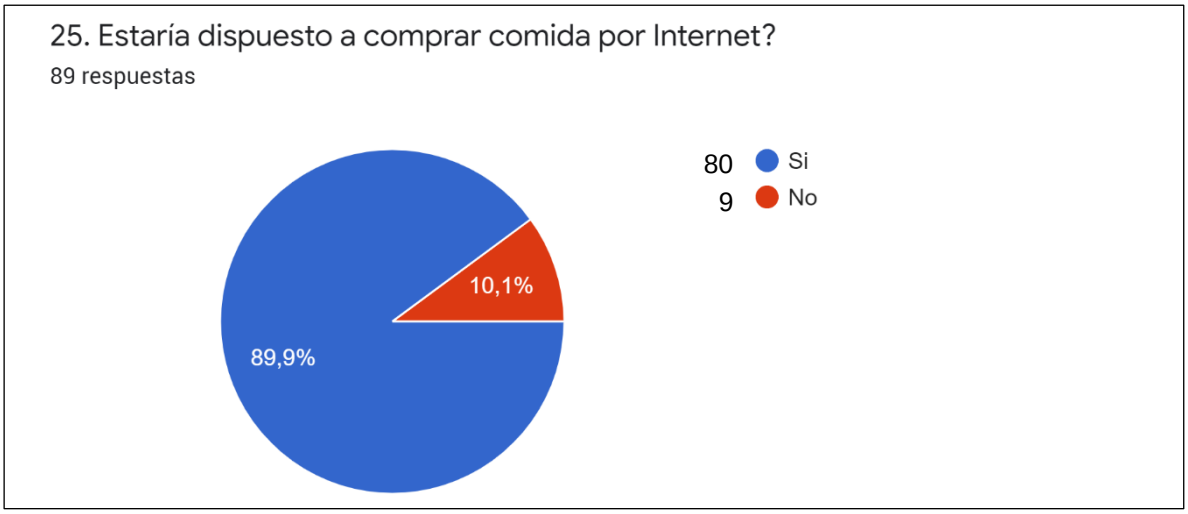
Pregunta No. 25. ¿Compraría comida por internet?

¿COMPARÍA COMIDA POR INTERNET?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	80	89,9%
No	9	10,1%
TOTAL	**89**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 30

Pregunta No. 25. ¿Compraría comida por internet?



Fuente: Tabla 30

El 89,9% de los encuestados estaría dispuesto a comprar comida por internet, mostrando una tendencia sólida hacia los canales digitales para la compra de este tipo de productos.

Tabla 31

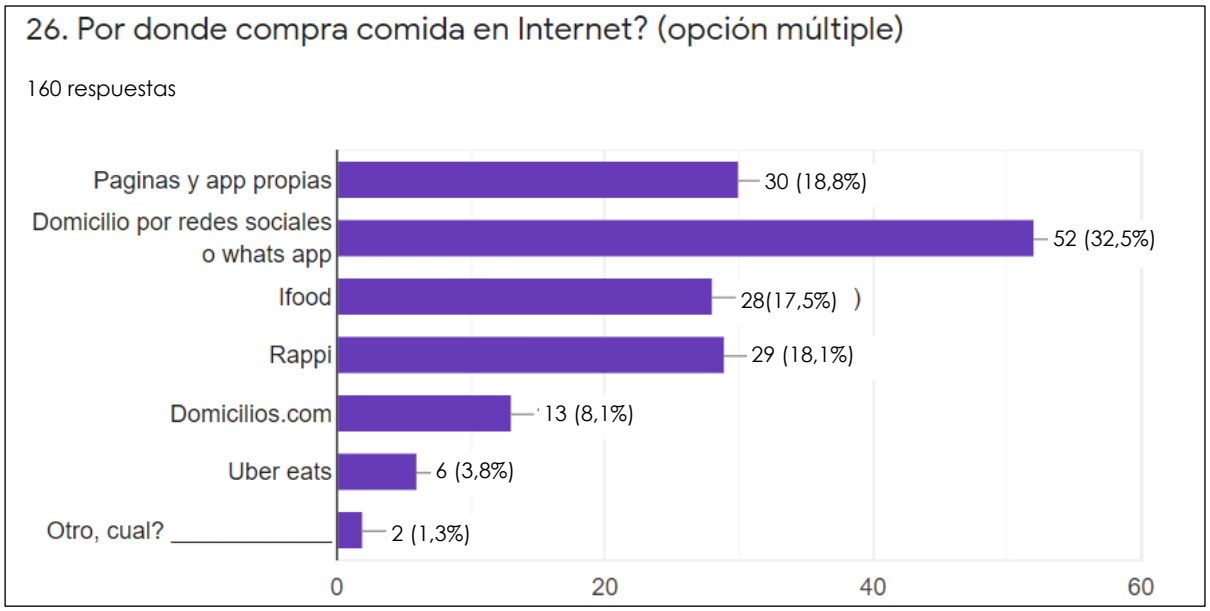
Pregunta No. 26. Canales preferidos para las compras de comida por internet

CANALES PREFERIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paginas y app propias	30	18,8%
Domicilio por redes sociales o whats app	52	32,5%
Ifood	28	17,5%
Rappi	29	18,1%
Domicilios.com	13	8,1%
Uber eats	6	3,8%
Otro	2	1,3%
TOTAL	**160**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 31

Pregunta No. 26. Canales preferidos para las compras de comida por internet



Fuente: Tabla 31

La opción con mayor cantidad de respuestas (32,5%), compran comida a domicilio a través de redes sociales o whats app como canal preferido frente a las demás aplicaciones y apps.

Tabla 32

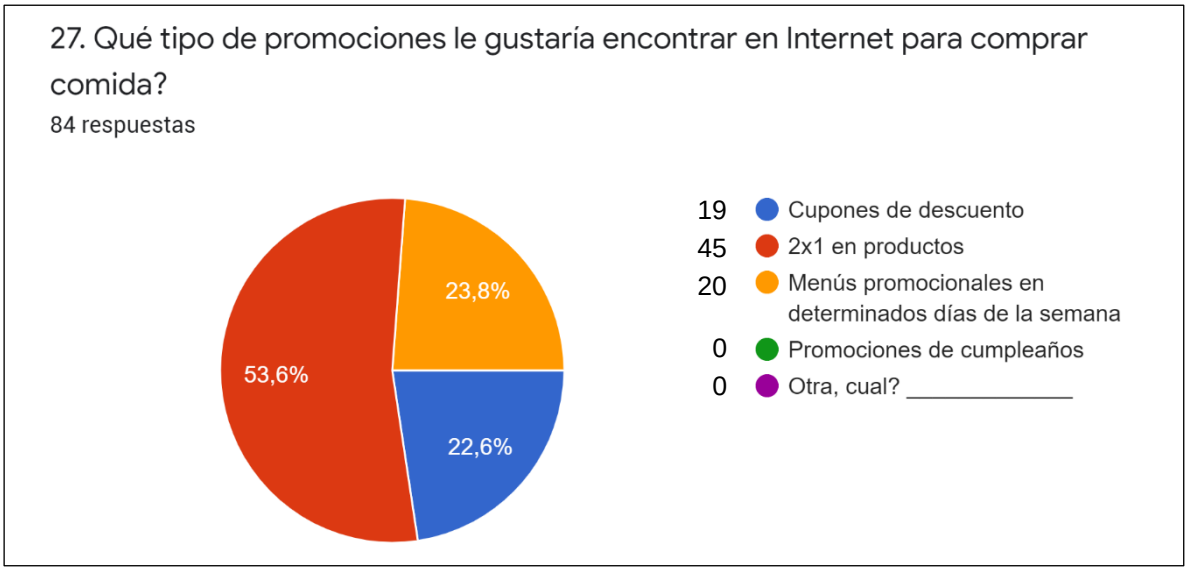
Pregunta No. 27. Tipo de promociones que más motivan la intención de compra de los encuestados

PROMOCIONES PREFERIDAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cupones de descuento	19	22,6%
2x1 en productos	45	53,6%
Promoción semanal	20	23,8%
Promociones de cumpleaños	0	0,0%
Otra	0	0,0%
TOTAL	**84**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 32

Pregunta No. 27. Tipo de promociones que más motivan la intención de compra de los encuestados



Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

La oferta que más les gusta a los encuestados son los 2 x 1 en productos, en total el 53,6% hizo esta selección como su preferida.

Tabla 33

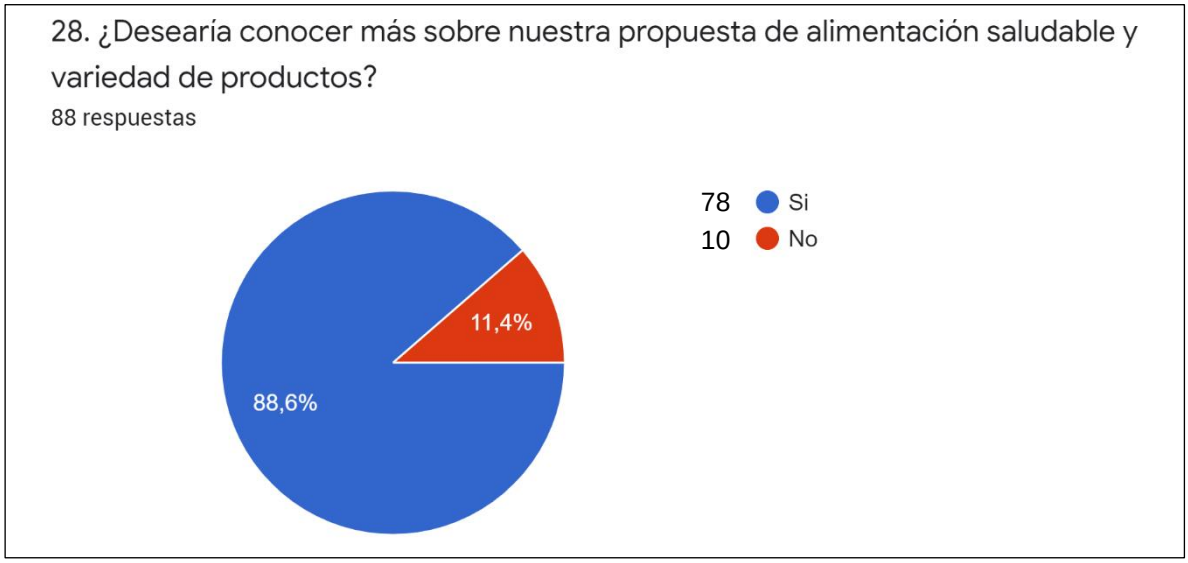
Pregunta No. 28. Interés por conocer la propuesta de valor

¿DESEA CONOCER MÁS ACERCA DE NUESTROS PRODUCTOS?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	78	88,6%
No	10	11,4%
TOTAL	**88**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 33

Pregunta No. 28. Interés por conocer la propuesta de valor



Fuente: Tabla 33

El 86,6% de las 88 respuestas se mostraron interesados en recibir más información acerca de nuestra propuesta de valor.

