



Fundación Universitaria  
**SAN MATEO**

**PROFESIONAL EN GASTRONOMIA**



Fundación Universitaria  
**SAN MATEO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROFESIONAL EN GASTRONOMÍA**

**PRODUCTOS DE INNOVACIÓN A BASE DE FRUTOS TROPICALES COMO  
ALTERNATIVA ALIMENTICIA SALUDABLE  
TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO**

**LAURA DANIELA GARZÓN DELGADO  
ANGIE MILENA NIVIA VELASQUEZ**

**DIRECTOR (A)  
FELIX EDUARDO RODRIGUEZ MEDINA.**

**BOGOTA D.C.**

**2019**

## **NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL**

*“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.*

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>	
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>17</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>17</b>	
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	17	
	16	19
OBJETIVOS	25	
<i>Objetivo General</i>	25	
<i>Objetivos Específicos</i>	25	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>26</b>	
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	27	
BASES TEÓRICAS O FUNDAMENTOS CONCEPTUALES	31	
BASES LEGALES DE LA INVESTIGACIÓN	31	
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>33</b>	
<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>33</b>	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	33	
POBLACIÓN	34	
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35	
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>36</b>	

<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>36</b>
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1	36
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 2	36
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 3	37
<b>CAPÍTULO IV.</b>	<b>38</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>38</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>41</b>
<i>Referencias bibliográficas:</i>	43
<b>ANEXOS</b>	<b>44</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1	Consecuencias del consumo de comida chatarra	28
Imagen 2	Comparación sobre el consumo de comidas rápidas	32
Imagen 3	Ilustración sobre cifras en Colombi	36
Imagen 4	Panorama general de la alimentación en Colombia	45
Imagen 5	Factores de consumo en comida rápida y saludable	60
Imagen 6	Encuesta de consumo	80
Imagen 7	Edad encuestados	81
Imagen 8	Género encuestados	82
Imagen 9	Nivel socioeconómico encuestados	83
Imagen 10	Preferencia de alimentos	84
Imagen 11	Consumo de comidas rápidas	85
Imagen 12	Preferencia de productos	85
Imagen 13	Frecuencia de consumo en comida rápida	86
Imagen 14	Variables para consumo	87
Imagen 15	Variables de consumo	88
Imagen 16	Estilo de vida y consumo de alimentos	89
Imagen 17	Variables en costo de productos	90
Imagen 18	Reconocimiento de producto	91
Imagen 19	Tabla nutricional tortilla de higo	98
Imagen 20	Tabla nutricional hamburguesa de marañón y lulo	99

Imagen 21	Tabla nutricional salchicha de chachafruto y carambolo	100
Imagen 22	Higos	104
Imagen 23	Prueba No 1 Tortilla de Higo	104
Imagen 24	Prueba No 2 Tortilla de Higo	105
Imagen 25	Prueba No 3 Tortilla de Higo	105
Imagen 26	Tortilla de Higo resultado final	106
Imagen 27	Carambolo	107
Imagen 28	Chachafruto	108
Imagen 29	Mezcla para salchicha prueba No 1	108
Imagen 30	Salchicha Prueba No 1	109
Imagen 31	Salchicha No 3	109
Imagen 32	Resultado final Salchicha	110
Imagen 33	Marañón	112
Imagen 34	Prueba No 1 Hamburguesa de marañón y lulo	112
Imagen 35	Mezcla prueba No 2 Hamburguesa de marañón y lulo	113
Imagen 36	Resultado prueba No 3 Hamburguesa de marañón y lulo	113
Imagen 37	Diagrama de procesos	115
Imagen 38	Logo	120
Imagen 39	Estructura del establecimiento.	123
Imagen 40	Organigrama Rapinutrir S.A.S	125
Imagen 41	Planta de producción	126

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de estudio	69
Tabla 2 Estructura del entorno	75
Tabla 3 Características y origen de materia prima	92
Tabla 4 Pruebas físico químicas de materia prima	93
Tabla 5 Prueba y resultado Tortilla de higo	100
Tabla 6 Prueba y resultado Hamburguesa de marañón y lulo	104
Tabla 7 Prueba y resultado Salchicha de carambolo y chachafruto	108
Tabla 8 Especificación en elaboración de producto	115
Tabla 9 DOFA	121



## ABREVIATURAS

**DC** Distrito capital

**p** Página

**CNN** Centro Nacional de Nutrición

**DANE** Departamento Administrativo Nacional de Estadística

**ICONTEC** Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación

**CGI** Clinton Global Initiative

**BPM** Buenas Prácticas de Manufactura

**NTC** Norma Técnica Colombiana

**NTS** Norma Técnica Sectorial

## RESUMEN

A través de la investigación se busca ofrecer alternativas alimenticias que ayuden a controlar algunos de los problemas en la salud de jóvenes y adultos de Bogotá D.C. derivados del consumo de comidas fuera de casa (obesidad, colesterol alto, diabetes, etc.) a través de la creación de una empresa distribuidora de productos de innovación hechos a base de frutas tropicales, con la finalidad de presentarlos como una nueva alternativa de consumo de dichos alimentos, que aporten beneficios más óptimos a la salud y con innovación en su presentación para así dar una nueva imagen a los productos alternos actualmente conocidos.

Aunque como lo menciona la Revista Dinero (2016) "a la mayor parte de los colombianos les gusta comer en sus casas, las múltiples ocupaciones hoy los obligan a cambiar esta dinámica, hasta el punto que 38% de los comensales dijeron tomar sus alimentos fuera de ella".

Un análisis que realizaron estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en 2015 planteó un acercamiento para conocer el consumo de marcas internacionales de comida fuera de casa en los jóvenes y adultos de la ciudad de Bogotá, analizando en primer lugar el desarrollo del sector en

Colombia, seguidamente los factores y cambios que precedieron los hábitos de consumo actuales y finalmente los motivadores y comportamiento de compra del grupo objetivo. Los resultados corroboraron que se presentó una ruptura en la cultura de consumo de la generación X (personas nacidas entre 1961-1979) debido a factores como reducción de tiempo, la inserción de la mujer al mercado laboral, así como la "americanización" de la cultura joven bogotana, lo que dispuso un escenario propicio para el crecimiento del sector (Gallego, 2015, p 15-17).

Debido a lo anterior y con el crecimiento del consumo de alimentos con poco contenido nutricional el cual va en aumento en la población infantil y joven probablemente porque este tipo de comida surgió debido al estilo actual de vida que llevan ellos y sus familias, aunque algunos fabricantes de alimentos tratan de cubrir las exigencias de una dieta sana, otros se sirven de estrategias para no vender lo que anuncian y para incluir entre los ingredientes cantidades excesivas de ciertos elementos, por ende se pretende involucrar un alimento de fácil preparación y rápido consumo ya sea en casa o fuera de ella que vaya acorde a las necesidades actuales.

**PALABRAS CLAVE:**

Salud pública, comida, industria alimentaria, innovación cultural, fruta tropical, alimento, nutrición.

## ABSTRACT

The research seeks to offer food alternatives that help to control health problems of young people and adults in Bogotá DC derived from the consumption of meals outside home (obesity, high cholesterol, diabetes, etc.) through the creation of a distribution company of innovation products made with tropical fruits, with the purpose of presenting them as a new alternative for the consumption of such foods, that contribute more optimal benefits to health and innovation in its presentation to give a new image to the alternating products currently known.

Although as mentioned by the magazine Dinero (2016) most of Colombians like to eat at home, the many occupations today force them to change this dynamic, to the point that 38% of diners said take their food outside the home. An analysis carried out by students of the Jorge Tadeo Lozano University in 2015 proposed an approach to learning about the consumption of international food brands outside home in the youth and adults in the city of Bogotá, first analyzing the development of the sector in Colombia, followed by the factors and changes that preceded the current consumption habits and finally the motivators and buying behavior of the target group. The results corroborated that there was a rupture in the consumption culture of generation X (people born between 1961-1979) due to factors such as time

reduction, the insertion of women in the labor market, as well as the Americanization of young Bogota culture, which set a stage conducive to the growth of the sector (Gallego, 2015, p 15-17).

Due to the above and with the growth of the consumption of foods with little nutritional content which is increasing in children and young people probably because this type of food arose due to the current style of life that they and their families have, although some food manufacturers try to meet the demands of a healthy diet, others use strategies to not sell what they advertise and to include among the ingredients excessive amounts of certain elements, therefore it is intended to involve a food of easy preparation and fast consumption, whether at home or abroad, according to current needs.

**KEY WORDS:**

Public health, food, food industry, tropical fruits, cultural innovation, food, nutrition.

## INTRODUCCIÓN

Debido al consumo en aumento de comida rápida en consecuencia de diversas variables como lo es el estilo de vida de las personas, el fácil acceso a estas, la agilidad en su preparación, adquisición y consumo, y demás variables que conllevan que estas a lo largo de los años tengan una posición importante en el mercado de la gastronomía, sin evidenciar que el exceso de consumo de estas no sólo puede favorecer al desarrollo de la obesidad, sino que también es un factor de riesgo para el desarrollo de enfermedades asociadas a esta.

En el año 2017, se propuso la creación de una ley contra la comida rápida la cual prohibía la difusión publicitaria en el horario de 6 AM a 11 PM, así mismo de ser vendidos como refrigerio escolar, estos debían ser regulados, especialmente los alimentos ultra procesados, sin embargo en el 2018 aunque la ley alcanzó a pasar a segundo debate fue removida, muchos afirman que las mismas presiones de la industria lo lograron, por otra parte la Organización Mundial de la Salud en la reunión realizada en Ginebra (2016) recomendó como un inicio de formación alimentaria, no dar alimentos con azúcar añadida, grasas saturadas y conservantes a niños menores de dos años y evitar aquellos con alto contenido de dulce. Este tipo de alimentación genera malos hábitos alimentarios y dependencia de consumo, ya que actualmente los países gastan bastante dinero en la atención de

enfermedades relacionadas, si se evitará la ingesta de los mismos desde más temprana edad se reduciría el riesgo que un adulto sufriera enfermedades a causa de estas.

Por lo anterior, hay razones de peso para crear conciencia entre la población acerca de lo que realmente alimenta, lo que nutre y sirve al cuerpo y este es el objetivo de esta investigación, la cual se basa en el desarrollo a través de la línea de la innovación del Patrimonio Cultural y Gastronómico Colombiano, creando una empresa productora y distribuidora de productos innovadores para comida rápida a base de frutas tropicales, con el fin de contribuir al tema de salud pública en Bogotá, asociado al alto consumo de comida fuera de casa, el cual ha ido en aumento los últimos años en Colombia según el Ministerio de Salud (2017) y por ende implementar en el mercado un producto que sin quitar la esencia de este tipo de comida, cubra un gran porcentaje nutricional el cual no es muy contemplado por las personas a la hora de consumirlos.

La empresa Rapinutrir SAS busca brindar una gama de productos especializados, dando al consumidor alimentos balanceados, diseñados nutricionalmente para satisfacer las necesidades de la población que desea mejorar su estilo de vida y de alimentación, teniendo en cuenta una amplia gama de condiciones óptimas alimenticias las cuales den como resultado productos ricos, saludables y confiables, mediante un servicio eficiente, cálido y comprometido con el constante mejoramiento.

## CAPÍTULO I

### DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

#### Presentación del problema de investigación.

- Problema de la investigación.

Existen diversos factores por los cuales se está incrementando a más temprana edad la ingesta de comida fuera de casa, una de ellas es la vida acelerada de los adultos la cual repercute en los niños:

Las responsabilidades de la adultez afectan la alimentación en general de la familia, dedicándole poco tiempo, consumiendo más alimentos procesados y menos comidas preparadas. La oferta de alimentos procesados, frituras y dulces, así como una vida sedentaria, propician el desarrollo de obesidad muchas veces asociada a deficiencias nutricionales, (El Tiempo, 2017).

Con lo anterior y según lo emitido en la citada investigación, se evidencia la relación en crecimiento de los factores que ocasionan el aumento del consumo de comida rápida en alto nivel sin que las personas necesariamente estén pensando en los beneficios o contradicciones que este tiene en la salud; en el mismo artículo establece que las malas condiciones de salud las padecen el 56 % de los adultos, el 19,6 de los jóvenes y 24,4 % de los niños.

En diversos foros, al tratarse el tema de la salud generalmente se destaca que el mayor inconveniente en cuanto al consumo de comida chatarra es la



obesidad y de ahí el trasfondo de otros miles de complicaciones que van transcurriendo con esta, este es un factor que en los últimos 20 años ha llevado a declarar el sobrepeso como problema de salud pública.



Imagen 1 Consecuencias del consumo de comida chatarra.Fuente: Propia (2018)

Una de las mayores consecuencias graves que refleja el consumo de comida chatarra es el aumento de la obesidad, diabetes infantil y en jóvenes adultos, por otra parte existen diversos factores que incrementan el consumo de estas. Según datos de CNN (2011), citado por Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo (2013) "Ciertos hábitos de consumo y la abundante publicidad durante años han fomentado el consumo de botanas (*bocados*), dulces y refrescos al grado de que la industria de la comida chatarra genera un mercado valuado en 672 mil millones de pesos", lo cual indica que la industria gracias a su amplia publicidad ayuda a que estos alimentos ricos en grasa y azúcares se vean mayormente consumidos por la población más vulnerable en este sentido. Es por ende que los problemas de salud a raíz del consumo de hamburguesas y demás poseen el agravante de que van en crecimiento y como gastrónomos se debe tener la responsabilidad social de realizar productos cuya manufactura contribuya no solo a satisfacer el gusto de los consumidores por su delicioso y exquisito

sabor, sino que se evidencie una contribución a la nutrición adecuada de las personas, puesto que el ritmo de vida está provocando un gran descuido en los buenos hábitos de alimentación, así como los horarios laborales, las largas distancias, el contexto familiar y social, entre otras; razones por las cuales un gastrónomo es en parte responsable de promover la ingesta de alimentos que equilibren el contenido nutricional para un óptimo aprovechamiento de estos en el organismo, y con la capacidad de influencia que ejercen ahora los cocineros está en las manos de los mismos contribuir a ser benefactores en cuanto a problemas causados por una mala alimentación, así mismo a la conservación y preservación de los recursos naturales, el cuidado del medio ambiente, el aprovechamiento responsable de materias primas, el rescate y difusión de productos autóctonos y del patrimonio gastronómico en general; se trata de fomentar asimismo un espíritu solidario con las personas que consuman los productos y con el medio ambiente en general, así mismo un tema que debe ser de la incumbencia de todos y más si estos se ven reflejados aún más en la población infantil y joven.

En Colombia según las últimas estadísticas del Ministerio de Salud del mismo país, se evidencia que en gran parte de la población infantil y adolescente se está generando un crecimiento del consumo de comida chatarra y en general de la problemática que esta genera por su consumo en exceso.

Así mismo se realizará estudios cualitativos y cuantitativos para relacionar un estudio exploratorio y descriptivo del problema actual, enfocándose en la metodología cualitativa con el fin de dar a conocer como resultado una nueva opción de manufactura con elementos saludables como las frutas y establecer una nueva producción y distribución de productos panificables y proteicos por medio de una empresa especialmente diseñada para estos,

para así ofrecer una alternativa que no solo aporta valores importantes en la nutrición diaria, sino que permita combatir en jóvenes y adultos de Bogotá D.C. algunas enfermedades ocasionadas por el consumo de alimentos con alto grado de colesterol, grasas saturadas y azúcares.

- **Planteamiento.**

Como se puede evidenciar en los indicadores anteriores Según datos del Centro Nacional de Nutrición (2011), citado por Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo (2013), los problemas de salud tales como lo es la obesidad, los altos niveles de azúcar en la sangre, colesterol y demás enfermedades derivadas de las pésimas dietas en mayor parte por el alto consumo de comida rápida las cuales tienen gran contenido de grasas saturadas, azúcares, químicos como conservantes, potenciadores de sabor, aditivos y demás, acompañados de un estilo de vida sedentario, son factores importantes en el crecimiento acelerado de enfermedades en niños y adolescentes antes de llegar a su edad adulta.