Tabla 34

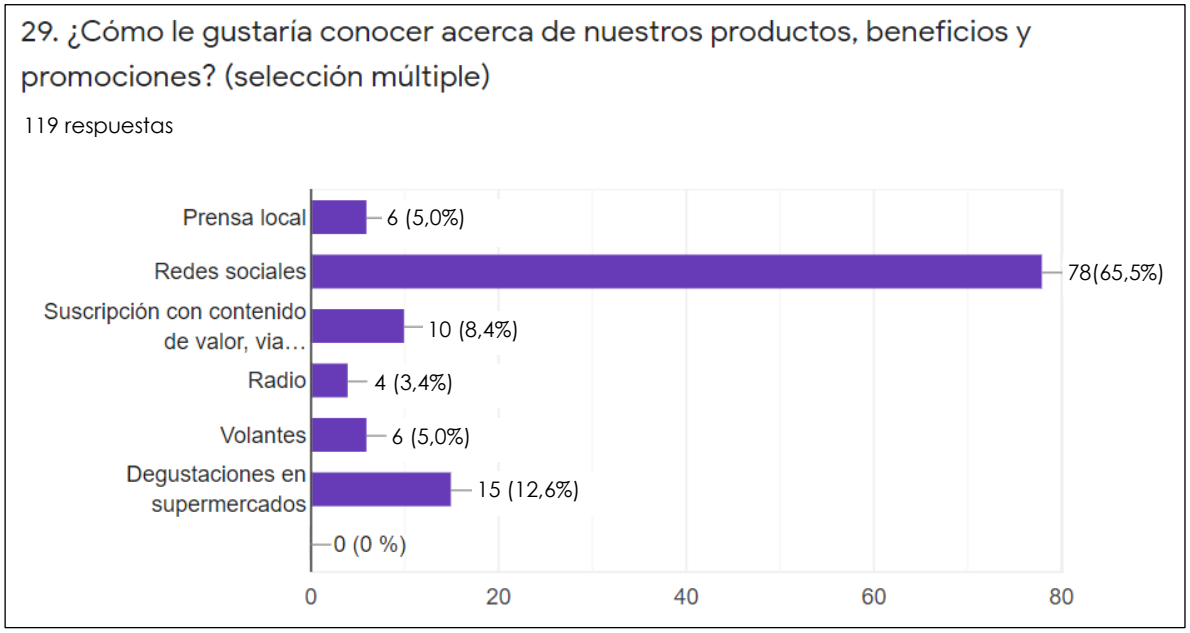
Pregunta No. 29. Canales preferidos para recibir información de la propuesta de valor

CANALES PREFERIDOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa local	6	5,0%
Redes sociales	78	65,5%
Suscripción con contenido de valor, via email	10	8,4%
Radio	4	3,4%
Volantes	6	5,0%
Degustaciones en supermercados	15	12,6%
TOTAL	**119**	**100,0%**

Fuente: Encuesta realizada por los autores en Google Encuestas (2020).

Figura 34

Pregunta No. 29. Canales preferidos para recibir información de la propuesta de valor



Fuente: Tabla 34

El canal de mayor preferencia para conocer acerca de nuestra oferta de valor, beneficios y promociones continúan siendo las redes sociales. El 65,5% hizo esta elección.

4. ENFOQUE MERCADO-PRODUCTO

4.1. Objetivo General del Plan de Marketing

El presente plan de marketing pretende lanzar los productos de Fast Green al mercado y posicionar su marca, a través de una comunicación efectiva de su oferta de valor: alimentación saludable, calidad y entrega oportuna de cada uno de nuestros productos.

4.2. Objetivos Específicos

- Formular las estrategias de marketing digitales en redes sociales adecuadas para lograr un posicionamiento destacado de Fast Green en el mercado, al terminar su primer año de funcionamiento.

- Utilizar los medios digitales como canal de ventas de forma eficiente.

- Dar a conocer la oferta de valor de nuestros productos saludables con excelente sabor, calidad y precio y lograr captar los clientes necesarios para mantener su plan de ventas proyectado a 5 años.

- Generar contenido de valor que conecte con el cliente, para sensibilizar sobre la importancia de una alimentación equilibrada y cómo influye ésta en el mejoramiento de la calidad de vida, con el fin de crear fidelización con la marca.

4.3. Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo son las personas de 18 a 50 años que consumen sus alimentos fuera de casa porque no tienen tiempo y muestran interés de alimentarse saludablemente, aquellos que tienen estilo de vida saludable, que hacen deporte y asisten al

gimnasio diariamente; también aquellas que tienen problemas de salud como consecuencia de los malos hábitos alimenticios o sobrepeso por tanto necesitan.

4.4. Justificación del Mercado Objetivo

En el entorno actual vemos como los cambios culturales dejan un impacto positivo en todas esas personas que buscan una manera más conveniente de cuidar su salud mediante una alimentación saludable, sin embargo encontramos que nuestro mercado objetivo posee poco tiempo para preparar sus alimentos, y consume lo que tiene a la mano o disponible, lo más común son restaurantes tradicionales donde los famosos ejecutivos o corrientazos no cumplen con el balance nutricional que nuestro organismo necesita, o en su defecto alto contenido en harinas y grasas saturadas.

Si bien encontramos en el sector un sin número de restaurantes tradicionales, son pocos enfocados en la línea vegetariana o en el concepto tendencia Healthy Food, en nuestra ciudad abunda la comida chatarra dejando sin casi opciones, encontramos unos pocos en Santa Marta y no conseguimos productos refrigerados saludables listos para llevar y consumir, no encontramos estos alimentos en supermercados, en tiendas de barrio, sería ideal para un consumidor tener acceso a comer saludable y nutritivo sin necesidad de ir a un restaurante o alguna tienda especializada.

Vemos una oportunidad de desarrollar nuevos productos puesto que Fast Green es un producto completo nutricionalmente, y como concepto innovador o diferenciador es que los ingredientes vienen separados por un compartimento que permite observar cada producto por separado y permite apreciar la frescura de los componentes, además de las verduras orgánicas.

Tabla 35

Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	**NUEVOS**
MERCADOS	**ACTUALES**	**PENETRACIÓN DE MERCADOS**	**DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS** Fast Green lanzará al mercado sus deliciosas ensaladas saludables, listas para consumir, al tiempo que implementará estrategias de posicionamiento marca, a través de una comunicación efectiva de su oferta de valor. Por esta razón, nuestro plan de medios se enfoca al entorno online, a través de redes sociales y web site para darse a conocer, conectar con el cliente y lograr fidelización, además de lograr el fortalecimiento de las relaciones con los partners de distribución y con el público de forma directa, a través de un plan de medios offline.
	NUEVOS	**DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS**	**DIVERSIFICACIÓN**

Fuente: Autores (2020).

5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

5.1. Estrategia de Producto

Figura 35

Fotografía real del producto

Fuente: Autores (2020).

El contenido del producto consiste en una deliciosa mezcla de verduras y hortalizas frescas, tomates, frutos secos, cereal y proteína (pollo, carne, posta o lomo, atún), vinagreta sin conservantes, ni colorantes artificiales, su presentación es bastante agradable y conserva los colores y sabores naturales de los ingredientes, 500g es su contenido, divido en 4 compartimentos.

Tiene un contenido nutricional balanceado e ideal ya que contamos con la asesoría de cheff especializados que diseñan las combinaciones más deliciosas y nutritivas para lograr deleitar al consumidor. La vinagreta de la casa es especialmente preparada por nuestra marca, con sabor original que le da ese toque único al producto.

5.1.1. Ficha Técnica del Producto de Lanzamiento

Figura 36

Ficha Técnica del Producto

Fast GREEN	**Ficha Técnica Producto Terminado**		
Preparado por: **Margarita Reyes**	**Aprobado por:** **Carlos Castellano**	**Fecha:** **Octubre de 2020**	**Versión:** **005**
NOMBRE DEL PRODUCTO	**Ensalada Gourmet con Pollo**		
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Nutritiva y saludable mezcla de verduras y vegetales frescos, frutos secos, pollo y vinagreta, listos para consumir.		
INGREDIENTES	* Lechuga Crespa * Tomate Cherry * Maiz tierno * Frutos secos * Aguacate Hass * Zanahoria * Pechuga de pollo * Vinagreta de maracuyá		
CANTIDAD	390 gr		
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL:	POR CADA 100 gr Valor Energético: 91 Kcal — Grasas: 2,3 gr Grasas saturadas: 1,4 gr — Fibra alimentaria: 1,6 gr Carbohidratos: 10,6 gr — Azúcares: 5,6 gr Proteínas: 6,2 gr — Sal: 0,86 gr		
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE:	 Envase plástico desechable circular de 500 gr, Tapa protectora, etiquetas y empaque plástico exterior sellado al vacío		
CONDICIONES CLIMÁTICAS:	Debe conservarse refrigerado. Después de abierto, consumir en el menor tiempo posible		
DURACIÓN / VENCIMIENTO:	3 días		
REQUISITOS MÍNMOS Y NORMATIVIDAD	* Registro Sanitario * Registro de marca * Código de barras * Fecha de Vencimiento		

Fuente: Reyes y Vargas (2019).

5.1.2. Marca.

"Fast Green" es una combinación de la expresión Fast Food (comida rápida) y la palabra Green (verde), que hace alusión a lo natural, fresco y saludable de los ingredientes vegetales. Refleja la necesidad de nuestro principal consumidor, la cual es la de alimentarse sanamente, rápido y a un precio que se ajuste a su presupuesto.

Está creado con dos tipografías diferentes. La tipografía de "FAST" refleja movimiento, velocidad, de forma ligera (letras delgadas), al tiempo que con el color naranja, puede dar la idea de julianas de zanahoria utilizadas en las ensaladas. La palabra "GREEN", lleva el peso principal en el logo (letras gruesas), ya que se requiere destacar la naturaleza saludable del producto. El color verde se hace obvio por la palabra.

El eslogan "más tiempo por vivir!" es una frase de doble sentido: Por una parte hace alusión al ahorro de tiempo, el cual se puede emplear de forma más productiva que en la preparación de alimentos. Por otra parte, hace alusión a una vida más larga, como resultado de hábitos de alimentación saludables. De esta forma se sintetiza el beneficio básico y nuestra promesa de valor en sus dos vías: rapidez y alimentación sana.

Figura 37

Logosímbolo Fast Green

Fuente: Reyes y Vargas (2019).

5.1.3. Etiquetas

Figura 38

Etiquetas Fast Green, superior e inferior

Fuente: Reyes y Vargas (2019).

Impresión litográfica en papel adhesivo de 90 gr, con recubrimiento impermeable UV. Colores CMYK. Diámetro de 11 cm.

5.1.4. Niveles de Producto.

Producto Básico: Mezcla de verduras y hortalizas frescas, tomates, frutos secos, cereal y proteína (pollo, carne, posta o lomo, atún), acompañado de vinagreta.

Producto Real: Nutritiva, saludable, deliciosa y equilibrada ensalada gourmet, compuesta por un mix de verduras frescas, frutos secos, cereales y un ingrediente proteico (pollo, lomo o atún) acompañado de un exquisito y exclusivo aderezo de nuestra marca. No tiene conservantes ni colorantes artificiales, 100% natural, empacado en un envase transparente y hermético que garantiza la frescura de sus ingredientes y permite observar la calidad del producto. Vienen listos para consumir en cualquier lugar. Contenido 390 gr.

Producto Aumentado: Por pedidos de dos ensaladas en adelante, el servicio a domicilio es totalmente gratis. Se envía con jugo de fruta 100% natural para acompañar la ensalada.

Figura 39

Producto real

Fuente: Autores (2020).

5.2. Estrategia de Precio

Unas de las estrategias claves y relevantes en nuestro Plan de Marketing es la fijación del precio de penetración, puesto que el instrumento de utilizado arroja en segundo lugar que la percepción del cliente final es que la comida saludable es costosa y estaría dispuesto a pagar entre 9 mil y 11 mil pesos por un plato saludable, desconociendo sinceramente cual es la oferta real; más que un producto económico se busca un alimento completo, delicioso y fácil de conseguir. Entonces teniendo como antecedente y base las encuestas, el precio final a consumidor depende de dónde lo obtenga o dónde lo compre, es decir; Fast Green va a manejar un precio por distribuidor y uno para cliente final.

- Distribuidor Almacenes de Cadena: **$10.000.**
- Distribuidor Minoritario (Tiendas de Barrio) **$10.000.**
- Venta Directa servicio a domicilio **$12.000**

Las ensaladas saludables inicialmente van a tener el mismo precio, independientemente de la combinación que traiga en proteína, sabiendo que nuestros clientes buscan un alimento completo, que no sea costoso, y fácil de llevar y consumir.

Adicionalmente, para incentivar las compras por canales digitales, se ofrecerá servicio a domicilio gratuito por la compra de dos o más ensaladas.

5.2.1. Estructura de Costos.

Figura 40

Análisis del Costo Promedio Ponderado

Análisis de Costo Promedio Ponderado

COSTO DE MATERIA PRIMA		MANO DE OBRA DIRECTA		COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	
Concepto	**Costo materia prima**	**Concepto**	**Costo mano de obra directa**	**Concepto**	**Costos indirectos de fabricación**
Lechuga Crespa	$ 84,00	Cocinero 1	$ 351,12	Gastos de personal	$ 1.452,44
Tomate Cherry	$ 420,00	Cocinero 2	$ 351,12	servicios públicos	$ 236,69
Maiz tierno	$ 480,00	Alistador/empacador	$ 351,12	Telefonía, internet	$ 35,50
Frutos secos	$ 196,00			Elementos de papelería	$ 23,67
Aguacate Hass	$ 360,00			Elementos de aseo	$ 53,25
zanahoria	$ 12,00			telefonia celular	$ 29,59
vinagreta de maracuyá	$ 70,00			Capacitación periódica	$ 7,40
Pechuga de pollo	$ 900,00			Arriendo	$ 266,27
sal	$ 0,56			Mant. de equipos	$ 7,40
ajo	$ 27,00			Reposición herramientas	$ 2,96
aceite vegetal	$ 12,70			Dotación del personal	$ 10,36
envase Darnel 500 gr	$ 400,00			Gastos de transporte	$ 307,69
celofan rollos	$ 53,20			Promoción y publicidad	$ 34,02
especias	$ 19,20				
etiquetas	$ 34,00				
TOTAL	**$ 3.068,66**	**TOTAL**	**$ 1.053,35**	**TOTAL**	**$ 2.467,23**

COSTO UNITARIO TOTAL	**$ 6.589,24**
PRECIO DE VENTA MÍNIMO	**$ 10.000,00**
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	**$ 3.410,76**
MARGEN DE CONTRIBUCION %	**34,11%**

Cálculo del punto de equilibrio:

COSTO VARIABLE UNITARIO - **CVU**	$ 3.068,66
COSTOS FIJO TOTAL (AÑO) - **CFT**	$ 134.402.966,40
PRECIO DE VENTA UNITARIO - **PVU**	$ 10.000,00

Qe = CFT / (PVU – CVU)

Qe = 19.390,62 unidades por año Qe = $ 193.906.180,33 Ventas por año

Fuente: Reyes y Vargas (2019).

5.2.2. Política de Cartera

- Fast Green le distribuye a almacenes de cadena o grandes superficies el 30% de la producción. Manejando ese volumen diario de ventas el crédito se otorga inicialmente a 60 días.

- Para los tenderos el pago es de credi-contado, se les despacha antes de mediodía, y se les cobra al día siguiente con la siguiente entrega, el despacho del día anterior.

- Para las ventas a domicilio a través de canales digitales, el pago es de contado o pse.

5.3. Estrategia de Plaza

La distribución de este proyecto se divide en varias partes, puesto que apuntamos a un segmento que necesita tener su producto a la mano, en ese orden de ideas, detallamos:

- El 30% de la producción se va a distribuir en almacenes de grandes superficies, los que se encuentran distribuidos estratégicamente en la ciudad.

- El otro 70% de la producción en los micros mercados, tiendas de barrio, y servicio a domicilio. Los canales para el servicio a domicilio serán redes como Facebook, Instagram, whatsapp, página web, rappi, ifood.

- Dentro de la estrategia para introducir el nuevo producto al mercado, se realizará una alianza de fidelización tanto de los distribuidores y de los clientes.

5.4. Estrategia de Promoción

5.4.1. Plan de Medios Online.

5.4.1.1. Social Media.

Tanto la empresa como los productos de Fast Green son nuevos en el mercado. Por esta razón, las estrategias para dar a conocer y posicionar marca y producto deben enfocarse hacia las redes sociales.

El lanzamiento de la marca y el producto se realizará a través de Instagram y Facebook y se realizará a través de campañas pagas de publicidad en estas redes, manejando un contenido de atracción. El contenido de esta campaña estará dirigido hacia nuestro buyer persona identificado en el estudio del mercado: personas que trabajan y están muy ocupadas, tienen que almorzar algo rápido fuera de casa, pero les preocupa su salud y les gustaría consumir nuestro producto sin afectar su economía.

La campaña de lanzamiento se llamará “Menos Mal…” y con esta frase de apertura se trabajarán diferentes piezas con mensajes que apunten hacia su necesidad insatisfecha.

De igual manera, dentro de esta campaña se lanzarán ofertas un día a la semana, para atraer a más clientes.

Para lograr branding, se realizará contenido de valor, a través de post blogs relacionados con la importancia de estilos de vida y alimentación saludable, al igual que videos que aporten información interesante, tips de alimentación, salud y nutrición y que sean muy atractivos a la vista, jugando con primeros planos y los colores de los vegetales durante su preparación.

Figura 41

Ejemplo de publicidad en Facebook

Fuente: Autores (2020).

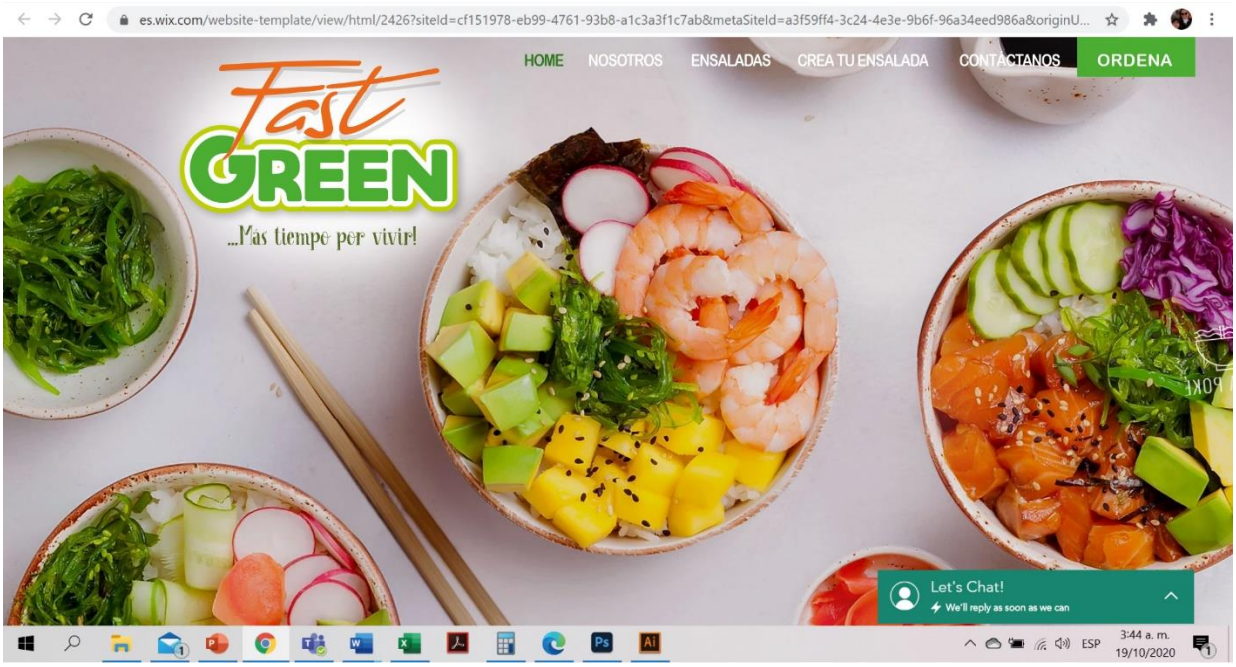
5.4.1.2. Página Web.

Para una empresa que maneja un segmento de comidas gourmet saludables, es muy importante contar con un sitio web bien diseñado y ágil no sólo en su imagen externa, sino en su construcción y estructura. Esto podrá facilitar el posicionamiento que se pretende conseguir a través de la estrategia SEO, la cual va de la mano con el diseño web.

Adicionalmente, se plantea que el sitio web se convertirá en un canal de venta directa ofreciéndole la mejor experiencia al cliente, donde podrá crear su propia ensalada con ingredientes que puede seleccionar de forma fácil, y con nuestras sugerencias. Por esta razón es trascendental que en la construcción inicial de la página se tengan en cuenta estos detalles que "no se ven". Con la interacción directa del cliente a través del portal, se establecerá una relación más cercana a través de la opción de registro y poder de esta forma ir alimentando nuestra base de datos de clientes, poder retroalimentar sus perfiles, preferencias, deseos y así mismo, ir ajustando las campañas y estrategias que apunten directamente hacia ellos.

Figura 42

Ejemplo de página web



Fuente: Autores (2020).

5.4.1.3. SEO.

Se realizarán acciones y técnicas para optimizar el posicionamiento de la web en buscadores. Entre estas lograremos que la web sea fácilmente rastreable por las arañas de los buscadores. Se diseñará la web con una estructura pensada en su posicionamiento, es decir, que sea funcional, rápida, de fácil acceso y que capte la atención del usuario, para lograr una buena experiencia.

Se crearán contenidos de calidad alojados en la web, y se logrará que otros sitios web de temáticas relacionadas, enlacen con la nuestra a través de intercambio e interacción en foros y páginas. De igual forma, enlazando contenido de interés en redes sociales que conecten a la página web. Se optimizarán las URLS con las palabras claves más importantes, apoyados en herramientas de Google.

5.4.1.4. SEM.

A través de una campaña SEM, optimizamos el posicionamiento de forma más rápida, como apoyo a las técnicas SEO que se van a realizar. Esto aumenta el tráfico a nuestra página web de forma artificial con la utilización de palabras claves específicas. Al aparecer en los anuncios de Google se va logrando un posicionamiento de la marca, lo cual es nuestro principal objetivo. La campaña se realizará por un corto tiempo mientras se alcanza el posicionamiento orgánico.

5.4.2. Plan de Medios Offline.

5.4.2.1. Plan de Promoción en Ventas.

Con estas acciones se motivará la compra y se impulsará la venta en los canales de grandes superficies, micromercados y tiendas.

En los supermercados se realizarán actividades de degustación los días 1 y 16 de cada mes, ya que coincide con los días de mayor afluencia de clientes que van a realizar sus compras a estos lugares. Igualmente se diseñará material POP (habladores y tropezones) con diseño de gran impacto, para dar a conocer el nuevo producto tanto en los supermercados, como en las tiendas de barrio con las que realicemos las alianzas comerciales de distribución.

Figura 43

Tropezón almacenes de cadena

Fuente: Autores (2020).

5.4.2.2. Plan de RRPP.

Se fortalecerá el relacionamiento con distribuidores de grandes superficies y tiendas, haciéndoles invitaciones formales a eventos de su interés, por ejemplo, organizar una cena de fin de año, darles obsequios personalizados en fechas especiales. Adicionamente, de cara al cliente externo, participaremos en eventos públicos, culturales y gastronómicos en la ciudad, asegurando una visibilidad importante, con material publicitario y muestras de productos para fidelizar a los clientes existentes y captar nuevos.

5.4.3. Presupuesto Total de Gastos de Marketing

Tabla 36

Presupuesto total de gastos de marketing

PRESUPUESTO TOTAL DE GASTOS DE MARKETING

Tipo de Estrategia	Concepto	Unidad de medida	Cant	Valor Unitario	Valor total
PROMOCION	Tarjetas de presentación	paquete por mil	1	$ 90.000,00	$ 90.000,00
PROMOCION	Visitas tenderos	visitas	50	$ 15.000,00	$ 750.000,00
PUBLICIDAD	impresión primer lote de etiquetas	Unidad	10000	$ 17,00	$ 170.000,00
PUBLICIDAD	Publicidad POP	und/superm	50	$ 60.000,00	$ 3.000.000,00
PROMOCION	Diseñador gráfico /community manager	mes	3	$ 1.200.000,00	$ 3.600.000,00
PROMOCION	web hosting primer año	año	1	$ 120.000,00	$ 120.000,00
PROMOCION	dominio web	año	1	$ 200.000,00	$ 200.000,00
PUBLICIDAD	Rds y SEM	paquete / 60 días	1	$ 800.000,00	$ 800.000,00
PUBLICIDAD	Impresión Brochures	Paquete por 500	1	$ 700.000,00	$ 700.000,00
PROMOCION	Participación en eventos culturales	Eventos por año	2	$1.200.0000	$1.200.000
PROMOCION	Eventos con distribuidores	Eventos por año	4	$600.000	$2.400.000
PROMOCION	Actividades de degustación/impulso	Sesiones quincenales	6	$ 200.000	$ 1.200.000
TOTAL					**$ 14.230.000**

Fuente: Autores (2020).