“Los productos ricos en grasas y azúcares contribuyen en especial a la afectación nutricional de quienes los consumen, que no solamente tiene exceso de estos, sino que su composición nutricional es muy baja pero por su agradable sabor y fácil acceso es de consumo masivo diariamente”, Según indicó Claudia Cabezas en su artículo *Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y regulación mundial (2017)*. Por lo cual es difícil reconocer que estos alimentos poseen más desventajas que ventajas en su consumo.



Imagen 2 Comparación sobre el consumo de comidas rápidas. Fuente: Propia. Laura Daniela Garzón. (2018). Trabajo de grado.

Por otro lado, en Bogotá actualmente no existe diversas variedades de consumo de comida rápida que se considere que aporte nutricionalmente o

son de alto costo haciéndolas inasequible para la comunidad en general según la Revista Semana de Julio de 2015 (Disponible en <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/los-peligros-de-la-comida-chatarra/434825-3>), y esto hace que el problema de comprar comida rápida poco saludable sea aún mayor y por lo tanto sus repercusiones sean aún más graves. Tal como lo indica el Ministerio de Salud en Colombia (2017) “la obesidad es el mayor problema en cuanto al consumo de estas y de ahí se derivan problemas tales como la diabetes, problemas cardiovasculares, tumores, ataques isquémicos etc.,” por lo que este problema es de mayor alcance y trae consecuencias peores que van incrementando año tras año.

“El crecimiento constante de la población en el mundo acelera el proceso de producción y consumo, imponiendo características importantes a la cantidad consumida”, indica Ferrer (2011). Dentro de este proceso los niños y adolescente en crecimiento son los más susceptibles a este tipo de influencias por lo cual parte del consumo de los alimentos en esta población puede estar medida por la publicidad comercial y su facilidad de acceso a esta.

Actualmente existen campañas que hacen que cambien los estilos de vida de la sociedad a través de los medios de comunicación que junto a la Secretaría de Salud de Colombia apoyan estas campañas, sin embargo esto no es suficiente para contribuir a disminuir los índices de problema de salud.

Más de 200 especialistas de 14 países participaron en el tercer simposio de la Serie Científica Latinoamericana, que en el año 2017, realizado en México se dedicó al “Cambio de conductas” Señalaron que la educación, la cultura y el lugar de residencias son factores determinantes en los cambios de estilo de vida e incluso en el peso corporal, en este afirmaban que quizás la cantidad de calorías consumidas no es relevante con respecto al lugar donde viven las

personas, sus hábitos de vida o conductas ya que estos aspectos son mayormente poderosos sobre lo que consume la gente ya que esto va de la mano de la cultura. Por lo cual están buscando integrar un educación que contenga varios parámetros culturales, psicológicos, nutricionales y demás con los cuales enseñan a comer de manera correcta, saludable, sin que esto sea sinónimo de comer solo vegetales y frutas, ya que esto se trata más de educación que de prohibición.

Por otra parte el gobierno en coordinación con la industria alimentaria deben ir de la mano para crear programas que fomenten lo anterior, que integren a toda la sociedad en conjunto sin importar el nivel socioeconómico de estas y en cuanto a los alimentos manufacturados y procesados más naturalmente o que sean alternativa de la actual comida chatarra deben estar al alcance de todos, es decir deben existir alternativas de consumo que aporten en pro del mejoramiento de los anteriores problemas sin que esto signifique mayor costo.

Desde otro punto de vista se encuentra la regeneración cultural de la cual se tomará base para reconocer el valor propio de la cultura y los productos que se atribuyen a esta, como lo son las frutas (carambolo, chachafruto, higo y marañón) consumidas habitualmente en Colombia y que en ocasiones se desconoce las propiedades de estas o como usarlas en diversas preparaciones, sin embargo esto no es tan fácil ya que problemas como la falta de conocimiento, la destrucción de tierras, la privatización de propiedades, la escasez de producto y demás condiciones hacen que no se tenga acceso y facilidad en el consumo de estas, por lo cual se pretende no solo contribuir en la creación de productos alternativos como carne y pan para manufacturar comida rápida de una forma innovadora y saludable,

sino recuperar parte del patrimonio cultural gastronómico colombiano, regenerando la forma de consumo de frutas que son poco conocidas o simplemente no se ha realizado la investigación suficiente sobre estas, ya que según la Revista Dinero (2016), estas frutas son mayormente usadas para exportación ya que internamente su producción se pierde por falta de consumo.

Por consiguiente con el aumento del problema de salud pública derivado en gran parte por el consumo de comida rápida, o alimentos ricos en grasas y dulces, tal como indica La Redpapaz (2018) en su página [www.nocomasmentiras.com](http://www.nocomasmentiras.com), "Se registran los más altos niveles de obesidad en menores de 10 años en la última década, cifras alarmantes que deben ser combatidas" como se muestra en el siguiente informe.

## Cifras en Colombia

---

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, en Colombia en el 2016:

**75% del total de muertes fueron resultado de las Enfermedades Crónicas No Transmisibles**  
Las enfermedades cardiovasculares representan el **30 % de esta mortalidad y el cáncer el 20%**  
La obesidad es el factor de riesgo más importante de esta mortalidad para este año

La Federación Internacional de Diabetes dice que en el 2017:

**2,7 millones** de personas tenían diabetes  
**17 mil** personas entre **20 y 70 años** murieron a causa de la diabetes

La Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN) de 2015, mostró que en comparación con el 2010, el exceso de peso:

Pasó de **5,2%** a **6,3%** en menores de 5 años  
Aumentó **5,6** puntos porcentuales en niños de 5 a 12 años (**de 18,8% a 24,4%**)  
Aumentó **2,4** puntos porcentuales en adolescentes de 13 a 17 años (**de 15,5% a 17,9%**)  
Además, **67,6%** de los escolares pasan tiempo excesivo frente a las pantallas (ENSIN 2015)

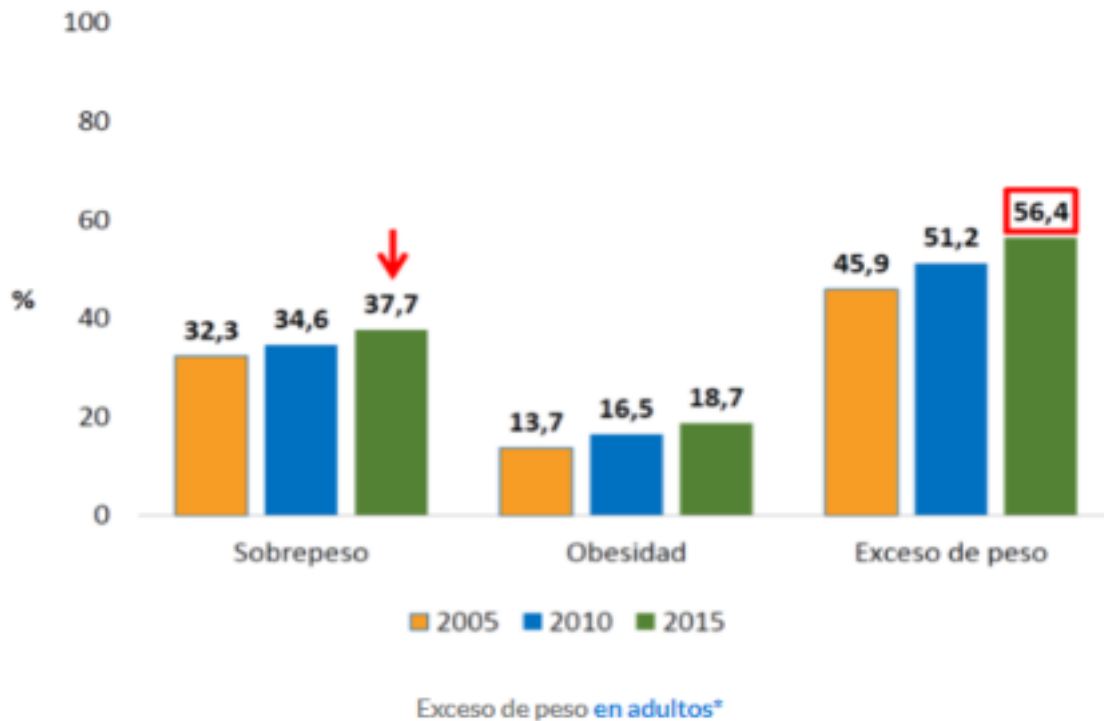


Imagen 3 Fuente: Redpapaz (2018). Ilustración sobre cifras en Colombia. [Imagen]. Recuperado de <https://www.nocomasmasmentiras.org/el-problema>.

Por lo anterior se busca ofrecer una alternativa saludable para permitir con esta bajar los índices de problemas generados a causa de estas en la ciudad de Bogotá, así mismo mostrar las nuevas opciones en el mercado alimenticio, ofreciendo la oportunidad de obtener productos como panes o productos proteicos con los cuales se puedan elaborar una hamburguesa, perro calientes, etc., de forma que quede un producto con características similares al normalmente conocido pero con propiedades nutricionales en mayor concentración y por otro lado que permita generar una nueva propuesta en la forma de consumo de ciertas frutas que contienen propiedades nutricionales óptimas para la dieta diaria del ser humano y escoger una mejor opción según lo apreciado en esta investigación



- **Formulación del problema.**

En consecuencia, de que en Colombia, más específicamente en Bogotá no se encuentra una alternativa saludable a la comida rápida que contribuya a los problemas de salud causados por estas según indica la revista Institucional Colombia (2016) en su artículo Restaurante por conveniencia, rápido y saludable, esto debido a que la comida chatarra tiene gran contenido de sodio, grasas y azúcares y buscar un producto similar implica un costo muy alto en el bolsillo de la canasta familiar. La comida rápida por su bajo costo y fácil acceso, es de alto consumo sin revisar sus propiedades nutricionales y las afecciones que puede presentar en el cuerpo humano, sin embargo este proyecto busca implementar en el mercado productos para el ensamble de comidas rápidas hecha de frutas ya que generalmente el uso de estas se limita a preparaciones dulces, postres, salsas, productos de repostería y demás, sin desarrollar procesos investigativos que busquen el uso innovador de las mismas, por lo tanto se pretende resolver lo siguiente:

**¿Cómo crear productos innovadores a base de frutas tropicales que sean saludables y contribuyen a la mejora de problemas en salud tales como obesidad, colesterol, diabetes, etc, derivados del consumo de comida fuera de casa?**

### **Justificación**

El consumo de comida rápida en Bogotá ha generado problemas de salud en las personas, no solo por los pocos componentes nutricionales que contiene sino por la alta demanda que este tipo de comida tiene.

Son varios los factores, entre ellos el sedentarismo, y el poco tiempo libre que tiene una persona para poder preparar sus propios alimentos, además de esto los precios tan bajos que se ofrecen en el mercado hacen que las personas prefieran este tipo de alimentación para satisfacer una necesidad vital sin pensar en las consecuencias que pueden conllevar.

De acuerdo a las estadísticas del DANE (2017) La tasa de desempleo de las mujeres jóvenes fue 12.4%, y la de los hombres jóvenes 7.4%. Con respecto al mismo período del año anterior, la tasa de desempleo tanto en las mujeres como en los hombres disminuyó 0,8 puntos porcentuales, lo cual indica que el consumo en alimentos dentro de los hogares es menor y el buscar comidas de fácil preparación fuera del hogar es más frecuente. En la actualidad las actividades diarias ejercen un cambio en el comportamiento alimentario de acuerdo con la modernización que se está presentando, como lo es el poco tiempo, el aumento de mujeres y jóvenes que se encuentran trabajando y el tema de la adquisición de productos como estos de bajos costos sin evidenciar el efecto sobre la salud.

Estos factores no solo afectan a los adultos en Bogotá, sino que directamente por el consumo de los más grandes, afectan la alimentación de los más chicos, generando que los niños también prefieran este tipo de alimentos

antes que el consumo de frutas y verduras que son fundamentales para su desarrollo y crecimiento.

Por ende es de gran importancia buscar productos con componentes que brindan un nivel de alimentación saludable alto y sobretodo que sea práctico a la hora de consumir, sin que necesariamente esto signifique un mayor costo.

Con las tendencias actuales, este proyecto pretende introducir en el mercado productos alternativos en comida rápida, con altas propiedades nutricionales, hechos a base de frutas tropicales, las cuales son de gran variedad en Colombia, pero nuestro enfoque serán las que menor consumo tienen, por su falta de conocimiento o bien por su poca productividad, ofreciendo así la posibilidad de disfrutar un producto innovador y de buen sabor, con una variedad en su composición, en consecuencia, desarrollar a su vez un rescate sobre estos productos.

A partir de lo anterior, se pretende crear un nuevo producto hecho a base de frutas por medio de una empresa distribuidora de estos, donde no solo se cree nuevas maneras de satisfacer la necesidad de alimentación que tienen hoy en día los habitantes de Bogotá, aportando productos con alto contenido nutricional, sino innovando en su preparación, buscando ayudar a los problemas ocasionados por el consumo de comida poco saludable.

## Objetivos

### Objetivo General

Generar una alternativa de alimentación saludable a través de la creación de una empresa distribuidora de productos innovadores a base de frutas tropicales (carambolo, chachafruto, higo, lulo y marañón) como aporte para el control de los problemas en salud desarrollados por el consumo de comidas fuera de casa.

### Objetivos Específicos

- Desarrollar un diagnóstico de mercado para identificar el cliente objetivo y la viabilidad del producto.
- Efectuar pruebas fisicoquímicas y organolépticas de las frutas a utilizar con el fin de crear un producto final óptimo con características similares a los de la comida fuera de casa.
- Generar un producto identificando sus propiedades nutricionales y la contribución que estos tienen en la dieta diaria.

- Proponer un plan operacional, administrativo y financiero con el cual se pueda ejecutar el plan de negocio y por consiguiente generar el valor agregado de este.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### Antecedentes de la investigación

- Comida Rápida

En la antigua Roma el consumo de productos en puestos de la calle tales como panes, cocas de aceituna y pequeñas meriendas que se degustaron rápidamente con el fin de no perturbar el paso de los comerciantes en general; igualmente en el Medio Oriente se consumía productos como Falafel y unas especie de buñuelos con verduras y harina de garbanzos, este tan solo era un pequeño inicio en lo que llegaría a revolucionar la industria alimentaria.

Con la entrada de la revolución industrial se originó grandes cambios no solo laborales, sino sociales y culturales, sino en cuanto a la evolución de los sistemas usados hasta la fecha como en el transporte o en la industria, así

mismo con el cambio de horarios, localización de nuevos centros en la ciudades y demás hicieron que las personas cambian muchos aspectos de sus vidas ya que con esta reestructuración se modificó el estilo de alimentación que llevaban para adaptarlos a cambios tales como horarios, poder adquisitivo, localización, tiempo de traslados, etc.

En 1912 se origina la apertura del primer Automat en New York, un local donde la comida se ofrecía detrás de una ventana de vidrio con una abertura para monedas, este sistema existía con anterioridad en Berlín, sin embargo este se destacó gracias a la publicidad impartida la cual estaba bajo el eslogan de “menos trabajo para mamá”. Luego estos se transformaron en restaurantes de paso donde las personas llegaban en sus coches y hacían el pedido a una camarera que después de un largo espacio de tiempo llegaba con el pedido, pero se empezó a originar problemas con este servicio ya que los tiempos de espera eran muy largos, no llegaba el pedido completo o llegaba lo que no se solicitaba, los sitios se convirtieron en puntos de encuentros de pandillas.

A su vez en Europa con las guerras Napoleónicas se puso en auge la palabra Bistró (en Ruso: bystro = rápido) por lo que los restaurantes buscaron la forma de acelerar los procesos con el fin de atender los requerimientos de los mercenarios.

A continuación en 1937 en Estados Unidos los hermanos McDonald introdujeron al mercado una nueva manera de expedir hamburguesas, esto con el fin de presentar un alimento completo en un tiempo menor a un minuto sin que se perdiera calidad y sabor, por lo que automatizan el restaurante que inicialmente fundaron e hicieron un sistema en el cual todos los productos se hacían de una forma estandarizada y en un tiempo corto, empacados y entregados al cliente directamente en la ventanilla por lo cual fue un momento de revolución en la industria de la comida rápida, según cita la Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo dice Rodríguez (2011) su única intención era poder atender en pocos minutos los pedidos de la multitud de personas que deben comer en tiempo reducido.

En Colombia con la apertura económica de 1990 y la inserción de la mujer al mercado laboral el hecho de incrementar el mercado de comida rápida en el país era de suma importancia, sin embargo el arraigo tradicional no ha hecho que el crecimiento de estas sea en forma acelerada.

Sin embargo en los últimos años siguiendo las tendencias mundiales, los colombianos han consumido con mayor frecuencia comida fuera de casa, lo que ha llevado al incremento de estas cadenas alimentarias, sobretodo en Bogotá, que como capital del país su ritmo de crecimiento, el nivel de agilidad que se requiere a la hora de comer debido a la demanda de

horarios cortos y poco tiempo para esto, la practicidad a la hora de comer y no cocinar; según indica la Revista Semana (2017) El año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida, de acuerdo con la firma de consultoría de mercados Raddar.

Revista Semana (2018) así mismo muestra un panorama sobre el porcentaje de consumo en general de alimentos en Colombia.

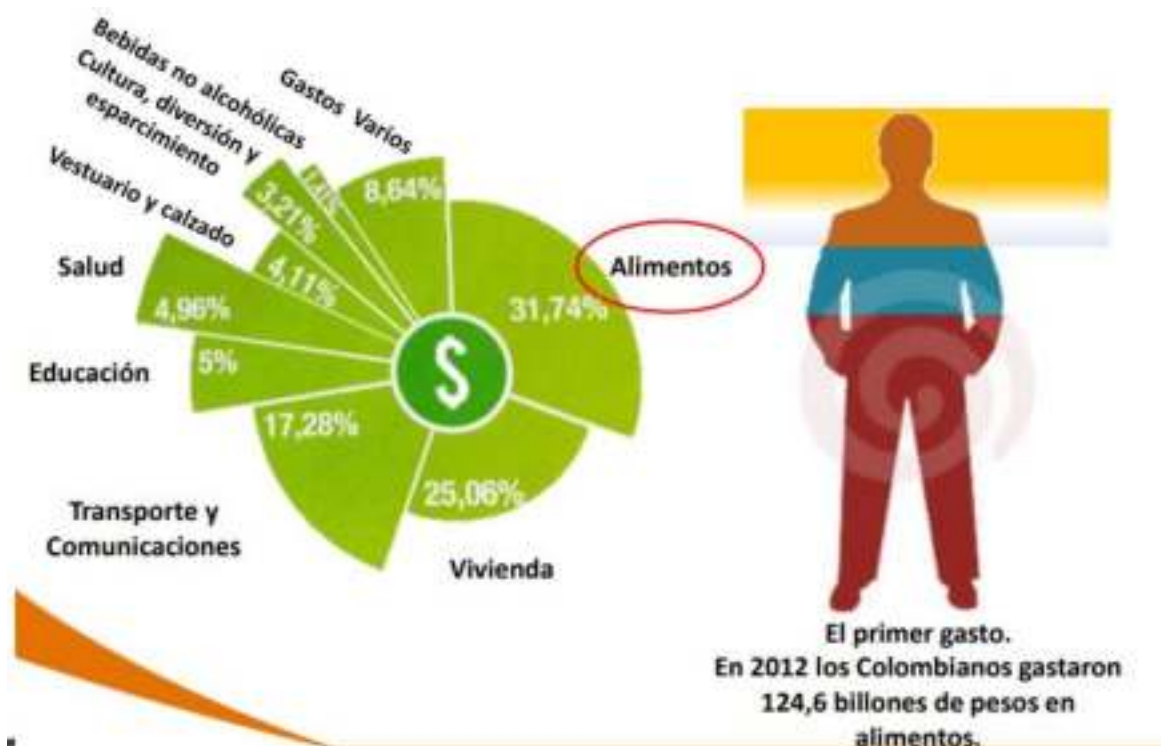


Imagen 4 Panorama general de la alimentación en Colombia– Fuente: “Así el consumidor. Revista Semana 2017”



De lo anterior aproximadamente la Revista Dinero (2017) indica que según confirma los datos de la firma Raddar, señaló que en el 2016 esta industria representó para el país un consumo per cápita de \$646.000, ventas por \$30 billones y un crecimiento superior a 15%, y afirma que solamente en Bogotá se consume entre cuatro a seis veces fuera de sus hogares, destinando un 8% de sus gastos.

- **Consecuencias con el consumo en exceso de comidas rápidas.**

Potencialmente los alimentos se vuelven perjudiciales para la salud si se abusa de su consumo, sin embargo con la comida fuera de casa al tener mayor cantidad de componentes que estimulan el apetito y la sed, es más fácil consumirlos de manera excesiva sin que se perciba el daño que genera, por lo cual se necesitan menores cantidades para ser perjudicial.

Pero, ¿Qué hace que actualmente sean las personas tan sensibles al consumo excesivo de esto? En gran parte las características económicas, culturales y políticas de un país se relacionan considerablemente con su forma de alimentarse. Por eso es importante considerar la influencia de estos

factores en la nutrición. Un ejemplo de esto es México y EEUU, ya que estos países por su globalización a ritmos acelerados y su alta dinámica en la vida cotidiana no permite ofrecer tiempo para consumir alimentos mejor preparados y ricos en nutrientes, así mismo los insumos a los que la mayoría de la gente tiene acceso no son muy saludables y la publicidad como estrategia comercial impacta directamente a las personas jóvenes quienes actualmente son los más afectados.

La publicidad favorece la difusión y el conocimiento de nuevos alimentos. Actualmente se evidencia en las personas una manera de alimentarse que no tiene nada que ver con tradiciones gastronómicas de su pueblo sino por el contrario se implanta el chip del consumo de "fast food" el cual ha sido fuertemente promovido a nivel mundial, según (Batch 2011), citado por Silvia Pérez en su trabajo de grado Educación para una correcta alimentación en alumnos adolescentes.

Es un hecho comprobable que actualmente la tendencia en cuanto a la comida que se está generando es la que complementa un estilo de vida saludable, es por ello que se han buscado diversas maneras de crear un producto que contenga características y propiedades de un producto de fácil acceso y agradable sabor, puesto que la comida fuera de casa común

se ha convertido en los últimos años en un problema de salud debido a los altos índices de químicos, grasas saturadas, azúcares y demás componentes que conlleva al sobrepeso, diabetes, colesterol, caries, problemas del corazón, entre otros.

En el país aunque el tema de comidas fuera de casa no ha llegado a ser un problema aún grave, con el estilo de vida actualmente de los colombianos, sobretodo en ciudades como Bogotá, la creación de establecimientos especializados, el fácil acceso y sus cómodos precios, la velocidad en la entrega de este y su consumo, se está convirtiendo en un problema en crecimiento, de acuerdo con EAE Business School de España (2017), Colombia es el mercado con mayor potencial de crecimiento para las empresas de comida rápida o "chatarra", lo cual refleja el alto consumo de este tipo de alimentos en el país.

Por lo cual es importante buscar alternativas que ayuden a evitar o disminuir los problemas de salud sin dejar a un lado el consumo de los mismos, puesto que generalmente la solución que proponen los gobiernos para disminuir los índices de riesgos en la salud es hacer campañas y demás con el fin de concientizar el consumo responsable de estos, pero deberían ofrecer una solución alterna como lo es el consumo de estos con productos más naturales e incentivar a la propagación de los mismos (Campos, 2020; Carrión, 2020).

El Ministerio de salud de Colombia dice al respecto "El consumo habitual de grasas saturadas es perjudicial para la salud. Estas se encuentran en la manteca, mantequilla y carnes rojas. Están contenidas en productos de pastelería, galletas y postres. El consumo frecuente de comidas rápidas también afecta su salud; los alimentos como pizza, hamburguesas, papas fritas, empanadas y pollo frito son altamente calóricos, abundantes en grasa y pobres en nutrientes y fibra".

Incluso en este año se había hablado un proyecto de ley donde todo alimento de comida chatarra debería tener un letrero que indique si es rico en grasa, sodio, azúcar, etc., con el fin de informar a su consumidor sobre los posibles riesgos que acarrea comer esto en exceso.

Durante el último congreso Colombiano de Obesidad de 2017 se demostró que por lo menos uno de cada dos colombianos tendría problemas de obesidad a raíz del alto consumo de comida chatarra, teniendo como especial foco la población femenina, ya que ellas presentan el 55,2% de los casos, frente a los de los hombres, que representan el 45,6%. Sin importar cuántas campañas de prevención se lancen en el mundo, la obesidad sigue siendo un problema de salud pública muy grande, que complica a los gobiernos, confundidos sobre cómo implementar políticas para detener su avance. Es más, varios son los componentes que hacen que las personas

tiendan cada vez a comer más, aumentando los problemas de peso y sus consecuencias en múltiples enfermedades.

Por lo anterior son varias las alternativas ya creadas para reemplazar proteínas como lo es las lentejas, frijol, quinua, etc, Pero el tema siempre queda hay en el reemplazo de ésta por un producto similar que coincida con ciertas características, pero porque no buscar una opción totalmente diferente como lo es las frutas que aunque generalmente se utilizan en preparaciones dulces, se pueden aprovechar de una nueva forma.

En Colombia con la existencia de diversas variedades de frutas que no son aprovechadas en su totalidad o se desconoce diversas preparaciones con estas, casos puntuales como lo es el marañón, el carambolo, el higo y el chachafruto, se pretende dar un nuevo aporte de productos que generen índices nutricionales óptimos para cualquier edad, reemplazando los panes y el producto cárnico usados en la industria de la comida rápida, los cuales serán el objetivo de esta investigación; las frutas anteriormente mencionadas, las cuales se consideran de poca utilidad en el mundo de la gastronomía puesto que no se conocen recetas con las cuales se utilicen en forma comercial estos productos o de ser utilizados se hacen de cierta forma por sus propiedades fisicoquímicas y organolépticas como en medicinas y remedios naturales, sin innovar la forma de consumo.

## Bases teóricas

- **Sobre alimentación y su evolución social.**

Alimentación viene del latín "alimentum", que significa nutrir y alimentar; definiéndose como el proceso voluntario mediante el cual los individuos proporcionan sustancias aptas para el consumo y nutrición del organismo. Por lo tanto, no solo comprende la ingestión de alimentos para el crecimiento y desarrollo, sino que también abarca la selección y cocción de los alimentos. De esta manera, la nutrición surge como consecuencia de la alimentación, puesto que depende de procesos fisiológicos de carácter involuntario, como la digestión y demás procesos intestinales.

Por lo anterior la alimentación no solo considera un conjunto de acciones voluntarias y conscientes que son indispensables para la vida misma pues proporcionan los nutrientes necesarios y energía para sobrevivir, sino es un tema más amplio. Al respecto Contreras (1995) afirma que "el significado de la alimentación no se elabora tanto en el nivel de producción como el de la

transformación y el consumo. Comer es un fenómeno social y cultural, mientras que la nutrición es un asunto fisiológico y de la salud. Si exceptuamos algunos pocos productos de lujo, más valorado por su escasez y su precio que por su aspecto por lo que se establece que el significado de los alimentos no se constituye con base a las características intrínsecas, sino depende del significado sociocultural, producto del modo de vida que se adquiere en sociedad.

Es por esto que la alimentación se muestra como un punto clave en la evolución general del ser humano tal y como lo sustenta Mateos (s.f), al afirmar:

“Los seres humanos son primates que fueron cambiando sus hábitos alimenticios durante millones de años. Los orígenes se remontan hasta unos cuatro millones de años en el continente africano. Los homínidos fueron inicialmente vegetarianos y posteriormente omnívoros, asimétricos y oportunistas. Hoy en día nuestra especie ha logrado tener una dieta tan variada como la diversidad cultural que puebla el planeta tierra y que no es sino la herencia de las adquisiciones biológicas y comportamentales de nuestros ancestros más lejanos.”

Es así como se destaca que el tipo de alimentación que consume un individuo va arraigado a factores culturales y el medio en el que se desenvuelve, es así como desde hace miles de millones de años atrás se ha

venido forjando un cambio en la alimentación en torno al ambiente social que se vivía en la época, a un estilo de vida que iba evolucionando y que se ve reflejado de acuerdo a la evolución de la sociedad, tal como indica Stanford & Bunn 2001 "algunas poblaciones de homínidos en la antigüedad eligieron otro estilo de vida para subsistir en los nuevos ecosistemas. Ese estilo de vida comportaba la necesidad de cambiar la dieta vegetariana tradicional de los australopitecos, integrando mayor cantidad de nutrientes de origen animal (carne y grasa)".

La alimentación ha pasado de ser una necesidad meramente de fisiología humana a ser un significativo actor social delimitado por el libre albedrío de escoger entre gustos y deseos teniendo en cuenta ideologías, creencias religiosas y conocimiento personal. A partir de lo anterior la comida es un medio que está a disposición de todos, dotado de un lenguaje inexacto, polisémico, metafórico, al respecto de ello; el plato designa tanto al lugar de origen como a su contenido. "Se denomina comida no sólo a lo que contiene una olla o un plato, sino a la situación completa, aquella que irradia hacia y desde el plato en términos por ejemplo de hora: desayuno, almuerzo y cena; de intenciones: seducción amorosa, confirmación de amistad, promesa de negocio, rutina o celebración familiar, y de muchos otros sentidos posibles", según Hernández (2007).



La construcción de significados dependen del nivel de satisfacción que existe en la sociedad, en donde cambia según la edad, el sexo, el nivel económico y otros criterios (Igore, 1987), enlazado al contexto del cual habla Hernández (2007) expone que los alimentos encierran un sin número de significados tales como: tradiciones y cambios, alegrías y descontentos; ilusiones, indiferencias, rutinas y acontecimientos, por lo cual, la alimentación es considerada como un medio de comunicación, a través del cual se entablan relaciones personales.

En este sentido, "las formas de alimentación, los productos que se consumen y la manera de cocinarlos se relacionan con el estilo de vida que lleva a cabo un individuo, las características del medio físico y las prácticas culturales que se inscriben en un contexto socioeconómico determinado" explica Martín, (2005).

Así mismo es preciso resaltar que los gustos en la alimentación han ido fluctuando al pasar de los años, debido a contextos sociales prevalentes como la globalización que como lo afirman Contreras y García (2005):

"Ha afectado no sólo a la estructura y composición de los alimentos, a las formas de aprovisionamiento y tipo de productos consumidos, a las maneras de conservarlos y cocinarlos, sino a los horarios y frecuencias de las comidas, a los presupuestos invertidos, a las normas de mesa o a los trabajos y valores asociados a las prácticas alimentarias"

Teniendo en cuenta lo anterior, los cambios en los hábitos alimenticios aparecen a partir de las diversas actividades u oficios que hoy en día desempeñan las personas, al respecto Delgado (2001) sustenta que “cada sociedad ha codificado el mundo de los sentidos desde su propia mirada y su propia racionalidad, y en el comer están presentes las particularidades de un grupo humano”, estas mismas variaciones han permitido que las personas hoy en día estén consumiendo fuera de casa, en donde el factor tiempo determina la elección y se refleja en lo que se quiere o puede comer.

Es así como las comidas rápidas entran a jugar un papel sumamente importante en el contexto social actualmente vivido gracias a que a través de los años estas han tenido mayor acogido por el hecho de que su consumo, su acceso, su viabilidad económica son mucho más accesibles en comparación a años anteriores.

### **Fundamentos conceptuales.**

- **La alimentación como contexto social, cultural y demás vs nutrición.**

El ser humano el cual cuenta con un distintivo particular del resto de los animales y es el hecho de definir normas, gustos, orientaciones, preferencias, deseos y demás acerca de su forma de comer, lo que estos significan para él va más allá de ser una necesidad, así mismo sus comportamientos sociales asociados a este convirtiendo la comida en un medio de expresión así como indica Strauss, 1995 "En el escenario moderno, el comensal urbano se ha convertido en un individuo mucho más autónomo en cuanto a sus elecciones y rebasa sus limitaciones sociales hacia conductas individuales: tiempos, ritos, comensales, acompañantes, se imponen con menos rigor y formalismo". El papel de la alimentación como lo es mencionado por Fischler (2005) "es una función biológica vital y al mismo tiempo una función social esencial".