6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS

6.1. Plan de producción

Tabla 37

Plan de Producción

PLAN DE PRODUCCIÓN				
Años	**Dia**	**Semana**	**Mes**	**Año**
2020	130	780	3380	40560
2021	140	840	3640	43680
2022	150	900	3900	46800
2023	160	960	4160	49920
2024	170	1020	4420	53040

Fuente: Reyes y Vargas (2019).

6.2. Proyección en Ventas

Tabla 38

Proyección en ventas

AÑO	PRECIO UNT	VENTAS POR MES (Und)	VENTAS POR MES PESOS	VENTAS ANUALES (und)	VENTAS ANUALES PESOS
AÑO 1	$ 10.000,00	3380	$ 33.800.000,00	40.560	$ 405.600.000,00
AÑO 2	$ 10.386,00	3640	$ 37.805.040,00	43.680	$ 453.660.480,00
AÑO 3	$ 10.786,90	3900	$ 42.068.908,44	46.800	$ 504.826.901,28
AÑO 4	$ 11.203,27	4160	$ 46.605.619,53	49.920	$ 559.267.434,31
AÑO 5	$ 11.635,72	4420	$ 51.429.883,72	53.040	$ 617.158.604,61

Fuente: Reyes y Vargas (2019).

6.3. Plan de Compras

Tabla 39

Plan de compras

Ensalada Gourmet con Pollo - Año 1 a 3

Concepto	Unidad de medida	Cant.	Valor Unitario (por cant.)	VALOR UNIT AÑO 1	CANT. A COMPRAR AÑO 1	VALOR TOTAL AÑO 1	VALOR UNIT AÑO 2	CANT. A COMPRAR AÑO 2	VALOR TOTAL AÑO 2	VALOR UNITARIO AÑO 3	CANT. A COMPRAR AÑO 3	VALOR TOTAL AÑO 3
Lechuga Crespa	gramos	60	$ 1,40	$ 84,00	2433600	$ 3.407.040	$ 87,24	2620800	$ 3.810.748,03	$ 90,61	2808000	$ 4.240.545,97
Tomate Cherry	gramos	70	$ 6,00	$ 420,00	2839200	$ 17.035.200	$ 436,21	3057600	$ 19.053.740,16	$ 453,05	3276000	$ 21.202.729,85
Maiz tierno	gramos	60	$ 8,00	$ 480,00	2433600	$ 19.468.800	$ 498,53	2620800	$ 21.775.703,04	$ 517,77	2808000	$ 24.231.691,26
Frutos secos	gramos	7	$ 28,00	$ 196,00	283920	$ 7.949.760	$ 203,57	305760	$ 8.891.745,41	$ 211,42	327600	$ 9.894.607,27
Aguacate Hass	gramos	90	$ 4,00	$ 360,00	3650400	$ 14.601.600	$ 373,90	3931200	$ 16.331.777,28	$ 388,33	4212000	$ 18.173.768,45
zanahoria	gramos	10	$ 1,20	$ 12,00	405600	$ 486.720	$ 12,46	436800	$ 544.392,58	$ 12,94	468000	$ 605.792,28
vinagreta de maracuyá	mililitros	5	$ 14,00	$ 70,00	202800	$ 2.839.200	$ 72,70	218400	$ 3.175.623,36	$ 75,51	234000	$ 3.533.788,31
Pechuga de pollo	gramos	90	$ 10,00	$ 900,00	3650400	$ 36.504.000	$ 934,74	3931200	$ 40.829.443,20	$ 970,82	4212000	$ 45.434.421,12
sal	gramos	1	$ 0,56	$ 0,56	40560	$ 22.714	$ 0,58	43680	$ 25.404,99	$ 0,60	46800	$ 28.270,31
ajo	gramos	3	$ 9,00	$ 27,00	121680	$ 1.095.120	$ 28,04	131040	$ 1.224.883,30	$ 29,12	140400	$ 1.363.032,63
aceite vegetal	mililitros	3	$ 4,23	$ 12,70	121680	$ 515.112	$ 13,19	131040	$ 576.148,81	$ 13,70	140400	$ 641.130,16
envase Darnel 500 gr	unidad	1	$ 400,00	$ 400,00	40560	$ 16.224.000	$ 415,44	43680	$ 18.146.419,20	$ 431,48	46800	$ 20.193.076,05
celofan rollos sellado exterior	metros	0,7	$ 76,00	$ 53,20	28392	$ 2.157.792	$ 55,25	30576	$ 2.413.473,75	$ 57,39	32760	$ 2.685.679,11
especias	gramos	2	$ 9,60	$ 19,20	81120	$ 778.752	$ 19,94	87360	$ 871.028,12	$ 20,71	93600	$ 969.267,65
etiquetas	unidad	2	$ 17,00	$ 34,00	81120	$ 1.379.040	$ 35,31	$ 87.360,00	$ 1.542.445,63	$ 36,68	93600	$ 1.716.411,46
TOTAL				**$ 3.068,66**		**$ 124.464.849,60**	**$ 3.187,11**		**$ 139.212.976,86**	**$ 3.310,13**		**$ 154.914.211,89**

Fuente: Reyes y Vargas (2019).

Tabla 39 (continuación)

Plan de compras

Ensalada Gourmet con Pollo - Año 4 y 5

Concepto	Unidad de medida	Cant.	Valor Unitario (por cant.)	VALOR UNITARIO AÑO 4	CANT. A COMPRAR AÑO 4	VALOR TOTAL AÑO 4	VALOR UNITARIO AÑO 5	CANT. A COMPRAR AÑO 5	VALOR TOTAL AÑO 5
Lechuga Crespa	gramos	60	$ 1,40	$ 94,11	2995200	$ 4.697.846,45	$ 97,74	3182400	$ 5.184.132,28
Tomate Cherry	gramos	70	$ 6,00	$ 470,54	3494400	$ 23.489.232,24	$ 488,70	3712800	$ 25.920.661,39
Maiz tierno	gramos	60	$ 8,00	$ 537,76	2995200	$ 26.844.836,85	$ 558,51	3182400	$ 29.623.613,02
Frutos secos	gramos	7	$ 28,00	$ 219,58	349440	$ 10.961.641,71	$ 228,06	371280	$ 12.096.308,65
Aguacate Hass	gramos	90	$ 4,00	$ 403,32	4492800	$ 20.133.627,64	$ 418,89	4773600	$ 22.217.709,77
zanahoria	gramos	10	$ 1,20	$ 13,44	499200	$ 671.120,92	$ 13,96	530400	$ 740.590,33
vinagreta de maracuyá	mililitros	5	$ 14,00	$ 78,42	249600	$ 3.914.872,04	$ 81,45	265200	$ 4.320.110,23
Pechuga de pollo	gramos	90	$ 10,00	$ 1.008,29	4492800	$ 50.334.069,09	$ 1.047,21	4773600	$ 55.544.274,41
sal	gramos	1	$ 0,56	$ 0,63	49920	$ 31.318,98	$ 0,65	53040	$ 34.560,88
ajo	gramos	3	$ 9,00	$ 30,25	149760	$ 1.510.022,07	$ 31,42	159120	$ 1.666.328,23
aceite vegetal	mililitros	3	$ 4,23	$ 14,23	149760	$ 710.269,64	$ 14,78	159120	$ 783.791,43
envase Darnel 500 gr	unidad	1	$ 400,00	$ 448,13	49920	$ 22.370.697,37	$ 465,43	53040	$ 24.686.344,18
celofan rollos sellado exterior	metros	0,7	$ 76,00	$ 59,60	34944	$ 2.975.302,75	$ 61,90	37128	$ 3.283.283,78
especias	gramos	2	$ 9,60	$ 21,51	99840	$ 1.073.793,47	$ 22,34	106080	$ 1.184.944,52
etiquetas	unidad	2	$ 17,00	$ 38,09	99840	$ 1.901.509,28	$ 39,56	106080	$ 2.098.339,26
TOTAL				**$ 3.437,90**		**$ 171.620.160,50**	**$ 3.570,61**		**$ 189.384.992,36**

Fuente: Reyes y Vargas (2019).

6.4. Gastos de personal

Tabla 40

Gastos de personal

AREA	CARGO	TIPO DE CONTRATO	BASE ASIGNACION	Aportes Salud (8,50%)	Aportes Pensión (12%)	Riesgos Profesionales (1%)	Cesantías (8,33%)	Intereses / Cesantías (1%)	Primas (8,33%)	Vacaciones (4,17%)	TOTAL MES	TOTAL AÑO
ADMINISTRATIVO	Gerente/ administrador	Contrato a termino indefinido	$ 1.200.000,00	$102.000	$144.000	$12.000	$99.960	$12.000	$99.960	$50.040	$1.719.960	$20.639.520
	Contador	Obra labor terminada	$ 600.000,00								$600.000	$7.200.000
	Diseñador/Community manager	Obra labor terminada	$ 600.000,00								$600.000	$7.200.000
PRODUCCION /SERVICIO	Cocinero 1	Contrato a termino indefinido	$ 828.000,00	$70.380	$99.360	$8.280	$68.972	$8.280	$68.972	$34.528	$1.186.772	$14.241.269
	Cocinero 2	Contrato a termino indefinido	$ 828.000,00	$70.380	$99.360	$8.280	$68.972	$8.280	$68.972	$34.528	$1.186.772	$14.241.269
	Alistador/empacador	Contrato a termino indefinido	$ 828.000,00	$70.380	$99.360	$8.280	$68.972	$8.280	$68.972	$34.528	$1.186.772	$14.241.269
VENTAS	Mercaderista/Comercial	Contrato a termino indefinido	$ 900.000,00	$76.500	$108.000	$9.000	$74.970	$9.000	$74.970	$37.530	$1.289.970	$15.479.640
TOTAL ANTES DE PARAFISCALES											**$7.770.247**	**$93.242.966**
APORTES PARAFISCALES											$699.322	$8.391.867
TOTAL GASTOS DE PERSONAL											**$8.469.569**	**$101.634.833**

Fuente: Reyes y Vargas (2019).

6.5. Gastos de puesta en marcha

Tabla 41

Gastos de puesta en marcha

Gastos de Puesta en Marcha				
Concepto	**Unidad**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor total**
Constitución de la empresa ante cámara de comercio	año	1	2050000	$ 2.050.000,00
Salario de gerente/administrador	mes	2	1200000	$ 2.400.000,00
Honorarios contador	mes	2	600000	$ 1.200.000,00
Arriendo	mes	2	900000	$ 1.800.000,00
servicios públicos (agua, energia, gas)	mes	2	500000	$ 1.000.000,00
Servicio de telecomunicaciones (Telefonía, internet)	mes	2	120000	$ 240.000,00
Servicio de telefonia celuar	plan/mes	4	50000	$ 200.000,00
Elementos de papelería	resmas	4	10000	$ 40.000,00
Elementos de aseo	Unidad	5	10000	$ 50.000,00
Gastos de transporte (trámites de constitución)	mes	2	300000	$ 600.000,00
Asesorias técnicas especializadas	mes	2	2000000	$ 4.000.000,00
Registro Sanitario	10 años	1	6075000	$ 6.075.000,00
registro de marca	Unidad	1	925000	$ 925.000,00
Código de barras (1 producto)	Unidad	1	142000	$ 142.000,00
Análisis de laboratorio	Unidad	1	120000	$ 120.000,00
software contable	Unidad	1	1500000	$ 1.500.000,00
Capacitacion manejo de alimentos	Unidad	1	300000	$ 300.000,00
TOTAL GASTOS DE PUESTA EN MARCHA				**$ 22.642.000,00**

Fuente: Reyes y Vargas (2019)