Sin embargo gracias a estos y a diversos factores se ha dejado a un lado la esencia de que un alimento debe cumplir la función de nutrir. Algunos alimentos apenas valen el esfuerzo que requiere producirlos y prepararlos; otros tienen sustitutos más baratos y nutritivos y otros solo se pueden consumir a costa de renunciar a productos más ventajosos, en ejemplo un jugo natural es rechazado porque demanda esfuerzo y tiempo hacerlos, no obstante es más fácil salir y adquirir una gaseosa que no demanda esfuerzo y tiempo.

Así bien, de acuerdo con un estudio realizado por Aguirre (2004) se logró establecer que de acuerdo a las condiciones en las que las familias van desarrollando sus estilos de vida y las nuevas ideas de alimentos, de acuerdo

a tres aspectos básicos: alimentos rendidores, alimentos ricos y económicos y alimentos sanos, en base a esto establece que la mayor preferencia se encuentra entre los alimentos ricos y económicos sin importar el aporte nutricional que estos generen a la hora de consumirlos.

Por ende a partir de anterior, indica (Bourdeau, 2015):

“La antítesis entre calidad y cualidad, sustancia y forma, corresponde a la oposición, ligada a diferentes distancias de la necesidad, entre la prueba de necesidad, cual sabores de mayor ‘satisfacción’ y la mayoría de los alimentos económicos, y la prueba de libertad o lujo que traslada el énfasis a la manera de presentar, servir, comer, etc. y tiende al uso de formas estilizadas para negar esta función”

En la actualidad, aunque los hábitos saludables estén cada vez más latentes y esta tendencia esté fortalecida por el gusto social de una figura humana esbelta, las personas siguen acudiendo con apuro a los restaurantes de comida rápida. Más allá de ser una conducta irresponsable y dañina para salud, se trata de una necesidad, puesto que el deseo por consumir sal es un instinto ancestral muy arraigado e importante para la supervivencia ya que ayuda a regular el equilibrio de los líquidos en el organismo. La comida rápida

es un producto que se consume con mayor frecuencia debido a la comodidad que representa.

Desafortunadamente consumir habitualmente este tipo de comida puede traer graves consecuencias a la salud, por las cantidades de grasa, azúcar, sal y poca fibra que se ingiere. En el estudio denominado "The association of fast food consumption with poor dietary outcomes and obesity among children: ¿is it the fast food or the remainder of diet?" realizado por Poti, Duffey & Popkin (2014) se logró demostrar que estos alimentos contienen ingredientes que pueden desencadenar efectos similares a los de una persona adicta a las drogas, razón por la que resulta tan placentero el comer en estos lugares.

Por lo anterior los comensales prefieren gozar de buena salud entrando a lugares o escogiendo alimentos que nutran dando relevancia a las nuevas tendencias de consumo de comida rápida saludable, pese a que estas comidas no tienen mayor innovación. Como se evidencia anteriormente se han generado cambios que reflejan que la alimentación tradicional fue influenciada por una alimentación segmentada mucho más hacia los gustos y necesidades de cada persona. Según Massonier (2008) indica que "en este terreno como en otros, la perspectiva individual va ganando espacios, ya sea por cuestiones de salud, de cuidado del peso o de preferencias, se hace

menos frecuente visualizar a toda una familia compartiendo la misma comida” y Aguirre (2007) asegura que “la forma de concebir la comida coincidirá con las propiedades que cada sector adscribe al cuerpo. El cuerpo coincidirá con las propiedades de la comida. Comidas fuertes para cuerpos fuertes en este caso y comidas sanas para cuerpos sanos en el otro extremo de la escala social”.

En la siguiente imagen se puede apreciar igualmente las características socioculturales que en mayor número orientan al consumo de comida rápida.

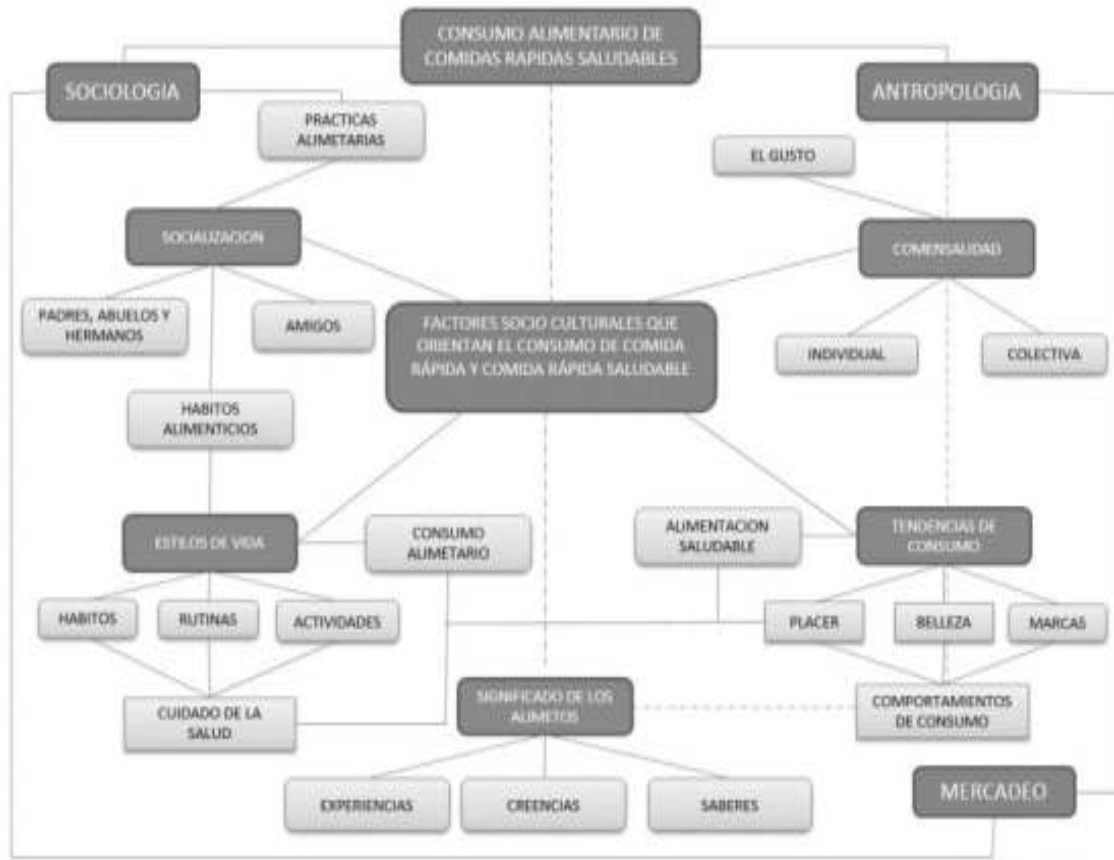


Imagen 5 Fuente: Nataly Chacón y Stephanie Shaw (2015)

- **Estilos de vida saludables y comidas rápidas.**

AlBourdieu (1991) define el estilo de vida entendiéndose este a partir del habitus, como las formas de obrar, pensar y sentir que están originadas por la posición que una persona ocupa en la estructura social. Como se expone anteriormente el consumo de este tipo de comidas se genera de factores como el nivel de ingresos y el estilo de vida en que se desenvuelve el individuo. En contraste, el estilo de vida hace referencia a la manera de vivir,

teniendo en cuenta el número de comidas diarias, características de alimentación, tipos de alimentación que puede estar moldeado por comportamientos que conducen al cuidado de la salud. En ejemplo en la adolescencia, considerada como una de las etapas más importantes en el desarrollo, implica un aumento en las necesidades de consumo de energía y nutrientes, aunque en esta etapa en donde se adquiere la mayoría de hábitos que se vuelven repetitivos en la edad adulta, por lo tanto es de considerar promover una alimentación saludable con el fin de generar este tipo de estilos más adelante.

“Es entonces preciso resaltar que los hábitos alimentarios inadecuados, así como los valores culturales han permeado los hábitos alimentarios de los jóvenes, contribuyendo al desarrollo de varios trastornos alimentarios” indica Acosta y Gómez (2003), y estos al ser repetitivos tienden a promover a largo plazo enfermedades como la obesidad y es donde las comidas rápidas tienden a generar su impacto negativo. Por esta razón, precisa según Schnettler & Mora (2012) que:

“Se han ido creando en las familias nuevos estilos de vida saludables, los cuales favorecen las conductas que de manera individual y colectiva mejoran la calidad de vida, incluyendo patrones de conducta, creencias, conocimientos, hábitos y acciones de las personas para mantener, restablecer o mejorar su salud, bienestar y calidad de vida”



Los miembros de la sociedad actual sin darse cuenta y frente a la preocupación de su salud, han estimulado el consumo de más alimentos saludables, como frutas, verduras, alimentos con ingredientes dietéticos e integrales y no solo insistir en la eliminación de alimentos con alto contenido de azúcar y grasas como las comidas rápidas.

Al respecto en el estudio realizado por Olivares y Ramírez (2015) se demostró que “los aspectos más deseables para los consumidores están alrededor de lo natural y lo más fresco, 72% señalan como muy importante que los alimentos tengan todo los ingredientes naturales. Para 79%, es muy importante que los sabores sean naturales y 61% consideró muy importante que estén hechos de vegetales y frutas”

Es preciso resaltar, que en Colombia según el Diario Económico Portafolio (2012) el crecimiento del sector de comidas rápidas está muy por encima del promedio de crecimiento de la industria nacional, se evidenció un aumento del 12.5% frente al 2011 llegando a unas ventas de 1.7 billones de pesos. Por lo cual se estima que en Colombia para el 2011 había 1.165 locales dedicados a vender comidas rápidas y en estos locales se emplean aproximadamente 32.450 personas. Razón por la cual, empresas como McDonald's al observar las grandes oportunidades económicas del mercado colombiano y el estancamiento de sus ventas en los últimos años debido a los nuevos estilos

de vida que demandan comida saludable, han querido implementar un camino hacia la vida sana.

“La última acción de la cadena de comida rápida se denomina: Clinton Global Initiative (CGI) y da lugar al compromiso de ofrecer a los clientes la opción de completar su menú con ensalada, fruta o verduras en lugar de patatas fritas. La opción sana no estará disponible en todos los mercados, solo en los más grandes que suponen el 85% de sus ventas. La compañía también se ha comprometido a cambiar la forma de promocionar los menús infantiles de Happy Meal anunciando sólo agua leche y zumo y potenciando el interés por la comida sana en el packaging de este tipo de servicios” (Marketing Directo, 2003, párr. 3).

De esta manera, la transición que ha surgido entre la comida rápida y la comida rápida saludable ha sido evidente gracias a las altas cifras de mortalidad anteriormente señaladas por el exceso de grasas y azúcar. Según Montero (2008) dice que “Actualmente, el mercado pretende ofrecer al consumidor alimentos que obtengan beneficios y ofrecen una dieta variablemente variada y así sin tener que repetir productos alimenticios y poder estar nutridos”, además los consumidores actuales tienden a no

dejarse engañar tan fácilmente de la publicidad sino a evidenciar científicamente que la información que brindan sea real y verídica.

### **Bases legales de la investigación**

- **Decreto 3075 de 1997**

Rige las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) manipulación del producto, manejo de residuos, conservación y empaque del producto.

Del Decreto anteriormente mencionado nos enfocaremos en el artículo 8 al 27, el cual hacemos referencia debido que en estos especifica los parámetros que debe tener los establecimientos destinados a la fabricación, el procesamiento, envase, almacenamiento y expendio de alimentos igualmente estos artículos se enfoca en cómo debe estar la localización, diseño y construcción, las paredes, techos, ventanas y puertas y además la disposición de residuos sólidos y líquidos.

- **Resolución 2674 de 2013**

Esta resolución establece los requisitos sanitarios, de notificación, permisos o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Con esta resolución se determina la reglamentación que se debe tener en cuenta al momento de fabricar, producir, y distribuir un producto alimentario,

- **Resolución 14712 de 1984**

Con esta resolución, el Ministerio de salud maneja y regula lo relacionado con producción, procesamiento y distribución de frutas y hortalizas. Nos basamos en las definiciones y nombres que pueden recibir los distintos procesos a base de fruta.

- **Resolución 5109 de 2005**

El Ministerio de la Protección Social reglamento técnico sobre requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos para consumo humano.

De este tomaremos la normatividad que especifica la descripción, proceso, prohibiciones, información a contener las etiquetas y demás del rotulado de los alimentos para consumo humano que se encuentren a la venta.

- **Norma Técnica Colombiana 512.2 de 2004 Icontec**

De la anterior, establecemos los parámetros de la industria para hacer declaraciones nutricionales y de salud de los productos.

En este encontramos los parámetros necesarios para hablar sobre propiedades nutricionales y en cuanto a la afectación a la salud de un ser humano.

- **Resolución 17855 de 1985.**

Sobre este, el Ministerio de Salud realiza las recomendaciones diarias de consumo de calorías y nutrientes.

En este nos basamos en cuanto a los aportes mínimos y máximos que los alimentos a consumir pueden y deben aportar al organismo, sentando así un precedente sobre las consecuencias de un nivel elevado de nuestro producto.

- **Resolución 3929 del 02 de octubre de 2013**

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de estos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional. Deroga las resoluciones 15789 de 1984, 7992 de 1991 y congela artículo 3 de la Resolución 14712 de 1984.

Del anterior se tomará los aspectos en cuanto a reglamentación sanitaria que deben tener los productos hechos a base de fruta.

- **NTS USNA 007 Norma sanitaria de manipulación de alimentos**

Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica

- **NTS USNA 001 Preparación de alimentos de acuerdo a la orden de producción.**

Esta norma proporciona los requisitos para elaborar preparaciones calientes y frías con la calidad, la cantidad, procedimiento técnico en el tiempo señalados en la receta estándar.

- **NTS USNA 003 Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad.**

Esta norma proporciona los requisitos para proveer la materia prima y verificar el cumplimiento de estándares en el manejo de la misma, de acuerdo con procedimientos establecidos.

- **NTS USNA 004 Manejo de los recursos cumpliendo con el presupuesto y el plan de trabajo definido por el establecimiento.**

Esta norma proporciona los procedimientos para elaborar planes de trabajo y manejar el presupuesto del área, cumpliendo las políticas definidas por el establecimiento.

- **NTS USNA 005 Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos.**

Esta norma proporciona los requisitos para coordinar la producción de acuerdo con el pedido y atender los reclamos de producción no conforme.

- **NTS USNA 006 Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica.**

Esta norma establece los requisitos relacionados con la infraestructura básica que deben tener los establecimientos de la industria gastronómica en áreas de servicio al cliente, áreas de producción y áreas de servicios generales.

- **NTS TS004 Establecimientos gastronómicos y bares. Requisitos de sostenibilidad.**

De esta se tomará los requisitos o políticas económicas, culturales y ambientales en sostenibilidad a tener en cuenta, sus efectos y repercusiones para la creación del producto.

Nota: Las NTS USNA y NTS TS no son de obligatorio cumplimiento, no obstante se recomienda tenerlas en cuenta en cuanto a que su normatividad ayuda en la mejora continua de los establecimientos en los cuales están estipuladas y se acogen a estas.

## **CAPÍTULO III**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

El tipo de investigación a desarrollar es de tipo cualitativa, se emplea con el fin de recoger información basada en la observación de comportamientos naturales, en ese sentido, tener una perspectiva amplia de las características socio culturales y demás que orientan el consumo de comida fuera de casa en la ciudad de Bogotá, puesto que se analiza a profundidad los datos textuales con detalles y experiencias para poder comprender la profundidad de las características socioculturales que orientan el consumo de comida fuera de casa y comida saludable según Hernández (2010). De acuerdo con lo anterior la investigación cualitativa permite comprender la conducta de las personas por medio de palabras, imágenes, narrativas y a su vez permite generar datos cuantitativos, que permitan concluir e inferir sobre ciertos aspectos específicos.

### **Tipo de investigación**

- **Tipo de estudio.**



Exploratorio-descriptivo: El cual busca especificar características y perfiles de jóvenes y adultos de la ciudad de Bogotá, para así poder identificar el consumo de comidas rápidas para así enfatizar el problema y analizar los diversos aspectos de este y la solución alterna a generar.

- **Diseño**

Este estudio se realizó por medio de un diseño transversal no paramétrica. "La cual determina las características de una población en un momento particular", según Gómez & Reild (2012). De acuerdo con esto, el diseño transversal no paramétrico permite establecer con exactitud los estilos de vida de las personas que hicieron parte de la investigación.

- **Variables.**

Para el presente análisis cuantitativo y cualitativo del trabajo presentado se emplean variables que permiten clasificar a las personas de acuerdo a edad, ocupación, estado civil, cultura en su dieta, aspectos relacionados con la salud, ingresos económicos, factores de socialización primaria y secundaria de consumo alimentario, estilos de vida y cambios en el estilo de alimentación. Estas variables se orientan con base a preguntas abiertas y cerradas estructuradas en base a las necesidades contempladas para evaluar.

A continuación se efectúa mención a las variables de estudio, su definición y nivel de medición que se van a utilizar:

<b>VARIABLES</b>	<b>ASPECTOS A EVALUAR</b>
Ocupación.	Es aquella actividad con la que las personas en general se hacen partícipes en la sociedad cotidianamente.
Factor económico	Evidencia los recursos económicos con los que cuentan las personas que van a adquirir nuestros productos y por ende el valor que están dispuestos a cancelar por los productos.
Volumen de consumo comidas rápidas	Permite conocer la frecuencia de consumo y cantidad de la comida rápida.
Preferencia de consumo	Se basa en lo que las personas prefieren consumir en cuanto al tipo de comida y en lo que se fijan principalmente a la hora de elegir el lugar donde consumir el producto.

Tabla 1 Variables de estudio. Fuente:propia. Laura Daniela Garzón. (2018).

- Técnicas e instrumentos

Se construyó un cuadernillo de preguntas a través de la modalidad de cuestionario con 10 preguntas orientadas a conocer aspectos demográficos en personas habitantes de la ciudad de Bogotá, así mismo desde la antropología alimentaria aspectos ligados con la formación del gusto y los

estilos de vida acorde a las rutinas, hábitos y actividades que realizan a diario los individuos en cuestión.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Resultados del objetivo específico no. 1**

Este estudio de mercado se efectúa con el fin de hacer un análisis para determinar las características del mercado al cual llegar conociendo así mismo la situación actual de oferta y demanda del producto, tendencias, precios, competencias, formas de llegar al mercado es decir distribución, etc. En cuanto a la segmentación del mercado se pretende llegar a personas directamente interesadas en él producto, restaurantes, comercializadores minoristas y establecimientos de venta de comida rápida inicialmente en la ciudad de Bogotá, ya que los anteriores son el cliente adecuado el cual puede estar interesado en la utilización del producto.

El mayor beneficio de segmentar el mercado en este proyecto es tener conocimiento sobre el cliente al cual se va a llegar para cubrir sus necesidades más ampliamente y aprovechar esto como ventaja potencial sobre la competencia.

Lo anterior es una iniciativa empresarial, que se encarga de formar una idea sobre la viabilidad comercial de un producto o servicio. Este estudio se divide en tres puntos importantes a seguir:

1. Análisis del consumidor: estudia el comportamiento del consumidor detectando sus necesidades y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra en este caso de productos de comida rápida, lugares que frecuenta, preferencias y momentos claves; el objeto final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para para la venta de un producto o servicio y así poder cubrir la demanda no satisfecha de los consumidores.

2. Análisis de la competencia: Para realizar este estudio es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. En pocas palabras la idea es estudiar el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. En este análisis se recomienda hacer una plantilla con los competidores más importantes teniendo en cuenta: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores, entre otros. La plantilla permite establecer las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia.

3. Estrategia: es imprescindible y marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles: Liderazgo en costo.- Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos. Diferenciación.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio, cubrimiento. Trabajar en las 5 P (plaza, promoción, producto, precio y partners)

- El estilo de vida y la alimentación

¿Qué debemos comer? Esta simple pregunta es el resultado de una sociedad que ha evolucionado marcando prototipos de belleza y de cuerpos esbeltos, pero que a la vez ofrece todo tipo de comidas entre las que se pueden encontrar aquellas que ayudan a conservar la salud como también aquellas que dañan paulatinamente los cuerpos no solo exteriormente sino funcionalmente. La alimentación no es solo una actividad fisiológica, la forma de alimentarse depende de varios factores como lo son el religioso, económico, culturales, psicológico y claro está, del estilo de vida. El estilo de vida es aquella tendencia que marca determinados comportamientos en la vida cotidiana, tal y como lo hacen las rutinas; dentro de los parámetros que marca el estilo de vida se encuentran los hobbies, los

compromisos, los gustos “adquiridos en su mayoría”, los lugares frecuentados y también la alimentación que se consume. El estilo de vida también ha cambiado ya que muchas de actividades diarias de la historia eran más básicas, más labores y menos placer, hoy en día cada vez hay más actividades placenteras, laborales y académicas para desarrollar...hay para hacer más y más cosas, lo que deja muy poco tiempo para dedicar a una sola actividad y por esta falta de tiempo se consumen alimentos de rápida preparación pero que no necesariamente son saludables.

- Estructura del entorno.

<b>Sociodemográfica</b>	<b>Psicología</b>
<p>∅ <b>Edad:</b> Toda a partir de 1 año</p> <p><b>Sexo:</b> No aplica</p> <p><b>Religión:</b> No aplica</p> <p><b>Estado civil:</b> No aplica</p> <p><b>Nivel social:</b> 3 – 5 (medio-alto)</p> <p>Es decir clientes corporativos, restaurantes, negocios de comida rápida formal e informal, tiendas naturistas y demás negocios interesados en él tema.</p>	<p><b>Gustos:</b> por la comida rápida, saludable, innovadora.</p> <p><b>Pasatiempos:</b> Juegos al aire libre, investigación gastronómica o cultural.</p> <p><b>Estilo de vida:</b> que les agrada viajar, comerciantes mayoristas y minoristas de productos saludables, les gusta el turismo, que quieran innovar en su alimentación, con un estilo de vida más saludable, plan familiar.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Conductual</b></p> <p><b>¿Que busca?</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Geográfica</b></p>
<p>Lugares ecológicos, medio ambiente natural, alimentación saludable y diferente, y distinta a lo generalmente conocido.</p> <p>Dispuesto a pagar \$15.000 a \$30.000</p> <p><b>Expectativas:</b></p> <p>Un excelente servicio, conocimiento cultural colombiano, rescate patrimonio, excelente comida, generar una experiencia positiva.</p>	<p><b>Ubicación:</b> punto de fábrica y distribución bodega Santa Isabel- Bogotá</p> <p><b>Zona delimitante:</b> Calle tercera, Avenida primera de mayo, octava sur y centro</p>

Tabla 2 Estructura del entorno. Fuente: propia. Laura Daniela Garzon. 2018

- Cuestionario.

Encuesta de Consumo sobre un nuevo producto.

Esta encuesta tiene como objetivo identificar la viabilidad de crear una empresa de distribución de productos para comida rápida hecha a base de frutas colombianas.

## Encuesta de Consumo sobre un nuevo producto.

Esta encuesta tiene como objetivo identificar la viabilidad de crear una empresa de distribución de productos para comida rápida hecha a base de frutas colombianas.

**\*Obligatorio**

### Edad

Marca solo un óvalo.

- Menor de 18 años
- Entre 19 y 30 años
- Entre 31 y 42 años
- Entre 43 y 54 años
- Entre 54 y 65 años
- Más de 66 años

### Ocupación

---

### Genero

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino
- No definido

### Nivel socioeconómico

Marca solo un óvalo.

- 2
- 3
- 4
- 5

**1. Al momento de consumir alimentos prácticos, ¿cual de los siguientes es de su preferencia?**

Marca solo un óvalo.

- A. Carnes.
- B. Fritos.
- C. Vegetales.
- D. Frutas.



**2. ¿Consumen usted comidas rápidas? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

**3. ¿Cuál de estos productos usted prefiere? \***

Marca solo un óvalo.

- A. Hamburguesas.  
 B. Perros Calientes.  
 C. Empanadas.  
 D. Crepes

**4. ¿Con que frecuencia consume comida rápida por semana?**

Marca solo un óvalo.

- 1 o 2 veces  
 3 o 4 veces  
 5 o 6 veces  
 más de 6 veces.

**5. Al momento de consumir los anteriores usted se fija en:**

Marca solo un óvalo.

- A. Precio  
 B. Calidad.  
 C. Propiedades Nutricionales.  
 D. Cantidad.

**6. Por cual de las siguientes razones consumiría comidas rápidas**

Marca solo un óvalo.

- Agilidad en su preparación  
 Sabor  
 Economía en el producto  
 Fácil adquisición de estos

**7. ¿Su estilo de vida, costumbres o tradiciones tienen que ver con la forma en que se alimenta?**

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

8. ¿Cuanto estaría dispuesto a cancelar por una hamburguesa, un perro caliente o un crepe?

Marca solo un óvalo.

- Entre 5.000 a 10.000 pesos  
 Entre 11.000 a 15.000 pesos  
 Entre 16.000 a 25.000 pesos

9. ¿Conoce el marañon, carambolo, chachafruto o higo o algún producto hecho con estos? \*

Marca solo un óvalo.

- Si  
 No

\* Nuestro producto: Carne de Hamburguesa hecho a base del afrecho producido del marañon y lulo, salchichas de carambolo y chachafruto y tortillas de higo. \*

10. Si existiera los productos anteriores, ¿los compraría? Justifique su respuesta

---

---

---

---

---

Imagen 6 Encuesta de consumo

Se reúne la información de las encuestas realizadas para el análisis y lectura de las diferentes gráficas, las cuales identifican características fundamentales en el momento de segmentar el mercado y la identificación del target.

## Edad

50 respuestas

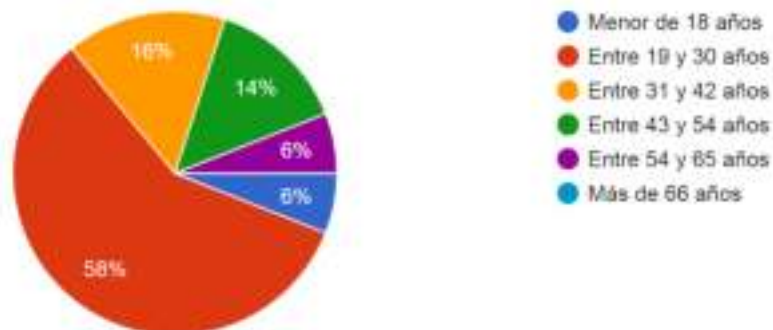


Imagen 7 Edad encuestados

## Genero

50 respuestas

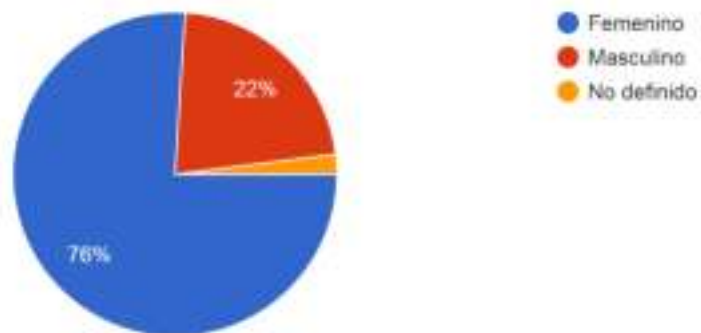


Imagen 8 Género encuestados

Las gráficas 1 y 2, muestran la recopilación de datos en general de 50 encuestas realizadas las cuales son el 100% de la información. En la gráfica 1 se analiza los datos de acuerdo a la edad, lo anterior se resumen en que 0 personas son menores de edad, 29 personas se encuentran entre los 19 y 30

años, 8 personas se encuentran entre los 31 y 42 años, 7 personas se encuentran entre los 43 y 54 años, 3 personas entre los 54 y 65 años y 3 personas de más de 66 años, por lo cual refleja que la mayoría de personas jóvenes adultas entre 19 y 30 años son las mayores interesadas en cuando al tema en cuestión.

Los datos que se analizan en la gráfica 2 son la segmentación por género. Las encuestas respondidas se resumen en que el 76% equivalen a 46 mujeres y el 22% a 13 hombres y el 2% equivalente a 2 personas con género indefinido por lo cual se evidencia que las mujeres muestran un fuerte interés por el tema.

### Nivel socioeconómico

50 respuestas

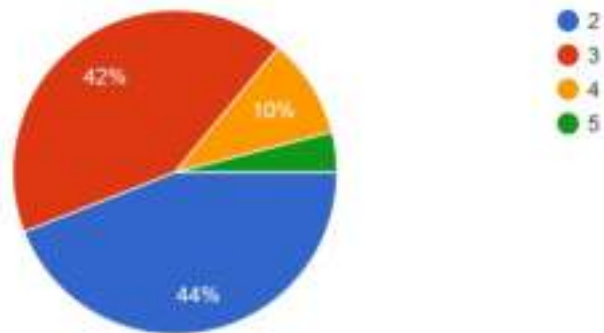


Imagen 9 Nivel socioeconómico encuestados

Por otro lado la gráfica 3, muestra la información del nivel socio económico de la población encuestada, donde el 44% equivale a 22 personas de estrato

2, el 42% al estrato 3 con 21 personas, el 10% equivalente a 5 personas del estrato 4 y por último el 10% con 5 personas pertenecientes al estrato 4.

1. Al momento de consumir alimentos prácticos, ¿cual de los siguientes es de su preferencia?

50 respuestas

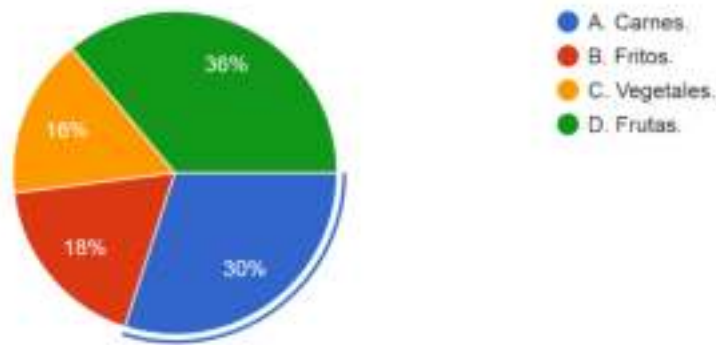


Imagen 10 Preferencia de alimentos

A la respuesta de la pregunta número 1. **Al momento de consumir alimentos prácticos, ¿cuál de los siguientes es de su preferencia?**, se encuentra que el 36% prefieren frutas equivalente a 18 personas, el 30% prefieren carnes, es decir 15 personas, él 18% prefieren los fritos equivalente a 9 personas y 8 personas prefieren los vegetales lo cual es el 15%, por lo cual refleja que la mayoría de personas encuestadas prefieren un alimento saludable y de gran sabor y aporte nutricional como lo son las frutas.

## 2. ¿Consume usted comidas rápidas?

50 respuestas

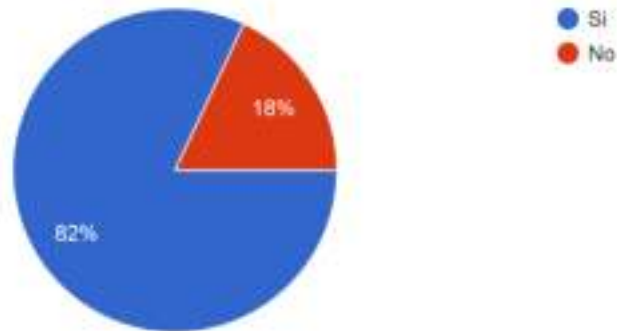
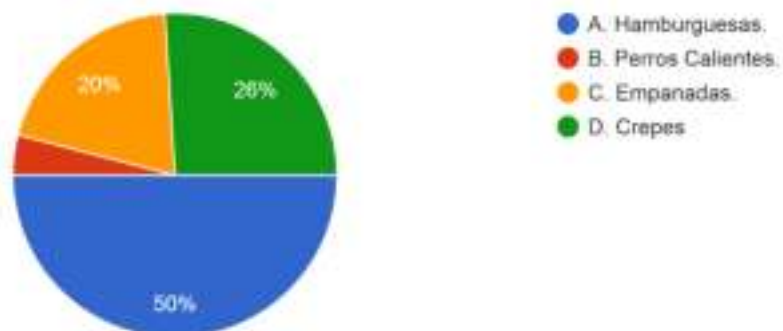


Imagen 11 Consumo de comidas rápidas

A la respuesta de la pregunta número 2. **¿Consume usted comidas rápidas?**, se evidencia que el 82% de los encuestados es decir 41 personas consumen comida rápida mientras que el 18% es decir 9 personas prefieren no consumirlas.