6.6. Gastos anuales de administración

Tabla 42

Gastos anuales de administración

Gastos de Operación				
CONCEPTO	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR AÑO**
servicios públicos (agua, energia, gas)	mes	12	$ 800.000,00	$9.600.000
Servicio de telecomunicaciones (Telefonía, internet)	mes	12	$ 120.000,00	$1.440.000
Elementos de papelería	mes	12	$ 80.000,00	$960.000
Elementos de aseo	mes	12	$ 180.000,00	$2.160.000
Servicio de telefonia celular	2 plan/mes	12	$ 100.000,00	$1.200.000
Capacitación periódica	año	1	$ 300.000,00	$300.000
Arriendo	mes	12	$ 900.000,00	$10.800.000
Mantenimiento de equipos	semestre	2	$ 150.000,00	$300.000
Reposición herramientas	año	1	$ 120.000,00	$120.000
Dotación del personal	uniformes/año	6	$ 70.000,00	$420.000
Gastos de transporte	mes	12	$ 1.040.000,00	$12.480.000
Gastos de publicidad y promoción	mes	12	$ 115.000,00	$1.380.000
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN			$3.975.000	$41.160.000

Fuente: Reyes y Vargas (2019)

6.7. Proyecciones financieras

Tabla 43

Proyecciones financieras

		0	1	2	3	4	5
	Un.	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3,86%	3,86%	3,86%	3,86%	3,86%
Devaluación	%		-0,44%	-2,45%	-4,23%	-2,74%	-2,30%
PAGG	%		3,86%	3,86%	3,86%	3,86%	3,86%
IPP	%		3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
Crecimiento PIB	%		4,63%	4,58%	4,56%	4,47%	4,38%
DTF T.A.	%		5,35%	5,04%	4,93%	4,95%	4,90%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Ensalada con Pollo	$ / unid.		10.000	10.386	10.787	11.203	11.636
Unidades Vendidas por Producto							
Ensalada con Pollo	unid.		40.560	43.680	46.800	49.920	53.040
Total Ventas							
Precio Promedio	$		10.000,0	10.386,0	10.786,9	11.203,3	11.635,7
Cantidad Vendida	unid.		40.560	43.680	46.800	49.920	53.040
Ventas	$		405.600.000	453.660.480	504.826.901	559.267.434	617.158.604
Costos Unitarios Materia Prima							
Ensalada con Pollo	$ / unid.		3.069	3.187	3.310	3.438	3.571
Costos Unitarios Mano de Obra							
Ensalada con Pollo	$ / unid.		1.053	1.094	1.136	1.180	1.226
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Prom.)	$ / unid.		3.068,7	3.187,1	3.310,1	3.437,9	3.570,6
Mano de Obra (Costo Prom)	$ / unid.		1.053,3	1.094,0	1.136,2	1.180,1	1.225,6
Materia Prima y M.O.	$ / unid.		4.122,0	4.281,1	4.446,4	4.618,0	4.796,3
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	$		124.464.850	139.212.977	154.914.212	171.620.160	189.384.992
Mano de Obra	$		42.723.806	47.786.249	53.175.855	58.910.339	65.008.296
Materia Prima y M.O.	$		167.188.656	186.999.226	208.090.067	230.530.500	254.393.288
Total	$		167.188.656	186.999.226	208.090.067	230.530.500	254.393.288
Margen Bruto	$		58,78%	58,78%	58,78%	58,78%	58,78%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	$		29.339.640	30.472.150	31.648.375	32.870.002	34.138.784
Gastos Administación	$		62.339.520	64.745.825	67.245.014	69.840.672	72.536.522
Total Gastos	$		91.679.160	95.217.976	98.893.389	102.710.674	106.675.306
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		30	30	30	30	30
Cartera Clientes	$	0	33.800.000	37.805.040	42.068.908	46.605.620	51.429.884
Cartera Clientes (Var.)	$		-33.800.000	-4.005.040	-4.263.868	-4.536.711	-4.824.264

Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		3	3	3	3	3
Invent. Prod. Final	$	0	1.393.239	1.558.327	1.734.084	1.921.087	2.119.944
Invent. Prod. Final Variacio	$		-1.393.239	-165.088	-175.757	-187.004	-198.857
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		3	30	30	30	30
Invent. Materia Prima	$	0	1.037.207	11.601.081	12.909.518	14.301.680	15.782.083
Invent. Materia Prima Variación	$		-1.037.207	-10.563.874	-1.308.436	-1.392.162	-1.480.403
Total Inventario	$		2.430.446	13.159.408	14.643.602	16.222.768	17.902.027
Activos iniciales							
Maquinaria y Equipo							
Valor Ajustado	$	0	15.696.000	16.301.866	16.931.118	17.584.659	18.263.427
Axi	$		0	605.866	629.252	653.541	678.768
Depreciación Período	$		1.569.600	1.630.187	1.693.112	1.758.466	1.826.343
Axi Depreciación acumulada	$		0	60.587	125.850	196.062	271.507
Depreciación acum.	$		1.569.600	3.260.373	5.079.335	7.033.864	9.131.713
Valor neto	$		14.126.400	13.041.492	11.851.782	10.550.795	9.131.713
Muebles y Enseres							
Valor Ajustado	$	0	4.690.000	4.871.034	5.059.056	5.254.335	5.457.153
Axi	$		0	181.034	188.022	195.280	202.817
Depreciación Período	$		469.000	487.103	505.906	525.434	545.715
Axi Depreciación acumulada	$		0	18.103	37.604	58.584	81.127
Depreciación acum.	$		469.000	974.207	1.517.717	2.101.734	2.728.576
Valor neto	$		4.221.000	3.896.827	3.541.339	3.152.601	2.728.576
Equipo de Oficina							
Valor Ajustado	$	0	5.259.000	5.461.997	5.672.830	5.891.802	6.119.225
Axi	$		0	202.997	210.833	218.971	227.424
Depreciación Período	$		1.051.800	1.092.399	1.134.566	1.178.360	1.223.845
Axi Depreciación acumulada	$		0	40.599	84.333	131.383	181.939
Depreciación acum.	$		1.051.800	2.184.799	3.403.698	4.713.441	6.119.225
Valor neto	$		4.207.200	3.277.198	2.269.132	1.178.360	0
Inversiones (Inicio Período)							
Maquinaria y Equipo	$		15.696.000	0	0	0	0
Muebles y Enseres	$	0	4.690.000	0	0	0	0
Equipo de Transporte	$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	$	0	5.259.000	0	0	0	0
Total Inversiones	$	0	25.645.000	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	$	14.080.659	100.816.687	207.290.253	334.912.598	485.051.914	659.198.645
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		3%	3%	3%	3%	3%
Renta Presuntiva	$		422.420	3.024.501	6.218.708	10.047.378	14.551.557
Renta Liquida	$		128.645.544	158.104.556	184.704.180	212.208.763	240.911.145
Renta Presuntiva	%		33%	33%	33%	33%	33%
Impuesto Renta	$		42.453.029	52.174.503	60.952.380	70.028.892	79.500.678
Impuestos por Pagar	$		42.453.029	52.174.503	60.952.380	70.028.892	79.500.678

Pago de Impuesto Renta	$		0	42.453.029	52.174.503	60.952.380	70.028.892
Estructura de Capital							
Capital Socios	$	14.080.659	14.080.659	14.080.659	14.080.659	14.080.659	14.080.659
Obligaciones Financieras	$	79.790.402	0	0	0	0	0
Patrimonio							
Capital Social	$	14.080.659	14.080.659	14.080.659	14.080.659	14.080.659	14.080.659
Reserva Legal Período	$		0	7.040.330	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	$		0	7.040.330	7.040.330	7.040.330	7.040.330
Utilidades Retenidas	$		0	79.152.185	185.082.237	308.834.038	451.013.909
Utilidades del Ejercicio	$		86.192.514	105.930.052	123.751.801	142.179.871	161.410.467
Base Revalorización	$	14.080.659	14.080.659	100.273.174	206.203.226	329.955.027	472.134.898
Rev. patrimonio período	$		543.513	543.513	3.870.544	7.959.445	12.736.264
Rev. patrimonio acumulado	$		543.513	1.087.027	4.957.571	12.917.016	25.653.280
TOTAL PATRIMONIO	$						
Dividendos							
Utilidades Repartibles	$		-	79.152.185	185.082.237	308.834.038	451.013.909
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	$		-	-	-	-	-

Fuente: Reyes y Vargas (2019)

6.8. Estado de resultados

Tabla 44

Estado de resultados

	2021	2022	2023	2024	2025
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	405.600.000	453.660.480	504.826.901	559.267.434	617.158.605
Materia Prima, Mano de Obra	167.188.656	186.999.226	208.090.067	230.530.500	254.393.288
Utilidad Bruta	**238.411.344**	**266.661.254**	**296.736.834**	**328.736.935**	**362.765.317**
Gasto de Ventas	29.339.640	30.472.150	31.648.375	32.870.002	34.138.784
Gastos de Administracion	62.339.520	64.745.825	67.245.014	69.840.672	72.536.522
Utilidad Operativa	**146.732.184**	**171.443.279**	**197.843.445**	**226.026.260**	**256.090.010**
Intereses	18.533.024	14.570.030	10.859.478	7.247.895	3.613.646
Otros ingresos y egresos	-18.533.024	-14.570.030	-10.859.478	-7.247.895	-3.613.646
Revalorización de Patrimonio	-543.513	-543.513	-3.870.544	-7.959.445	-12.736.264
Ajuste Activos no Monetarios	989.897	2.018.004	2.095.899	2.176.801	2.260.825
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-243.183	-505.141	-786.959	-1.089.780
Total Corrección Monetaria	446.384	1.231.307	-2.279.786	-6.569.602	-11.565.219
Utilidad antes de impuestos	**128.645.544**	**158.104.556**	**184.704.180**	**212.208.763**	**240.911.145**
Impuestos	42.453.029	52.174.503	60.952.380	70.028.892	79.500.678
Utilidad Neta Final	**86.192.514**	**105.930.052**	**123.751.801**	**142.179.871**	**161.410.467**

Fuente: Reyes y Vargas (2019)

6.9. Balance general proyectado

Tabla 45

Balance general proyectado

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	93.871.062	144.236.695	227.964.832	341.068.153	476.820.181	636.806.049
Cuentas X Cobrar	0	33.800.000	37.805.040	42.068.908	46.605.620	51.429.884
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	1.037.207	11.601.081	12.909.518	14.301.680	15.782.083
Inventarios Producto Terminado	0	1.393.239	1.558.327	1.734.084	1.921.087	2.119.944
Total Activo Corriente:	**93.871.062**	**180.467.141**	**278.929.280**	**397.780.663**	**539.648.568**	**706.137.960**
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	28.798.079	26.586.387	24.161.043	21.508.851	18.615.911
Muebles y Enseres Neto	0	8.604.931	7.944.072	7.219.374	6.426.893	5.562.476
Equipo de Oficina Neto	0	8.576.798	6.680.897	4.625.853	2.402.205	0
Total Activos Fijos:	**0**	**45.979.808**	**41.211.355**	**36.006.270**	**30.337.950**	**24.178.387**
TOTAL ACTIVO	**93.871.062**	**226.446.949**	**320.140.635**	**433.786.933**	**569.986.517**	**730.316.347**
Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	42.453.029	52.174.503	60.952.380	70.028.892	79.500.678
Obligaciones Financieras	79.790.402	63.832.322	47.874.241	31.916.161	15.958.080	0
TOTAL PASIVO	**79.790.402**	**106.285.351**	**100.048.745**	**92.868.540**	**85.986.972**	**79.500.678**
Patrimonio						
Capital Social	14.080.659	14.080.659	14.080.659	14.080.659	14.080.659	14.080.659
Reserva Legal Acumulada	0	0	7.040.330	7.040.330	7.040.330	7.040.330
Utilidades Retenidas	0	0	79.152.185	185.082.237	308.834.038	451.013.909
Utilidades del Ejercicio	0	86.192.514	105.930.052	123.751.801	142.179.871	161.410.467
Revalorizacion patrimonio	0	543.513	1.087.027	4.957.571	12.917.016	25.653.280
TOTAL PATRIMONIO	**14.080.659**	**100.816.687**	**207.290.253**	**334.912.598**	**485.051.914**	**659.198.645**
TOTAL PAS + PAT	**93.871.062**	**207.102.038**	**307.338.998**	**427.781.139**	**571.038.886**	**738.699.323**

Fuente: Reyes y Vargas (2019)