## 3. ¿Cuál de estos productos usted prefiere?

50 respuestas



## Imagen 12 Preferencia de productos

A la respuesta de la pregunta número 3. **¿Cuál de estos productos usted prefiere?** En esta el 50% de los encuestados es decir 25 personas prefieren las hamburguesas, el 26% es decir 13 personas los crepes, él 20% es decir 10 personas las empanadas y el restante 4% es decir 2 personas los perros calientes, por lo cual refleja que las hamburguesas y crepes son realmente un mercado fuerte al cual se debe apuntar para lograr mayores ventas y disminuir algunos de los problemas de salud generados por el alto consumo de estos a través de productos más saludables.

## 4. ¿Con que frecuencia consume comida rápida por semana?

50 respuestas

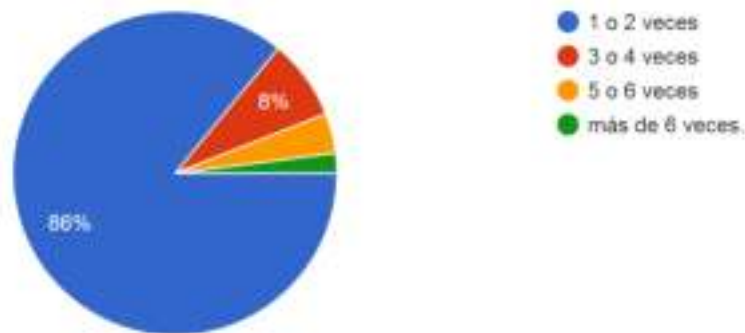


Imagen 13 Frecuencia de consumo en comida rápida

A la respuesta de la pregunta número 4. **¿Con qué frecuencia consume comida rápida por semana?**, el 86% de las personas encuestadas, es decir 43 personas consumen de 1 a 2 veces comida rápida, él 8% es decir 4 personas

las consumen de 3 a 4 veces, él 4% ósea 2 personas de 5 a 6 veces y el 2% más de 6 veces es decir 1 persona, por lo cual actualmente en Bogotá el consumo de comida rápida aún no es tan frecuente y por lo tanto con el producto a vender se puede incrementar esta frecuencia de consumo sin perjudicar el estado de salud de las personas que lo adquieran.

### 5. Al momento de consumir los anteriores usted se fija en:

49 respuestas

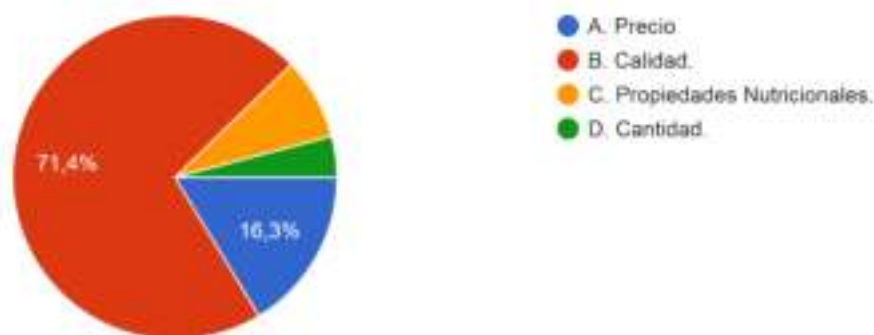


Imagen 14 Variables para consumo

A la respuesta de la pregunta número 5. **Al momento de consumir los anteriores usted se fija en;** se puede evidenciar que él 71,4%, 36 personas prefieren calidad al momento de consumir comida rápida, él 16,3%, 8 personas prefieren el precio sobre todo, él 8,3% es decir 4 personas optan por verificar las propiedades nutricionales del producto, y 4% es decir 2 personas prefieren la cantidad, por lo cual el enfoque de la empresa aparte de innovación debe ser calidad vs precio.



## 6. Por cual de las siguientes razones consumiría comidas rápidas

50 respuestas

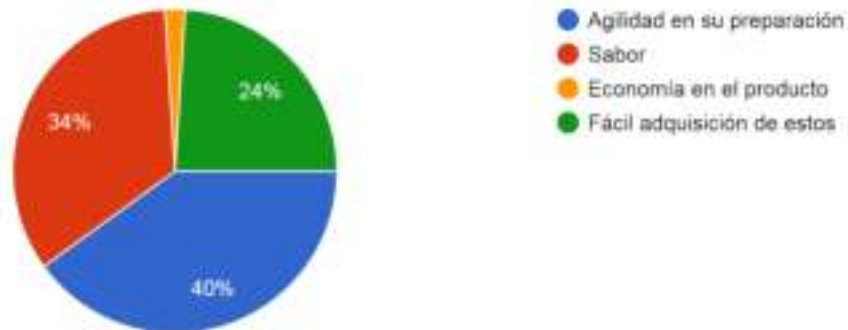


Imagen 15 Variables de consumo

A la respuesta de la pregunta número 6. **Por cuál de las siguientes razones consumiría comidas rápidas;** el 40% de los encuestados es decir 20 personas prefieren estas por la agilidad en su preparación, él 34% es decir 17 personas el sabor de estas, él 24% ósea 12 personas las prefieren por su fácil adquisición y el 2% es decir 1 persona por la economía, por lo anterior se puede evidenciar que lo más importante es la agilidad en su manufactura, por lo tanto es de gran importancia enfocarse en este aspecto y en el sabor del producto ya que son dos aspectos relevantes a la hora de tomar una decisión sobre consumo de las mismas.

## 7. ¿Su estilo de vida, costumbres o tradiciones tienen que ver con la forma en que se alimenta?

50 respuestas

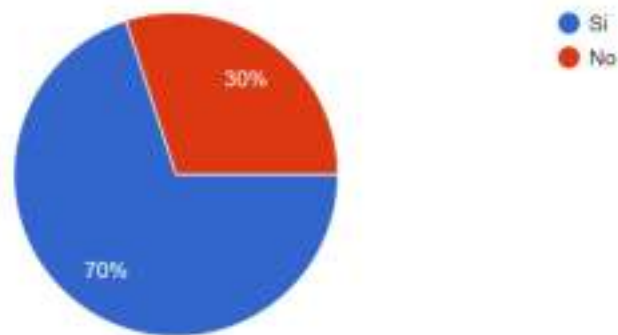


Imagen 16 Estilo de vida y consumo de alimentos

A la respuesta de la pregunta número 7. **¿Su estilo de vida, costumbres o tradiciones tienen que ver con la forma en que se alimenta?**, el 70% es decir 35 personas confirma que sus costumbres, tradiciones o estilo de vida si tiene que ver con el tipo de comida que consumen mientras que el restante 30% es decir 15 personas dicen que no, es por ende que la innovación de comida rápida que pretende dar a conocer la empresa debe ir de la mano en cuanto al estilo de vida, tradiciones y costumbres que generalmente las personas tienen.

## 8. ¿Cuanto estaría dispuesto a cancelar por una hamburguesa, un perro caliente o un crepe?

50 respuestas

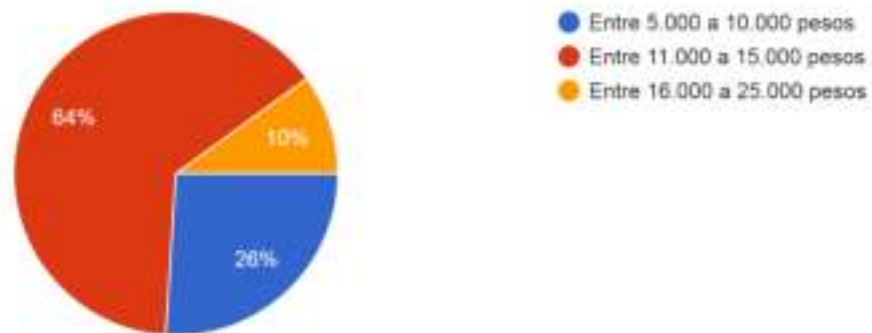


Imagen 17 Variables en costo de productos

A la respuesta de la pregunta número 8. **¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por una hamburguesa, un perro caliente o un crepe?**, el 64% de las personas es decir 32 personas prefieren un precio de consumo entre 11.000 a 15.000 pesos, un 26% es decir 13 personas prefieren pagar entre 5.000 a 10.000 pesos, y el 10% es decir él 5 personas prefieren cancelar entre 16.000 a 25.000 pesos, por lo cual al iniciar la empresa en cuanto a los gastos y costos se debe tener cuidado estar entre los límites de precio de venta de preferencia de las personas que consumen generalmente comida rápida.

9. ¿Conoce el marañón, carambolo, chachafruto o higo o algún producto hecho con estos?

50 respuestas

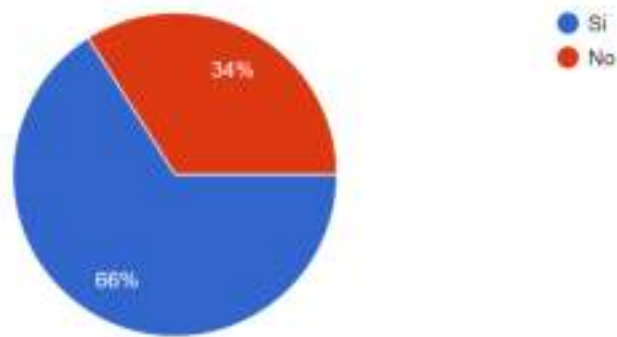


Imagen 18 Reconocimiento de producto

A la respuesta de la pregunta número 8. **¿Conoce el marañón, carambolo, chachafruto o higo o algún producto hecho con estos?**, el 66% de los encuestados 33 personas conocen los anteriores frutos y el 34%, 17 personas no tienen conocimiento de estas, por lo cual uno de los puntos a favor es dar a conocer una nueva preparación de un producto con estas frutas conocidas y a las personas que desconocen estos frutos poder generar una experiencia positiva y que se lleven un sabor grato de estos.

En cuanto al final de la encuesta se realizó una pregunta general dando a conocer el producto. **Nuestro producto: Carne de Hamburguesa hecho a base del afrecho producido del marañón y lulo, salchichas de carambolo y chachafruto y tortillas de higo**, y con respecto a lo anterior alguno de los comentarios fueron:

- Si, ya que sería un producto que nos traería beneficios nutricionales y económicos, en primera instancia por el alto contenido nutricional de los productos utilizados y por otro lado el apoyo al agro colombiano al utilizar productos propios de nuestro país.
- Sí, porque serían productos nuevos que probar.
- Si claro, por probar un nuevo producto y porque está hecho con un componente saludable.
- Bueno primero que todo si lo compraría, si estos son saludables para el hábito alimenticio y mejora de la salud y también cumpliendo con su objetivo como alimento gustar se reemplazará por los productos antes mencionados y naturales.
- Claro que sí. Las comidas rápidas no siempre tienen que ser a base de fritos y grasas tenemos que empezar a Probar y a crear nuevas propuestas saludables y rápidas.

Por los anteriores comentarios es evidente que el producto tendría buena aceptación y por ende la gente estaría dispuesto a adquirirlo, es así cómo esta percepción es realmente positiva en cuanto a la creación de la empresa con los fines que inicialmente se plantearon.

En conclusión, las encuestas realizadas ayudan al direccionamiento de la empresa de distribución de productos proteicos y panificables, con la información recopilada se pueden adquirir nuevas ideas sobre precios, métodos de pago, atributos a tener en cuenta para el producto y servicio ofrecido marquen la diferencia.

Igualmente, lo anterior se realiza con el objetivo de verificar la estrategia de mercado adecuada para comercializar el producto, por ende se

implementa la estrategia de diversificación horizontal, la cual consiste en implementar un producto no existente a una línea de mercado tradicional de comida rápida donde ya se encuentran una variedad de productos hechos a base de cárnicos, vegetales y demás, que es de fácil acceso a la hora de consumir y que aportan nutrición a la vez, que están adecuadamente diseñados para cada tipo de persona de acuerdo a sus actividades o estilos de vida; es por ello que el nicho de mercado será generalizado a las personas jóvenes y adultas de la ciudad de Bogotá ya que actualmente el producto a ofrecer se basa en una dieta nutricional de amplio espectro teniendo en cuenta diversas variables de alimentación para que este sea al alcance de la mayoría de persona, dando a conocer un producto en el que se involucren frutas como materia prima principal de producción para elementos que componen las comidas rápidas principales.

## Resultados del objetivo específico no. 2

Se realizó una breve investigación para seleccionar las frutas que serán utilizadas en la elaboración del producto final, para ello se tuvo en cuenta características tales como, origen, sabor, propiedades nutricionales y uso en gastronomía.

FRUTA	ORIGEN	PROPIEDADES NUTRICIONALES	SABOR	USO EN GASTRONOMÍA
MARAÑÓN	Brasil. Cultivo en Colombia, Tocaima, Villavicencio Tolima.	Calcio, hierro, vitamina B3, vitamina C, potasio, proteína.	Agrio, astringente. jugoso.	Consumo alto de su semilla. Remedios naturales.
LULO	Colombia, Ecuador, Perú. Cultivos presentes en Huila, Valle del Cauca.	Vitamina C, calcio, hierro, sodio.	Cítrico, agrio.	Jugos, postres, compotas, jaleas, dulces, tortas.
CARAMBOLO	Indonesia Cultivos en Sucre, Bolívar, Valle del Cauca, San Andrés.	Vitamina A, potasio, vitamina C, fósforo.	Dulce y ácido con un toque de amargo.	Postres, dulces, jugos.
CHACHAFRUTO	Andes tropicales. Cultivo sobre los 1400 y 2400	Proteínas, carbohidratos, almidones, potasio, cobre, zinc.	Neutro.	En Sancocho, asado en brasas, al horno, en torta dulce o salada, cremas, natillas,

	metros sobre el nivel del mar.			jugos, colada, dulces.
HIGO CHUMBO	México Cultivos presentes en Boyacá y Antioquia.	Magnesio, fósforo, calcio, vitamina C, vitamina B.	Dulce, amargo suave.	Mermeladas, dulces, licores, jugos.

Tabla 3 Fuente: Varias (revisar citas). Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.

De acuerdo a la tabla anterior, el uso de las frutas se limita a preparaciones dulces lo que genera una oportunidad de innovación en nuestros productos; su cultivo se encuentra presenta en varias regiones del país, lo cual facilita su obtención y además las propiedades nutricionales que cada uno posee tiene el balance adecuado para determinarse como saludable y lo hace óptimo para la elaboración de productos con alto niveles nutritivos y de buen sabor.

Luego de realizar la anterior investigación, se determinaron factores como PH, grados BRUX y nivel de acidez, los resultados se muestran en la siguiente tabla.

<b>PRODUCTO</b>	<b>PH</b>	<b>° BRUX</b>	<b>ACIDEZ</b>
MARAÑÓN	4	11	0.36%
CARAMBOLO	2	5.2	0.23%
LULO	3.5	7.8	3.2%
CHACHAFRUTO	5	3.5	0.007%



HIGO CHUMBO	3.7	15	4.6
-------------	-----	----	-----

Tabla 4 Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.

El pH es un parámetro fundamental en la verificación del producto, puesto que este al ser un estándar de calidad, indica el nivel de descomposición de un producto, debido a que al tener mayor niveles de pH, este es extremadamente alcalino para el cuerpo humano, el cual soporta un nivel de pH normal entre 7.35 y 7.45, al sobrepasar este nivel, enfermará o comenzará a mostrar síntomas de enfermedad, según indica El Nuevo Despertar (2015) "Un pH ácido puede ocurrir por el estrés emocional, sobrecarga de toxinas, las reacciones inmunes o cualquier proceso que prive a las células de oxígeno y otros nutrientes", por lo anterior el pH al igual que la acidez son básicos para conocer si un producto es apto para consumir.