6.10. Flujo de caja proyectado

Tabla 46

Flujo de caja proyectado

	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	146.732.184	171.443.279	197.843.445	226.026.260	256.090.010
Impuestos	0	-42.453.029	-52.174.503	-60.952.380	-70.028.892
Neto Flujo de Caja Operativo	**146.732.184**	**128.990.249**	**145.668.942**	**165.073.881**	**186.061.119**
Flujo de Caja Inversión					
Variacion Cuentas por Cobrar	-33.800.000	-4.005.040	-4.263.868	-4.536.711	-4.824.264
Variacion Inv. Mat Prim e insumos	-1.037.207	-10.563.874	-1.308.436	-1.392.162	-1.480.403
Variacion Inv. Prod. Terminados	-1.393.239	-165.088	-175.757	-187.004	-198.857
Variación del Capital de Trabajo	-36.230.446	-14.734.002	-5.748.062	-6.115.877	-6.503.523
Inversión en Maquinaria y Equipo	-15.696.000	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-4.690.000	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-5.259.000	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-25.645.000	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	**-61.875.446**	**-14.734.002**	**-5.748.062**	**-6.115.877**	**-6.503.523**
Flujo de Caja Financiamiento					
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-15.958.080	-15.958.080	-15.958.080	-15.958.080	-15.958.080
Intereses Pagados	-18.533.024	-14.570.030	-10.859.478	-7.247.895	-3.613.646
Neto Flujo de Caja Financiam.	**-34.491.104**	**-30.528.111**	**-26.817.559**	**-23.205.976**	**-19.571.726**
Neto Periodo	**50.365.634**	**83.728.136**	**113.103.321**	**135.752.028**	**159.985.869**
Saldo anterior	**93.871.062**	**144.236.695**	**227.964.832**	**341.068.153**	**476.820.181**
Saldo siguiente	**144.236.695**	**227.964.832**	**341.068.153**	**476.820.181**	**636.806.049**

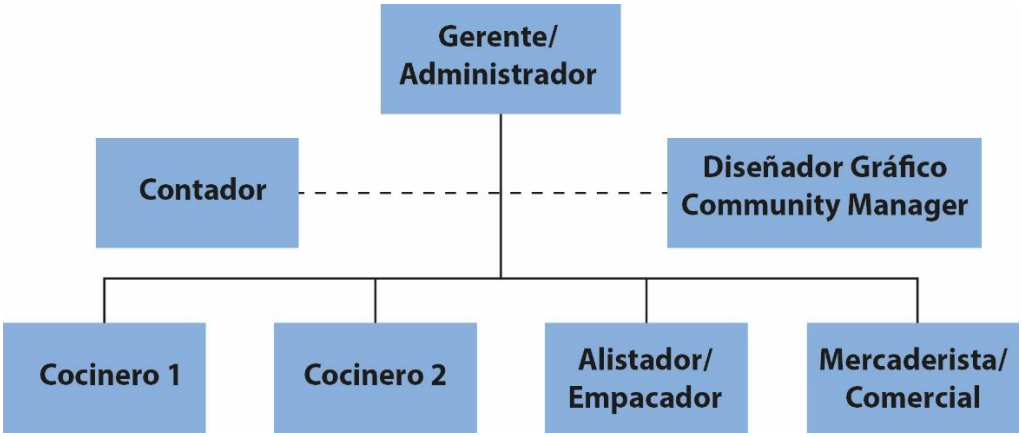
Fuente: Reyes y Vargas (2019)

7. Organización

7.1. Organigrama

Figura 44

Organigrama



Fuente: Autores (2020).

7.2. Cargos, funciones, roles, perfiles, tipo de contrato y compensación salarial (requerimientos de personal)

- **Administrador/Gerente**: Profesional en Administración de Empresas con experiencia mínima de 3 años en el Sector de Consumo Masivo y productivo, manejo de personal, Hombre o Mujer mayor de 30 años, proactivo, dinámico, excelentes relaciones interpersonales, optimista y responsable. Contrato a término indefinido con todas las prestaciones de ley. Salario $1.200.000.

- **Cocinero:** Técnico o Tecnólogo en Cocina, con todas las certificaciones de manipulación de alimentos, y BPM con experiencia mínima de 2 años, Hombre o Mujer mayor de 25 años, proactivo, ágil, responsable, puntual, excelente relaciones

interpersonales. Contrato a término indefinido con todas las prestaciones de ley. Salario $828.000.

- **Mercaderista Comercial:** Técnico o Tecnólogo en Ventas, experiencia en el Área Comercial preferiblemente en el sector de Alimentos, consumo masivo. Mujer mayor de 25 años con experiencia mínima de 3 años, responsable, proactivo, puntual, excelente presentación personal, buenas relaciones interpersonales, manejo de base de datos. Contrato a término Indefinido con todas las prestaciones de ley. Salario $900.000.

- **Auxiliar de Cocina y Servicios**: Técnico o Tecnólogo en cocina, con certificaciones en manipulación de Alimentos, experiencia mínima de 1 año, Hombre o Mujer mayor de 25 años, proactivo, ágil, responsable, puntual, excelente relaciones interpersonales. Contrato a término indefinido con todas las prestaciones de ley. Salario $828.000.

- **Contador:** Profesional en Contaduría, con Experiencia, en el sector productivo y de alimentos, con excelentes relaciones interpersonales, puntual, responsable. Mujer mayor de 30 años. Contrato por Obra y Labor. Salario $600.000.

- **Community Manager**: Profesional o Tecnólogo en Comunicación social o afines, con Experiencia de 3 años en el manejo de Sistemas de Información y E-commerce. Experiencia en manejo de redes sociales, web master y diseñador gráfico. Contrato por Obra y labor Salario $600.000.

7.3. Mano de obra requerida

Tabla 47

Requerimientos de personal

REQUERIMIENTOS DE PERSONAL			
AREA	**CARGO**	**TIPO DE VINCULACION**	**CANT.**
ADMINISTRATIVO	Gerente/ administrador	Contrato a term. indefinido	**1**
	Contador	Obra labor terminada	**1**
	Diseñador/Community manager	Obra labor terminada	**1**
PRODUCCION /SERVICIO	Cocinero 1	Contrato a término indefinido	**1**
	Cocinero 2	Contrato a término indefinido	**1**
	Alistador/empacador	Contrato a término indefinido	**1.**
VENTAS	Mercaderista/Comercial	Contrato a término indefinido	**1**
TOTAL PERSONAL			**6**

Fuente: Autores (2020).

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación, se muestra el plan de implementación en Diagrama de Gantt con las actividades que se van a realizar, los responsables de cada actividad, de inicio a fin.

Tabla 48

Diagrama de Gantt

Actividades	Responsable	Sep				Oct				Nov				Dic				Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Ago			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Análisis situación y construcción del plan de Marketing	Est. Unimagd.																																														
Presentación del plan de marketing	Est. Unimagd.																																														
Ajustes del plan	Est. Unimagd.																																														
Revisión de documentación y aspectos legales	Contador - Gerente																																														
Talleres de capacitación implementación del plan	Gerente - Comercial																																														
Creación del producto	Area producción																																														
Ejecución Plan de medios online	**Diseñ./Com. Man.**																																														
Social Media	Diseñ./Com. Man.																																														
Web page	Diseñ./Com. Man.																																														
SEO	Diseñ./Com. Man.																																														
SEM	Diseñ./Com. Man.																																														
Ejecución Plan de medios offline (RRPP)	**Gerente**																																														
Promoción ventas	Mercaderista/com																																														
Plan RRPP	Gerente - Mercad./Com.																																														
Evaluación del plan de marketing	**Area administrativa**																																														

Fuente: Autores (2020).

9. EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla 49

Cuadro de mando

Cuadro de mando Fast Green						
	OBJETIVO	**ESTRATEGIA**	**RECURSOS/ TACTICAS**	**KPI**	**CRITERIO Y CONTROL**	**PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTINGENCIA**
PRODUCTO	Introducir un producto saludable, nutritivo y delicioso en elmercado de alimentos	a.Ofrecer productos de calidad que permitan crecer como marca. B.Excelencia operacional, personal capacitado e innovacion.	a.Disponibilidad de Producto y definicion de tecnicas.	a. Nivel de consumo y satisfaccion periodica.	Aceptacion del producto por parte del cliente y consulta deoportunidades de mejora	a.Lanzar nuevas lineas de productos saludables.
PRECIO	Mantener la fijacion de precio estable durante 1 año posterior al lanzamiento a distribuidores y cliente final.	a. Precio accesible. B. Estrategia de valor percibido vs competencia. C. Margen de utilidad rentable para distribuidores.	a.Precio diferencial.	Nivel de ventas y convenios con nuevos distribuidore s	Relacion de utlilidad mensual y negociacion constante con proveedores.	a. Negociar precios presentes y futuros con los proveedores manteniendo un buen margen de utiidad.
PLAZA	En el primer año posterior al lanzamiento,lograr vender 3380 unds de producto terminado	a. Distribucion intensiva. B. Alianza de fidelizacion de distribuidores y cliente final.	a.Amplia cobertura en la ciudad de Santa Marta.	a.Tiempos de entrega b. costos de transporte.	Nivel de cumplimiento de metas propuestas	a. Realizar nuevas alianzas constantentente con distribuidores interesados.
PROMOCION	Consolidar a Fast Green como la empresa líder en el mercado de alimentación saludable de la ciudad de Santa Marta	a.Presencia en canales digitales de mayor flujo, creando contenido de valor. B. Estrategia de diferenciacion	a. Redes sociales (Facebook e instagram) b. Pagina web c. Presencia en apps en auge(ifood, rappi, Uber eats)	a. audiencia de interes. B. visitas a la pagina. C. llikes y post de contenido propio.	Medir la efectividad en el contacto y acercamiento con los clientes potenciales, consumidores y distribuidores.	a. Realizar seguimiento constante y evaluar rendimiento para decidir continuidad de las estrategias eimplementacion nueva.

Fuente: Autores (2020).

Se plantea un Cuadro de Mando o BSC con los indicadores que se tendrán en cuenta para medir la efectividad del plan de Marketing de Fast Green.

9.1. Objetivos de evaluación

- Medir el impacto de nuestro producto en los consumidores y la percepción que tengan nuestros distribuidores.
- Medir el impacto y alcance de nuestras diferentes estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca.
- Aumentar la rentabilidad, minimizando en la medida de lo posible, gastos y costos de producción.

9.2. Proceso de evaluación

Realizar seguimiento mensual al cumplimiento de las metas proyectadas en cuanto a ventas con relación a las campañas publicitarias de cada mes, logrando de esta manera medir la efectividad de cada una, por otro lado se implementara controles estrictos de calidad en cada uno de los procesos de producción internos y auditorias periódicas a proveedores y distribuidores, garantizando así el cumplimiento de los estándares de calidad en toda la cadena de abastecimiento, producción y distribución del producto que comercializa Fast Green.

9.3. Determinación de los indicadores de gestión.

- Posicionamiento de la marca
- Crecimiento en ventas
- Rentabilidad del proyecto
- Margen de bajas, productos no conforme y devoluciones.

Tabla 50

Cuadro de control previo

CUADRO DE CONTROL PREVIO		
Estrategia	**Actividades**	**Tiempo programado**
Análisis de la situación e ideación del plan de marketing	Reunión inicial para socialización del plan de marketing Conversatorio con especialistas en marketing y social media	**Septiembre, octubre y noviembre 2020**
Proceso de evaluación de estrategias y tácticas del plan de marketing, con sus respectivos presupuestos	Análisis de las actividades para ser ajustadas a partir del estudio financiero y contable	**7 dic 2020 a 30 ene 2021**
Presentación de ajustes o nuevas propuestas del plan de marketing	Socialización de los nuevos ajustes y sensibilización de roles en la puesta en marcha del proyecto	**1 al 15 de feb 2021**

Fuente: Autores (2020).

Tabla 51

Cuadro de control concurrente

CUADRO DE CONTROL CONCURRENTE		
Estrategia	**Actividades**	**Tiempo programado**
Evaluación y seguimiento de los objetivos del plan de marketing	Reuniones periódicas con la junta directiva para evaluar avances e indicadores del plan de marketing	**Mayo y agosto 2021**
Revisión del cronograma de actividades para la correcta implementación	Retroalimentación y seguimiento constante	**Primera semana de cada mes**
Medición de resultados obtenidos en cada fase	Realizar reuniones periódicas según avance de proyecto	**Mayo y agosto 2021**

Fuente: Autores (2020).

Tabla 52

Cuadro de control de retroalimentación

CUADRO DE CONTROL DE RETROALIMENTACION		
Estrategia	**Actividades**	**Tiempo programado**
Análisis de los objetivos propuestos vs objetivos alcanzados	Creación y socialización del informe final	**Mayo y agosto 2021**
Relacionar crecimiento porcentual de las ventas a partir de la implementación del plan de marketing	Reuniones periódicas con área financiera para evaluar el impacto del plan de marketing en el crecimiento económico de la empresa	**Mayo y agosto 2021**
Redireccionamiento estratégico del plan de marketing a partir del análisis realizado	Elaboración de los ajustes en el direccionamiento estratégico para el nuevo plan de marketing	**15 a 30 agosto 2021**

Fuente: Autores (2020).

10. VIDEO PITCH

Con esta herramienta se presenta un video breve de 3 minutos donde se exponen brevemente los componentes del plan de marketing de Fast Green.

Figura 45

Pantalla video pitch

Fuente: Autores (2020).

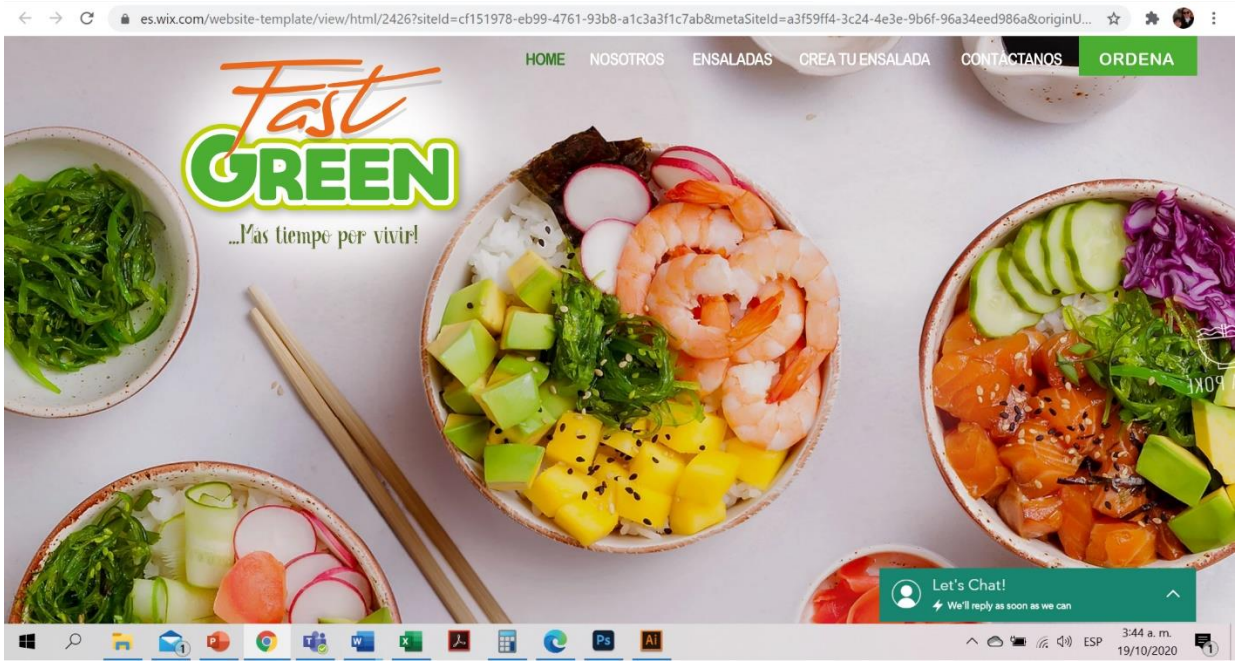
11. PROTOTIPOS

Fast
GREEN
...Más tiempo por vivir!
Ensalada Gourmet de Pollo
390 gr.

INGREDIENTES:
Lechuga Crespa, Tomate Cherry, Maíz tierno, Frutos secos, Aguacate Hass, Zanahoria, Pechuga de pollo asada, Vinagreta natural de maracuyá. No contiene colorantes artificiales ni conservantes. Producto 100% natural.
Consérvese refrigerado.
Después de abierto, consúmase en el menor tiempo posible.
INFORMACIÓN NUTRICIONAL:
POR CADA 100 gr
Valor Energético: 91 Kcal
Grasas: 2,3 gr
Grasas saturadas: 1,4 gr
Fibra alimentaria: 1,6 gr
Carbohidratos: 10,6 gr
Azúcares: 5,6 gr
Proteínas: 6,2 gr
Sal: 0,86 gr
Elaborado y distribuido por:
Fast GREEN
Producto Colombiano
Registro INVIMA
No. 98459345243
LOTE: 05/10/2020
VENCE: 10/10/2020
7 8 8 4 9 2 8 0 8 2 7 4

1:34 AM
facebook
Fast Green
5 d
Qué tal te viene pedir una exquisita ensalada gourmet de pollo para almorzar?
Por sólo $12.000, cuidas tu salud y de paso tu bolsillo. El envío es gratis si pides dos o más.
Menos mal...
Que ya podemos cuidarnos
Fast GREEN
...Más tiempo por vivir!
47
5 comentarios
Me gusta
Comentar
Enviar
Grupos sugeridos

1:34 AM
facebook
Fast Green
5 d
Porque nos importas, hoy te damos 2 x 1 en nuestra ensalada gourmet de atún para que te des gusto sin hacerte daño. Haz tu pedido ya!
Menos mal...
Que hoy pensaron en mí
toma tu
2x1
Fast GREEN
...Más tiempo por vivir!
47
5 comentarios
Me gusta
Comentar
Enviar
Grupos sugeridos


es.wix.com/website-template/view/html/2426?siteId=cf151978-eb99-4761-93b8-a1c3a3f1c7ab&metaSiteId=a3f59ff4-3c24-4e3e-9b6f-96a34eed986a&originU...
HOME
NOSOTROS
ENSALADAS
CREA TU ENSALADA
CONTÁCTANOS
ORDENA
Fast GREEN
...Más tiempo por vivir!
Let's Chat!
We'll reply as soon as we can
ESP
3:44 a. m.
19/10/2020

Fast GREEN
...Más tiempo por vivir!
Aliméntate
rico y saludable,
por sólo
$12,000

12. RECOMENDACIONES

Por tratarse de un proyecto empresarial que va a iniciar, se recomienda tener la flexibilidad suficiente para realizar ajustes rápidos en los procesos y en la estructura organizacional con el fin de mantener alineadas las estrategias de marketing con la capacidad productiva y la logística. Es importante poder corregir rápidamente cualquier falla que se observe para no afectar la propuesta de valor de Fast Green. Para una marca naciente es muy importante lograr experiencias positivas en su público.

Eventualmente se requerirá mayor personal a cargo de la dirección de marketing y en la gestión comercial. La empresa debe prepararse para realizar cambios rápidos.

13. CONCLUSIONES

Como resultado del estudio del mercado a través de la encuesta y otras acciones previas desarrolladas por los autores del proyecto de negocio, se pudo identificar claramente el segmento de mercado al cual se apuntarán las estrategias de marketing.

Existe una necesidad real identificada la cual no se encuentra plenamente satisfecha en la ciudad, y la propuesta de valor de Fast Green muestra altas posibilidad de lograr el éxito, por su estrategia de precios diferenciada, calidad de producto, facilidad de acceso y comunicación de doble vía, las cuales se presentan en este documento.

La tendencia creciente de los consumidores hacia estilos de vida y alimentación saludables, aunado al incremento del uso de canales de venta digitales se constituyen en oportunidades valiosas para el nacimiento y crecimiento de fast green en la ciudad como una marca líder, tal como se plantea en su visión institucional.

14. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Cabrera, G, & Pisfil, I. (2018). *Plan de negocios de comida rápida saludable en Lima.* (Maestría de Postgrado). Universidad de San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Cámara de Comercio de Santa Marta. *Indicadores económicos, (En Línea),* Santa Marta, Colombia https://www.ccsm.org.co/servicios-empresariales/servicios-ofertas-empresariales/estudios-economicos/investigaciones-e-indicadores-economicos/send/78-investigaciones/48788-indicadores-economicos-del-magdalena-2017-2018.html

Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). *Constituya su empresa como persona natural, persona jurídica o establecimiento de comercio.* Obtenido de https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio

Cámara de Comercio de Bogotá. (2018*). Pasos para crear una empresa.* Obtenido de https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2020?* https://www.hotsale.com.co/noticias/hacia-donde-va-el-comercio-electronico-en-2020

CPG , FMCG y Venta Minorista (2020). *Covid-19 ha cambiado la propuesta de valor de las compras omnicanal para consumidores restringidos.* https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-has-flipped-the-value-proposition-of-omnichannel-shopping-for-constrained-consumers/

Diario del Cesar. (17 de septiembre de 2020). En el Magdalena ´quebraron´127 restaurantes. *Diario del Cesar*. https://www.diariodelcesar.com/archivos/97939

Economía y Negocios. (30 de septiembre de 2020). La tasa de desempleo de agosto se ubicó en 16,8 %. *El Tiempo*. https://www.eltiempo.com/economia/sectores/desempleo-en-colombia-segun-el-dane-agosto-2020-540710

El Tiempo. (8 de octubre de 2020). 'Restauranteros' piden al Gobierno que mantenga su régimen tributario. *El Tiempo*. https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/impuestos-a-restaurantes-32509

Google (2016). *Estilo de vida: la nueva tendencia hacia un consumo saludable.* https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/estilo-vida-saludable-tendencia-consumo/

Informe de Calidad de Vida (2019). *Santa Marta Cómo Vamos.* http://www.santamartacomovamos.org/index.php/publicaciones/128-informe-de-calidad-de-vida-2019

La República. *Ventas Anuales de la Industria de Alimentos*, (En Línea), Colombia https://www.larepublica.co/consumo/en-2020-las-ventas-anuales-de-la-industria-de-alimentos-y-bebida-facturaran-mas-de-us35000-millones-2388476

Mejía, D &, Fernández, C. (2010). *Plan de negocios para el montaje de un restaurante de comidas frescas en el sector de la avenida chile*. (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C, Colombia.

Murillo, A., & Rodríguez, D. (2018). *Alimentación saludable, la gran tendencia del consumo actual.* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali]. Repositorio educativo digital UAO. https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10621/5/T08290.pdf

Portafolio.co. (15 de octubre de 2020). Baja la dinámica de las ventas del comercio al por menor. *El Tiempo.* https://www.eltiempo.com/amp/economia/empresas/comercio-en-colombia-baja-la-dinamica-de-las-ventas-543486

Revista Dinero. *Mercado de Alimentos Saludables.* (En Línea), Colombia. https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-alimentos-saludables-en-colombia-en-2018/261433

Revista Dinero. (2020). *Transformación digital, el ingrediente de alsea para crecer en pandemia.* https://www.america-retail.com/colombia/transformacion-digital-el-ingrediente-de-alsea-para-crecer-en-pandemia/

Revista Dinero. *Restaurantes en Bogotá, la expansión*, (En línea), Colombia. http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=18702&IdTab=1

Reyes, M., & Vargas, H. (2019). *Formulación y Evaluación del Proyecto de Inversión Privada Fast Green*. [Universidad del Magdalena, Santa Marta].

Staton, W & Etzel, M & Walker, B, (2007) *Fundamentos de Marketing*, Mexico Df, Editorial Mac Grow Hill decimocuarta Edición.

15. ANEXOS

Santa Marta, agosto de 2020

SEÑORAS
MARGARITA REYES
HEIMY VARGAS

REFERENCIA: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA TRABAJO DE GRADO SOBRE EL PROYECTO FAST GREEN CON FINES ACADEMICOS.