Por la información recogida en la tabla y lo que anteriormente se especifica es razonable aclarar que la materia prima utilizada para realizar nuestros productos es totalmente saludable y apta para el consumo humano.

Debido a los resultados recogidos anteriormente, se determinó elaborar 3 (tres) productos a base de las 5 (cinco) frutas presentadas, en la línea alimenticia de comida rápida, pero con un valor agregado por ser productos saludables:

- Tortillas de higos
- Hamburguesa de Marañón y Lulo
- Salchicha de Carambolo y Chachafrutos

Se muestra a continuación tabla nutricional de cada producto para así reconocer las propiedades que cada uno posee:

**Tortilla de Higo:**

<b>Datos de Nutrición</b>		
Tamaño por porción ( )	25 gms	
Porciones por envase	5 porciones	
<b>Cantidad por porción</b>		
Calorías	60	
		<b>Valor diario*</b>
<b>Grasa Total</b>	1 gms	0 %
Grasa saturada g	1 gms	0 %
Grasa poliinsaturada g	0	
Grasa monoinsaturada g	0	
Grasa trans g	0	
<b>Colesterol</b>	0	0 %
<b>Sodio</b> 120 mg		11 %
<b>Potasio</b> 40 mg		30 %
<b>Carbohidratos Totales</b>	14 gms	4 %
Fibra Dietaria	2 gms	8 %
Fibra Soluble	0 gms	
Fibra Insoluble	0 gms	
Azúcares g	12 gms	
<b>Proteína</b>	1 gms	0 %
Vitamina A		3 %
Vitamina C		3 %
Calcio		4 %
Hierro		6 %
Vitamina D		0 %
Vitamina E		0 %
Vitamina B1		1 %
Vitamina B2		1 %
Niacina		0 %
Vitamina B6		2 %
Acido Fólico		0 %
Vitamina B12		0 %
Fósforo		3 %
*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.		

Imagen 19 Tabla nutricional tortilla de higo

## Hamburguesa de marañón y lulo:

<b>Datos de Nutrición</b>		
Tamaño por porción	( 150 gms )	
Porciones por empaque	2	
<b>Cantidad por porción</b>		
<b>Calorías</b>	80 kcal	
Calorías de grasa		
Calorías de grasa saturada		
		<b>Valor diario*</b>
<b>Grasa Total</b>	8 g	<b>12 %</b>
Grasa saturada	1 g	12 %
Grasa poliinsaturada	2 g	
Grasa monoinsaturada	5 g	5
Grasa trans	0 g	
<b>Colesterol</b>	0,8 mg	<b>0,2 %</b>
<b>Sodio</b>	15 mg	<b>0,1 %</b>
Potasio	71 mg	2 %
Azúcares	6 g	
<b>Proteína</b>	31 g	<b>44 %</b>
Vitamina A		2 %
Vitamina C		8 %
Calcio		12 %
Hierro		25 %
Vitamina B1		2,7 %
Vitamina B2		0,4 %
Vitamina B6		2 %
Acido Fólico		2 %
Fósforo		17 %
Yodo		2 %
Magnesio		2 %
Zinc		0.05 %
Cobre		0.01 %
Manganeso		1 %
Cloro		0.01 %
*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.		

Imagen 20 Tabla nutricional hamburguesa de marañón y lulo

## Salchicha de chachafruto y carambolo:

<b>Datos de Nutrición</b>		
Tamaño por porción ( )	30 gms	
Porciones por envase	5 porciones	
<b>Cantidad por porción</b>		
Calorías	90	
		<b>Valor diario*</b>
<b>Grasa Total</b>	16 gms	0 %
Grasa saturada g	7 gms	0 %
Grasa poliinsaturada g		
Grasa monoinsaturada g	7 gms	
Grasa trans g	1 gms	
<b>Colesterol</b>	0	0 %
<b>Sodio</b> 105 mg		11 %
Potasio 30 mg		30 %
<b>Carbohidratos Totales</b>	14 gms	4 %
Fibra Dietaria :	18 gms	8 %
Fibra Soluble :	0 gms	
Fibra Insoluble	0 gms	
Azúcares g	4 gms	
<b>Proteína</b>	20 gms	0 %
Vitamina A		2 %
Vitamina C		4 %
Calcio		5 %
Hierro		8 %
Vitamina D		0 %
Vitamina E		0 %
Vitamina B1		0 %
Vitamina B2		1 %
Niacina		0 %
Vitamina B6		2 %
Acido Fólico		0 %
Vitamina B12		0 %
Fósforo		2 %
*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.		

Imagen 21 Tabla nutricional salchicha de chachafruto y carambolo

Por lo anterior se puede constatar que nuestros productos son 100% consumibles, además representan un aporte importante de nutrientes en la

dieta diaria no solo por contener altos niveles de proteína sino por las vitaminas presentes que se derivan del consumo de frutas en comparación con el aporte nutricional que brinda la comida rápida tradicional.

### **Resultados del objetivo específico no. 3**

Las pruebas que se presentarán a continuación tienen como fin desarrollar receta de los productos señalados, como resultado de la investigación realizada para cada una de las frutas seleccionadas.

#### **Producto No 1**

## **Tortilla de Higos**

Hecha a base de higos y harina de sagú

Para alcanzar la receta deseada, se realizaron 3 pruebas que resultaron de la siguiente manera:

<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRUEBA No 1</b>	<b>PRUEBA No 2</b>	<b>PRUEBA No 3</b>
<b>Higos</b>	14 gr	35 gr	48 gr
<b>Harina de sagú</b>	7 gr	15 gr	20 gr
<b>Sal</b>	0.2 gr	0.2 gr	0.2 gr

Tabla 5 Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.

Los higos deben estar previamente pelados y licuados, con semillas para no perder sabores pero deben quedar bien procesadas así no se generan residuos extraños. Se procesan sin ningún tipo de líquido debido a que la cantidad acuosa del higo es naturalmente alta. No hace falta mucha sal ya que este debe ser un producto neutro para usar tanto en preparaciones dulces como saladas, y debe resaltar el sabor principal que es el higo. A continuación se presentan algunas imágenes de las pruebas realizadas y el resultado final:



Imagen 22 HIGOS. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.



Imagen 23 Prueba No 1. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.



Imagen 24 Prueba No 2. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.



Imagen

25 Prueba No 3. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.





Imagen 26 Tortilla de Higo. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.

Como resultado final se puede encontrar una tortilla de contextura blanda y no muy gruesa, de fácil enrollado y sin grietas; con color naranja, natural del ingrediente primario y su sabor característico.

## **Producto No 2**

### **Salchicha de Carambolo y Chachafruto**

Hecha a base de Carambolo, Chachafruto, ají dulce y harina de sagú.

Para obtener el resultado deseado, se realizaron 4 pruebas en las que se puede evidenciar los cambios en pesajes en la siguiente tabla:

<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRUEBA No 1</b>	<b>PRUEBA No 2</b>	<b>PRUEBA No 3</b>	<b>PRUEBA No 4</b>
Carambolo	35 gr	45 gr	50 gr	65 gr
Chachafruto	50 gr	40 gr	40 gr	40 gr
Harina de sagú	25 gr	30 gr	20 gr	25 gr

Cebolla cabezona		10 gr	10 gr	10 gr
Ajo		2 gr	3 gr	3 gr
Ají Dulce			20 gr	30 gr
Sal	0.2 gr	0.2 gr	0.2 gr	0.2 gr
Pimienta			1 gr	1 gr

Tabla 6 Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.

Para dar una mejora en el sabor, durante el proceso se define agregar ají dulce costeño, el cual no es tan picante pero genera en el producto un sabor diferente al de las pruebas iniciales, además ayuda a resaltar el color como se puede observar en las siguientes imágenes.



Imagen 27 Carambolo. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.



Imagen 28 Chachafruto. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.



Imagen 29 Mezcla para salchicha prueba No 1. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.



Imagen 30 Salchicha Prueba No 1. Fuente Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.



Imagen 31 Salchicha No 3. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.



Imagen 32 Resultado final Salchicha. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.

Como resultado encontramos un producto de textura consistente, llamativo color natural de los ingredientes utilizados sin necesidad de colorantes, un sabor fuerte a carambolo acompañado del picor del ají y un tanto pastoso por el chachafruto.

### **Producto No 3**

#### **Hamburguesa de Marañón y lulo**

Hecha a base de frutas y harina de lentejas

Para lograr un óptimo resultado, se realizaron 5 pruebas para mejorar el sabor del producto, y experimentando con diferentes materias primas como se puede ver en la siguiente tabla:

<b>INGREDIENTES</b>	<b>PRUEBA 1</b>	<b>PRUEBA 2</b>	<b>PRUEBA 3</b>	<b>PRUEBA 4</b>
Marañón	43 gr	43 gr	66 gr	76 gr
Lulo	15 gr	10 gr	20 gr	35 gr
Cebolla	10 gr	3 gr	0.5 gr	13 gr
Huevo	6.5 gr	6.5 gr	10 gr	11 gr
Sal	2 gr	1 gr	5 gr	1.7 gr
Pimienta	1 gr	0.5 gr	0.5 gr	0.8 gr
Mostaza	5 gr	5 gr	6 gr	9 gr
Cilantro	1 gr	1.5 gr		2.6 gr
Miga de pan	17 gr	20 gr		
Perejil			2 gr	
Harina de lenteja			24 gr	28 gr
Aceite			6 gr	8 gr

Tabla 7 Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.

Se decide reemplazar el perejil por el cilantro debido a su fuerte sabor, y la harina de lentejas se integra ya que esta contiene más contenido proteico que la miga de pan, es decir que tiene más aportes en la dieta diaria.

A continuación se presentan algunas imágenes de las pruebas realizadas y el resultado final:



Imagen 33 Marañón. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado.



Imagen 34 Prueba 1. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado



Imagen 35 Mezcla prueba 2. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado



Imagen 36 Resultado prueba 3. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2018). Trabajo de grado



El resultado es excelente, se logró la consistencia y los sabores que se buscaban, su apariencia es muy similar a la de una hamburguesa de res normal, tiene un agradable olor y sabor propios de la mezcla entre marañón y lulo, con un toque ácido y a la vez ahumado, sin necesidad de dejarlo cocinar mucho tiempo toma colores muy naturales.

## Diagrama de procesos

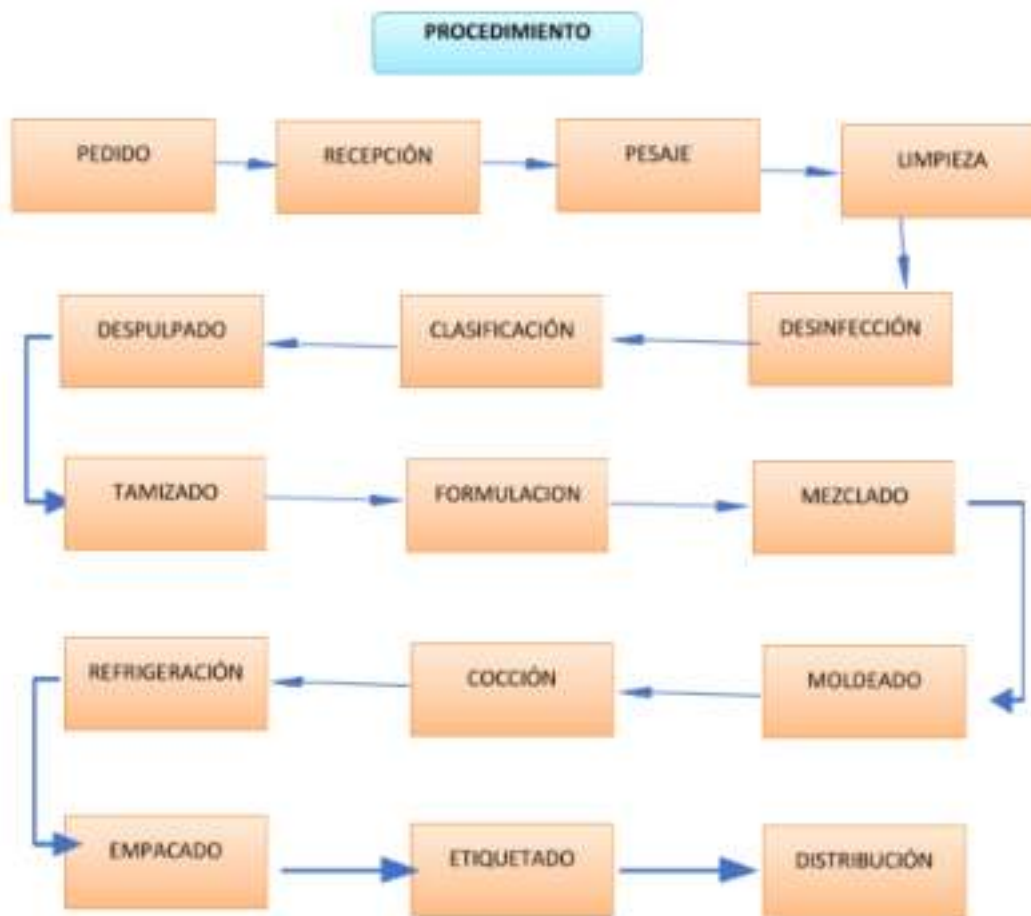


Imagen 37 Diagrama de procesos. Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2019). Trabajo de grado

<b>ESPECIFICACIÓN DEL PROCESO</b>	
Pedido	Se realiza según las especificaciones que cada producto requiera, teniendo en cuenta su nivel de madurez y la presentación.
Recepción	Este hace referencia a la materia prima, siguiendo con los parámetros que cada producto requiera.
Pesaje	De acuerdo a la cantidad solicitada para realizar el producto final.
Limpieza	Retiro de suciedad visible que se encuentre en la materia prima.
Desinfección	Se realizará con timsen de acuerdo a la siguiente dilución según el proceso de frutas y verduras; 1 gr x 2 lts de agua, superficies, 2 gr por lt de agua, ambiente, 1 gr por lt de agua.
Clasificación	Se separan por grado de madurez; en el caso del Marañón se retira la semilla para poder procesar la pulpa, el chachafruto, los higos y el lulo deben pasar por un proceso de pelado.
Despulpado	Aplica para toda la materia prima utilizada para el producto final, y hace referencia la obtención de la misma dando el mayor aprovechamiento

Tamizado	Se realiza para retirar la mayor cantidad de líquido solo en caso de la hamburguesa, ya que el marañón y el lulo tiene mayor actividad acuosa y esto se realiza con el fin de retirar la más mínima cantidad para así no perder sabores
Formulación	De acuerdo a la debida receta se realiza el pesaje de los ingredientes con respecto a la cantidad que se va a preparar
Mezclado	De todos los respectivos ingredientes que componen el producto.
Moldeado	Se estira la masa con precaución y se cortan las porciones con el molde determinado en el caso de la hamburguesa, para la salchicha se debe realizar con la embudidora correspondiente
Cocción	Se da un sellado a alta temperatura para generar pre-cocción y color en la hamburguesa, la salchicha se debe realizar una cocción rápida con agua a punto de ebullición (99°C) para que el producto tenga mayor consistencia; en el caso de la tortilla es en este proceso en el cual se le da la forma redonda deseada, se vierte la mezcla en la plancha de manera que quede uniforme y separada.
Refrigeración	Se deja enfriar el producto a una temperatura de 4 C° a C°, esto aplica para todos los productos

Empacado	Este proceso se hace mediante el proceso de empacado al vacío, en presentación de 4, 8 o 12 porciones, el cual se realiza mediante una bomba que extrae el aire total contenido en el embalaje y este permite la conservación de las propiedades organolépticas del producto, su conservación por mayor tiempo y detiene la actividad de las bacterias aeróbicas
Etiquetado	Con esta se hace la identificación general del producto y la calidad del mismo, igualmente se hace la identificación de la marca y lleva características especiales como el código de barras para la venta a través de la lectura óptica del escáner y la correspondiente tabla nutricional.
Distribución	Se realizará por medio de canal directo al cliente, por otra parte se distribuirá en un vehículo con refrigeración óptima para preservar el producto hasta el momento en que llegue a la cadena comercial que lo vaya a vender, con el fin de que esta continúe con su cadena de frío.