Cordial saludo,

Por medio de la presente me dirijo a ustedes de la manera más respetuosa para concebir su conocimiento, permiso o autorización para que los estudiantes **CARLOS CASTELLANO** identificado con cedula C.C 1127576901 de Santa Marta y TATIANA OSORIO LUNA identificada con CC No. 1083003899, quienes se encuentran cursando el diplomado Innovación y Nuevas Tendencias de Marketing en la Universidad del Magdalena como opción de grado, puedan recopilar información general del proyecto de inversión privada Fast Green desarrollado por ustedes, con el fin de llevar a cabo su trabajo de investigación de proyecto de grado como requisito final de su diplomado. A continuación detallo información requerida para el trabajo de grado:

- Razón social.
- Estatuto jurídico de la organización: pública, privada o mixta; constitución jurídica (Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Sociedad de Acciones Simplificadas, etc.); actividad económica; sector al que pertenece.
- Objetivos de la organización: bienes o servicios producidos; mercados que atiende.
- Estructura: Organigrama con una breve descripción de la división formal de la institución y del área en la que se desarrollará la práctica.
- Caracterización de la fuerza de trabajo: número de trabajadores y tipo de vinculación.
- Documentos oficiales de la organización: reglamentos y manuales. Conceptualización acerca de lo que es la organización en el contexto local, regional y nacional.

Cabe resaltar que el proyecto Fast Green se verá beneficiado en la medida en que, de acuerdo al avance en el proceso formativo, los estudiantes relacionaran informes oportunos, con criterios técnicos y de calidad, que le permitirán identificar oportunidades de mejora a su proyecto.

Agradezco de antemano su atención prestada y su grandiosa colaboración,

Atentamente,

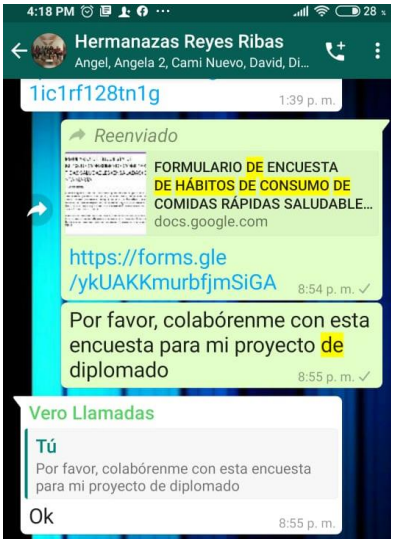
CARLOS CASTELLANOS GARCÍA
Estudiante Universidad del Magdalena

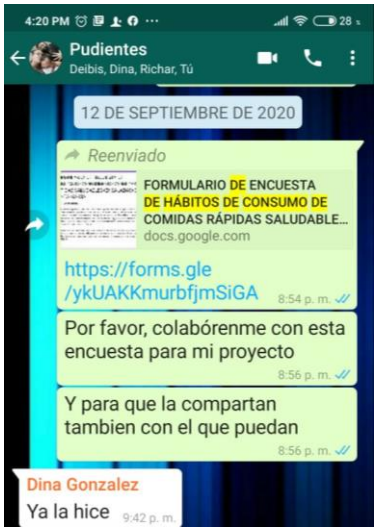
TATIANA OSORIO LUNA
Estudiante Universidad del Magdalena

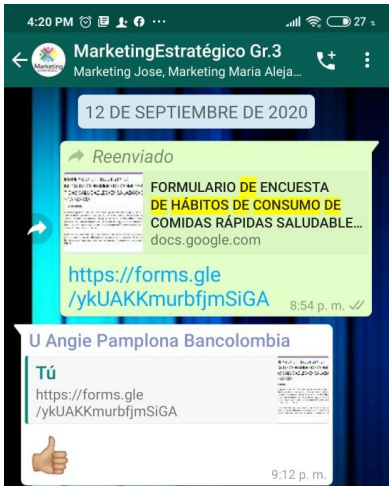
Autorizamos:

MARGARITA REYES RIVAS
Coautora Proyecto Fast Green

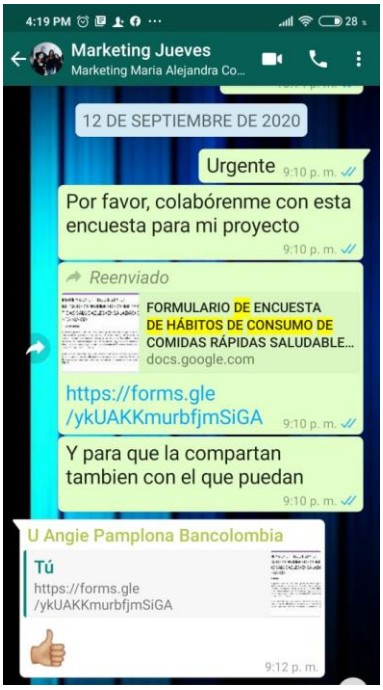
HEIMY VARGAS
Coautora Proyecto Fast Green

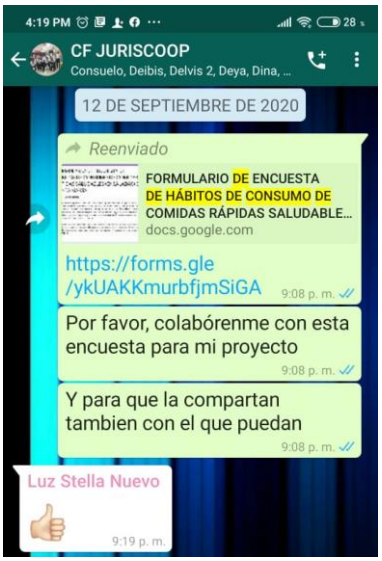

Hermanazas Reyes Ribas
Angel, Angela 2, Cami Nuevo, David, Di...
1ic1rf128tn1g
1:39 p. m.
Reenviado
FORMULARIO DE ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS SALUDABLE...
docs.google.com
https://forms.gle /ykUAKKmurbfjmSiGA
8:54 p. m.
Por favor, colabórenme con esta encuesta para mi proyecto de diplomado
8:55 p. m.
Vero Llamadas
Tú
Por favor, colabórenme con esta encuesta para mi proyecto de diplomado
Ok
8:55 p. m.

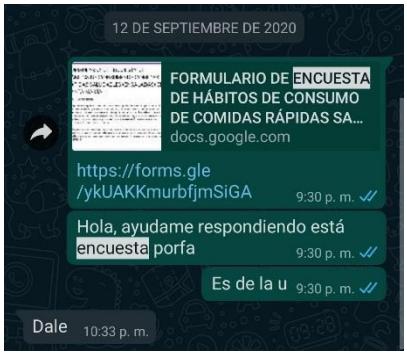

Pudientes
Deibis, Dina, Richar, Tú
12 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Reenviado
FORMULARIO DE ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS SALUDABLE...
docs.google.com
https://forms.gle /ykUAKKmurbfjmSiGA
8:54 p. m.
Por favor, colabórenme con esta encuesta para mi proyecto
8:56 p. m.
Y para que la compartan tambien con el que puedan
8:56 p. m.
Dina Gonzalez
Ya la hice
9:42 p. m.

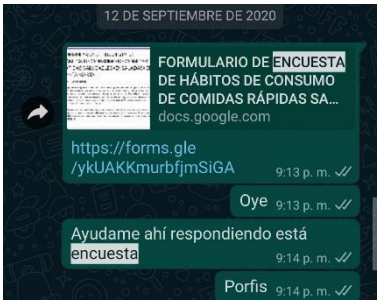

MarketingEstratégico Gr.3
Marketing Jose, Marketing Maria Aleja...
12 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Reenviado
FORMULARIO DE ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS SALUDABLE...
docs.google.com
https://forms.gle /ykUAKKmurbfjmSiGA
8:54 p. m.
U Angie Pamplona Bancolombia
Tú
https://forms.gle /ykUAKKmurbfjmSiGA
9:12 p. m.

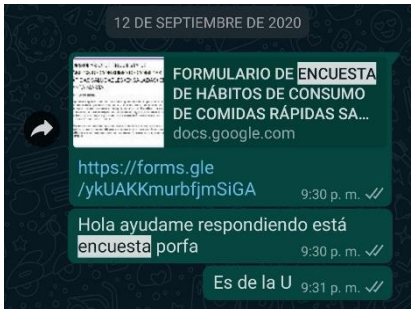
MARKETING C.7
Cafe Organico, Diplomado, Diplomado...
8:25 p. m.
Reenviado
FORMULARIO DE ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS SALUDABLE...
docs.google.com
https://forms.gle /ykUAKKmurbfjmSiGA
8:54 p. m.
Compañeros
8:57 p. m.
Colaboration please
8:57 p. m.

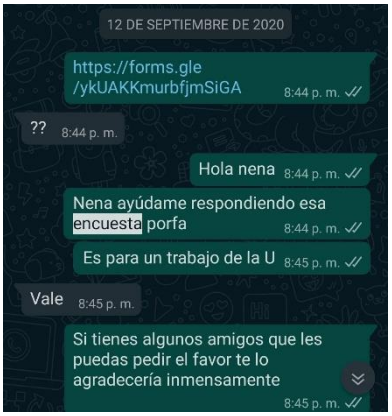

Marketing Jueves
Marketing Maria Alejandra Co...
12 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Urgente
9:10 p. m.
Por favor, colabórenme con esta encuesta para mi proyecto
9:10 p. m.
Reenviado
FORMULARIO DE ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS SALUDABLE...
docs.google.com
https://forms.gle /ykUAKKmurbfjmSiGA
9:10 p. m.
Y para que la compartan tambien con el que puedan
9:10 p. m.
U Angie Pamplona Bancolombia
Tú
https://forms.gle /ykUAKKmurbfjmSiGA
9:12 p. m.

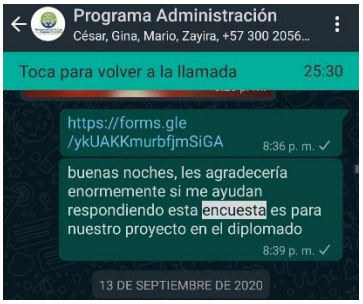

CF JURISCOOP
Consuelo, Deibis, Delvis 2, Deya, Dina, ...
12 DE SEPTIEMBRE DE 2020
Reenviado
FORMULARIO DE ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS SALUDABLE...
docs.google.com
https://forms.gle /ykUAKKmurbfjmSiGA
9:08 p. m.
Por favor, colabórenme con esta encuesta para mi proyecto
9:08 p. m.
Y para que la compartan tambien con el que puedan
9:08 p. m.
Luz Stella Nuevo
9:19 p. m.


12 DE SEPTIEMBRE DE 2020
FORMULARIO DE ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS SA...
docs.google.com
https://forms.gle /ykUAKKmurbfjmSiGA
9:30 p. m.
Hola, ayudame respondiendo está encuesta porfa
9:30 p. m.
Es de la u
9:30 p. m.
Dale
10:33 p. m.


12 DE SEPTIEMBRE DE 2020
FORMULARIO DE ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS SA...
docs.google.com
https://forms.gle /ykUAKKmurbfjmSiGA
9:13 p. m.
Oye
9:13 p. m.
Ayudame ahí respondiendo está encuesta
9:14 p. m.
Porfis
9:14 p. m.


12 DE SEPTIEMBRE DE 2020
FORMULARIO DE ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS SA...
docs.google.com
https://forms.gle /ykUAKKmurbfjmSiGA
9:30 p. m.
Hola ayudame respondiendo está encuesta porfa
9:30 p. m.
Es de la U
9:31 p. m.


12 DE SEPTIEMBRE DE 2020
https://forms.gle /ykUAKKmurbfjmSiGA
8:44 p. m.
??
8:44 p. m.
Hola nena
8:44 p. m.
Nena ayúdame respondiendo esa encuesta porfa
8:44 p. m.
Es para un trabajo de la U
8:45 p. m.
Vale
8:45 p. m.
Si tienes algunos amigos que les puedas pedir el favor te lo agradecería inmensamente
8:45 p. m.


Programa Administración
César, Gina, Mario, Zayira, +57 300 2056...
Toca para volver a la llamada
25:30
https://forms.gle /ykUAKKmurbfjmSiGA
8:36 p. m.
buenas noches, les agradecería enormemente si me ayudan respondiendo esta encuesta es para nuestro proyecto en el diplomado
8:39 p. m.
13 DE SEPTIEMBRE DE 2020