Tabla 8 Fuente: Propia. Angie Milena Nivia. (2019). Trabajo de grado.

## Resultados del objetivo específico no. 4

Nuestra empresa RAPINUTRIR SAS ubicada en Bogotá D.C., en el barrio Santa Isabel, donde se evidencia un mercado bastante amplio; siendo estos productos de gran consumo en el sector pero sobre todo por ser una zona de amplia cobertura en empresas de manufactura y distribución al estar cerca de una vía principal y ser de fácil acceso a estas. Esta empresa con proyección social hacia una gastronomía sostenible en cuanto a protección del medio ambiente y generar conciencia hacia una alimentación mucho más nutritiva y completa, busca brindar productos proteicos y panificables innovadores con frutas dando como resultado manufacturas de la más alta calidad.

- **Logo**



Imagen 38 Logo

- **Misión**

Somos una empresa dedicada a la elaboración de productos proteicos y panificables innovadores para comida rápida hechos a base de frutas, satisfaciendo la necesidad en cuanto a agilidad, calidad y nutrición de quienes consuman nuestros productos, preservando estándares de inocuidad, responsabilidad social y sostenibilidad ambiental.

- **Visión.**

En el 2024, ser una empresa líder a nivel nacional en la elaboración de productos para comida rápida hechos a base de frutas, conservando los estándares de calidad y excelencia que caracterizan cada uno de nuestros productos, brindando una experiencia innovadora y buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.

- **Valores corporativos.**

**COMPROMISO:** demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización, respetando el medio ambiente.

**CALIDAD E HIGIENE:** Todos nuestros colaboradores manejan altos estándares a fin de conseguir productos y servicios de calidad, así mismo el manejo y

manipulación de la materia prima y en general del establecimiento deben ser óptimas para garantizar condiciones de inocuidad alimentaria.

**RESPONSABILIDAD:** Realizar procesos con excelencia, comprometidos con la mejora continua, para así lograr la satisfacción de nuestros clientes.

**TRABAJO EN EQUIPO:** Valorar el aporte brindado por cada miembro del equipo de trabajo para en sinergia contribuir con excelentes resultados en los procesos empresariales.

- **Definición de productos:**

En cuanto a la ventaja competitiva como concedores en el mercado gastronómico se propone la creación de un distribuidora de productos para comida rápida tales como productos proteicos como hamburguesa hecha a base de marañón y lulo y salchicha a base de chachafruto y carambolo; por otra parte productos panificables como crepes a base de higo, lo anterior teniendo en cuenta que los productos actualmente usados por la mayoría de restaurantes y expendios de comida rápida son hechos a base de componentes poco saludables para la salud de quienes lo consumen, puesto que contienen ingredientes perjudiciales para esta como lo son



componentes químicos para realzar el sabor, conservar su vida útil, colorantes artificiales, entre otros, por lo cual se crea esta con el fin de ayudar a incrementar el consumo de comida de preparación rápida saludable con el propósito de ayudar a los problemas de salud pública derivadas del consumo de estos.

- Estructura del establecimiento.



Imagen 39 Fuente: Propia Laura Daniela Garzón. (2018). Trabajo de grado.

- DOFA.

<p><b>Debilidades:</b> Salarios bajos, baja afluencia de clientes, producto poco conocido, gran cantidad de restaurantes conocidos y ya estandarizados en el mercado, distribución solo para la ciudad de Bogotá</p>	<p><b>Oportunidades:</b> Excelente ubicación, poca oferta de comida gourmet, posibilidades de ampliación, falta de especialización en servicio al cliente, actual tendencia de comida saludable, no existe competidor parecido a los productos ofrecidos por la empresa, asociación con aliados estratégicos.</p>
<p><b>Fortaleza:</b> Capacitación interna del personal, innovación en preparaciones con frutas, pedidos contra entrega, facilidad en cuanto a medios de pago, productos únicos en el mercado de comidas rápidas</p>	<p><b>Amenazas:</b> Competidores expertos en el mercado de comidas rápidas, lugares con varios años de posicionamiento, aumento del precio de los insumos por temporadas, falta de personal capacitado en la estandarización del proceso de producción.</p>

Tabla 9 Fuente: Propia. Laura Daniela Garzón (2018). Trabajo de grado.

- **Organigrama.**



Imagen 40 Organigrama Rapinutrir S.A.S

- **Ubicación de la empresa.**

Bodega de 250 m<sup>2</sup> aproximadamente para producción y distribución del producto, ubicado en la Carrera 29 No. 2B-11, en Santa Isabel, Bogotá D.C., doble salida para cargue y descargue, piso 1, parqueadero para carros, 4 baños, división por áreas de trabajo, lockers, cafetería oficina privada administrativa, servicios de agua, luz y gas.



Imagen 41 Planta de producción

Con lo anterior se puede evidenciar el plan organizacional desarrollado para la empresa de producción y distribución de productos panificables y proteicos a base de frutas para comida rapidas con el fin de brindar un aspecto más verídico sobre cómo se debe integrar diversas variables a la hora de llevar a cabo el proyecto inicial para que este pueda concluir con éxito.

- **Plan de inversión y presupuesto de financiación empresa.**

**Ver anexo 1. Excel Presupuesto inicial y financiación Rapinutir SAS.**

## CAPÍTULO V.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto demostró ser viable gracias al plan establecido tanto en la parte de la imagen corporativa de la empresa, como la estructuración del entorno de esta y la mecánica tanto operativa como administrativa, lo que busco principalmente identificar y reconocer en amplio aspecto la factibilidad de creación y operación de la misma en torno al sector gastronómico y evitar que el negocio no genere los recursos esperados.

Uno de los aspectos más importantes que se tuvo en cuenta fue la calidad del El desarrollo de un plan de negocios en donde se realizó estudio técnico, de mercado y financiero para la creación de esta empresa resultó ser una herramienta de gran utilidad, puesto que con esta se determinó posibles factores que influyen en la viabilidad del proyecto como lo es la competencia del mismo, la percepción del cliente objetivo, el sector donde se va a instaurar, las posibles fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, igualmente genera acciones preventivas a tomar para que este finalmente pueda crearse de la mejor manera, abriendo campo a futuras consideraciones, con la finalidad de que se pueda desarrollar el negocio de la forma más apropiada y eficiente posible.

servicio ya que de acuerdo con la investigación de mercado hecha con tales fines es un aspecto realmente importante para los clientes además de realizar un producto con condiciones higiénico sanitarias aptas para todo el público en general. Por otra parte en cuanto al tema de competitividad se plantean estrategias previas como la capacitación adecuada del personal, salarios adecuados de acuerdo a las funciones ejecutadas, responsabilidad social con los empleados, para obtener un modelo de trabajo funcional, igualmente la ubicación en una zona estratégica de acuerdo al público objetivo de este producto, así mismo la facilidad de medios de pago y el valor económico

de adquisición del mismo, hace que este sea accesible a cualquier persona, por otra parte él establecer un control interno en cuanto a normas de aseguramiento de la calidad, BPM, OSHAS y normatividad hace que la empresa no solo cumpla con los requisitos de ley establecidos sino de un mayor valor agregado no solo al producto sino al servicio y la experiencia en general.

Igualmente se realizó el anexo 1 presupuesto financiero y de ventas Rapinutrir SAS con el fin de tener en cuenta todos los costos y gastos iniciales de la inversión, ya que con estos se pueden determinar de una mejor forma la inversión inicial y si con esto se genera utilidad o pérdida del proyecto.

Con el presupuesto de inversión inicial que se efectuó, se pudo evaluar el proyecto final en cuanto a su viabilidad y la utilidad generada con respecto a los ingresos percibidos versus costos y gastos efectuados en un periodo de tres años, por lo cual en el estado de resultados se puede evidenciar que efectivamente se genera una ganancia pese a todo los egresos generados y una recuperación del valor invertido; así mismo la TIR refleja que se esperaba una tasa de retorno del 30% y el proyecto genera un retorno de 35,8%, lo cual indica que la inversión conviene, debido a que está dando una rentabilidad mayor a la esperada y con la TIR obtenida en este caso se puede concluir que el proyecto o inversión genera valor y automáticamente el VPN es positivo, es decir en tres años el valor de la inversión es oportuno para invertir de acuerdo al tiempo en el mercado y los costos generados.

### **Recomendaciones**

:Antes de empezar a operar, se recomienda en general hacer un análisis DOFA y un estudio de Benchmarking, para conocer y comparar las debilidades y fortalezas con la que cuenta la empresa a crear ante la competencia.

- Contar con un plan de negocios sirve como herramienta general para evaluar los factores que implican la creación de la empresa, logrando un

mayor éxito de operación y eliminando posibles riesgos que permean en la estructuración inicial planeada debilitando esta y haciendo que fracase el proyecto.

- Contar con personal capacitado en sus diferentes áreas hace que exista un mayor control en el desarrollo de procesos, así mismo mejorar en la calidad del servicio y la aprehensión de una excelente experiencia por parte del cliente; así mismo contar con un responsable en general de la operación de la empresa permite tener control de la misma.
- Establecer un manual de políticas, normas, reglamentos, un organigrama, la imagen en general de la compañía y a dónde quiere llegar tal como lo es la misión y la visión y los objetivos de la organización permite tener mayor dimensión de lo que se quiere lograr y por ende como se debe cumplir las metas impuestas para lograr los objetivos y así medir la eficacia de lo presupuestado contra los hechos físicos y tomar planes de mejora o de restauración en caso de ser necesarias a tiempo.
- Contar con una estandarización en procesos y productos permite que al rotar de personal o por diversos factores se cumpla con los mismos resultados sin afectar el proceso que se lleva.



- Realizar y evaluar estados financieros e indicadores financieros con el fin de determinar la viabilidad de un proyecto y si la inversión es razonable o no.

## BIBLIOGRAFÍA

- Sociedad Geográfica de Colombia. (1976). Algunas Costumbres tradicionales. Boletín Sociedad Geográfica de Colombia. Recuperado de [https://www.sogeocol.edu.co/documentos/alg\\_cost\\_llan.pdf](https://www.sogeocol.edu.co/documentos/alg_cost_llan.pdf).
- Hernández. L. (2013). Gastronomía para el desarrollo. Colombia CO. Recuperado de <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/cultura/gastronomia/gastronomia-para-el-desarrollo/>
- Polo. L. (2008). Ni ajiaco y bandeja paisa. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2940113>
- Sánchez Silva. L, F. (2017). La comida rápida en el menú colombiano. Revista Credencial. Sexta edición. Pg 5
- Ospina S, Restrepo, D y López, J. (2011) Ingeniera de Alimentos. Grupo de Investigación en Ciencia y Tecnología de Alimentos (GICTA). Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín, Vol. 64, Núm. 1 . Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/refame/rt/prINTERfriendly/26409/37140>

- Aparicio, P. Cubies, Yesid y Mendoza Y. (2010). Estudio de factibilidad para la realización de hamburguesas a base de gluten de trigo en la localidad de Kennedy. Trabajo de grado. Recuperado de <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/1679/1/2010-21T-10.pdf>
- Campos Isla, A. (2020). La dietética en la conquista de sí. *Sosquua*, 1(2), 35–43. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v1i2.130>
- Carmona, B. (2009) La obesidad como problema de salud pública y su representación en el periódico El Tiempo. Trabajo de grado. recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis303.pdf>
- Carrión Vivar, K. (2020). Un acercamiento a las prescripciones dietéticas religiosas y su influencia en la alimentación occidental. *Sosquua*, 1(2), 44–64. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v1i2.132>
- Anónimo. (2014). El marañón. *Ecured*. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Mara%C3%B1%C3%B3n>
- Esparza, L. (2017). Diagnóstico de sobrepeso y obesidad relacionado con la actividad física de mujeres jóvenes. Tesis de grado. Pg. 15-28.

- Chávez, O. Fragoso, S (2013). Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. Proyecto académico. Vol. 4 Núm 4. Pg 182-198. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4981/498150315010.pdf>
- \* Revista Dinero. (2016). La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia. Archivos Digital. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>.
- \* Gallego (2015). El ideal Gallego. "No creo que sea un gurú, me siento un obrero de la ciencia" Archivos Digital. Recuperado de <https://www.ucjc.edu/files/pdf/press/resumenprensa20-23mar09.pdf>
- \* Cita tomada de: El Tiempo (2017). Vida y Salud. *Sedentarismo y mala alimentación dispararon el sobrepeso y la obesidad*. Archivos Digital. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/salud/cifras-de-la-obesidad-y-la-desnutricion-en-colombia-153944>
- \* Glauser Ortiz, M. (2010). Desculturización y regeneración cultural. Aportes del sistema alimentario y agroecológico Pai-Tavytera. Editorial Violeta Doldán. Pg 13-47. Recuperado de [http://209.177.156.169/libreria\\_cm/archivos/pdf\\_1244.pdf](http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_1244.pdf)
- \* Citas tomadas de: Chávez, H. Fragoso S. (2013). Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, Vol. 4, Núm. 7 pg. 179. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4981/498150315010.pdf>

- \* Cita tomada de: Revista Semana (2018). Comida, Tendencias. *Estos alimentos pueden ser peligrosos para la salud*. Archivos Digital. Recuperado de <https://sostenibilidad.semana.com/impacto/multimedia/alimentos-que-pueden-ser-peligrosos-para-la-salud-humana/38777>
- \* Citas tomadas de: Chávez, H. Fragoso S. (2013). Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, Vol. 4, Núm. 7 pg. 181. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4981/498150315010.pdf>
- \* Citas tomadas de: Silvia Pérez. (2013). Educación para una correcta alimentación en alumnos adolescentes. *Tesis Doctoral*. Editorial Universidad de la Salle pg. 50.
- \* Citas tomadas de: Revista Semana. (2017). Restaurante. *El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso*. Séptima edición 2018 pg 9.
- \* Citas tomadas de: Revista Dinero. (2017). Comida. *La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia*. Cuarta edición 2017 pg 6.
- \* Citas tomadas de: Ministerio de Salud y protección Social (2018). *Decálogo de una alimentación saludable*. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/Alimentaci%C3%B3n-Saludable.aspx>.
- Chacón, N. Shaw S (2015). Características Socioculturales que orientan al consumo de comidas rápidas y comidas rápidas saludables en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá. *Monografía para optar por el título profesional en mercadeo*. Universidad Santo Tomás pg 20-52

- Citas tomadas de: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018) NTS- Establecimientos gastronómicos. Recuperado de: [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/1395/nts\\_-\\_establecimientos\\_gastronomicos](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/1395/nts_-_establecimientos_gastronomicos)
- Cita tomada de: ECURED (2012) El Marañón. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Mara%C3%B1%C3%B3n>
- Cita tomada de: CCI Corporación Colombiana Internacional (2009) Cultivo de lulo. Recuperado de: [http://www.drcalderonlabs.com/Cultivos/Lulo/Cultivo\\_de\\_Lulo\\_2.htm](http://www.drcalderonlabs.com/Cultivos/Lulo/Cultivo_de_Lulo_2.htm)
- Cita tomada de: Colombia Nutrición (2013) El exótico Carambolo sus propiedades y beneficios. Recuperado de: <https://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/61833/el-exotico-carambolo-sus-propiedades-y-beneficios>
- Cita tomada de: Red Cultural del Banco de la República. (2000) Bernal, Henry. Recuperado de: Guía para el cultivo y aprovechamiento del Chachafruto o Balú: *erythrina edulis triana ex micheli*. pág ( 12-15 )  
<http://babel.banrepcultural.org/cdm/ref/collection/p17054coll10/id/1300>

- Cita tomada de: Bon Viveur (2011) Alamo, Alfredo. El higo chumbo, fruta deliciosa atrapada entre espinas. Recuperado de: <http://www.bonviveur.es/gastroteca/el-higo-chumbo-fruta-deliciosa-atrapada-entre-espinas>
- Cita tomada de: Vino de fruta. (2014) Chemikalien. Tabla de acidez y azúcar, contenido aproximado de acidez y azúcar en algunas frutas. Recuperado de: [http://www.vinodefruta.com/tabla\\_acid\\_ss.htm](http://www.vinodefruta.com/tabla_acid_ss.htm)

## **ANEXOS**

A. Anexo 1. Excel Presupuesto financiero y de ventas Rapinutrir SAS.