





Restaurante de comida saludable Healthy Life

 Healthylife.2019
 3046306956 - 3233196488

María Mercedes Arroyo Guzmán

Silvia Patricia Pérez Atencia

Yudith Sierra Perez

Septiembre del 2020

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Sincelejo

Opción de Grado

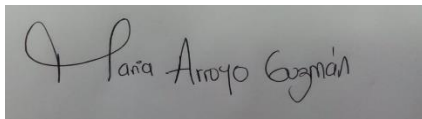
II

Compromiso del Autor

Yo, María Mercedes Arroyo Guzmán con célula de identidad No 1007183431 de Morroa – Sucre y alumno del programa académico Administración de la seguridad social, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales practicas.

Firma:

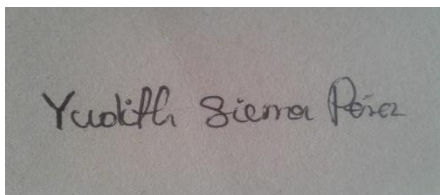
A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is written in a cursive style and reads "María Arroyo Guzmán".

Compromiso del Autor

Yo, Yudith Sierra Perez con célula de identidad No 1.104.407.546 de San Marcos – Sucre y alumno del programa académico Administración de la seguridad social, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature reads "Yudith Sierra Perez" in a cursive script.

Compromiso del Autor

Yo, Silvia Patricia Perez Atencia con célula de identidad No 1.102.834.992 de Sincelejo – Sucre y alumno del programa académico Administración de la seguridad social, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma :

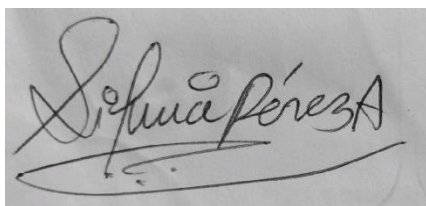
A handwritten signature in black ink on a light background. The signature is written in a cursive style and reads "Silvia Pérez A". There is a horizontal line drawn below the signature.

Tabla de contenido

Portada

Compromisos de autor

Tabla de contenido.

1. resumen ejecutivo

1.1 Introduccion

1.2 Objetivos

1.3 Claves para el exito.

2. descrpcion de la idea de negocio

2.1 Modelo de negocio

2.2 modelo de venta por internet

3. Innovacion sostenible

3.1 Oceano azul

3.2 Fuerzas de POTTER

4. Markething mix

4.1 Estrategia de productos para el cliente

4.2 Portafolio

4.3 Estrategias de precios

4.4 Estrategias de distribucion

4.5 Estrategias de comunicacion

4.6 Estrategias de marketing mix

5. Desarrollo de la marca

5.1 Matriz de Desarrollo de la marca

6. Estrategia de marketing mix

7. Metricas claves

8. Localizacion del Proyecto y table de operacion de requerimientos de operacion

8.1 condiciones tecnicas de infraestructura

9. Ingenieria del Proyecto

9.1 Tabla de materias primas e insumos

9.2 Tabla de requerimientos de operacion en el proceso de produccion

10. Ficha tecnica

11. Story board

12. Conclusion

13. Referencias bibliograficas

1. Resumen Ejecutivo

La idea de negocio, que se está desarrollando, Restaurante Healthy life, tiene como objetivo principal ofrecer el servicio de comida saludable en la ciudad de Sincelejo, diferenciándonos así de los demás restaurantes existentes en el mercado, por nuestro servicio a ofrecer, calidad en el servicio, diseño interior del sitio (Ambientación musical relajante con escenografías alusivas a la naturaleza.), la utilización de las tecnologías de la información y comunicación para brindarle a los clientes una experiencia vivencial a través de la tecnologías, (menú en línea, pedidos, espacios ambientados con temáticas para toma de fotografías y compartirlas en nuestra red social, entre otros.)

Para lograr transmitir lo planteado se contará con personal para cada área, calificado, idóneo y con vocación a su trabajo para que desempeñe las labores asignadas de la mejor manera, y de este modo poder brindar a los clientes una experiencia agradable.

En el ámbito de la innovación, el factor diferenciador de este proyecto será la prestación de un servicio de comida saludable, percibiendo que en la ciudad de Sincelejo son escasos los restaurantes que ofrezcan este servicio, es allí donde vemos la oportunidad del negocio.

1.1 Introducción

En la actualidad el sector de los restaurantes ha crecido considerablemente, gracias a la tendencia que tienen las personas, bien sea por falta de tiempo o solo para compartir, de comer fuera de casa, en familia, con amigos o eventos sociales, el concepto de seleccionar el restaurante indicado que brinde valor agregado mediante experiencias innovadoras y alimentos saludables son las opciones por las que más se opta.

El presente proyecto busca implementar la propuesta de la creación del restaurante de comida saludable HEALTHY LIFE en la ciudad de Sincelejo, aprovechando las oportunidades que el mercado de alimentos ofrece.

La tendencia hoy día apunta hacia un estilo de vida saludable, las personas cada vez más buscan obtener situaciones que les permita tener un estado de bienestar general. No es de desconocimiento que en la industria de la comercialización de alimentos es un gran mercado y que existe fuertes competencias por lo que se requiere innovar para poder adaptarse y no perderse en el camino. Teniendo en cuenta esto y considerando la actitud, el comportamiento, la conciencia que las personas están formando frente a los temas relacionados al cuidado de la vida y del medio ambiente, surge esta propuesta, un restaurante que comercialice comida saludable, baja en sales, grasas y condimentos, donde además de utilizar los productos naturales que nos ofrece la naturaleza y la región, nos uniremos al reto de cuidar el medio ambiente usando en las áreas donde sea posible productos biodegradables, tendrá un diseño interior agradable inspirado en la naturaleza.

1.2 Objetivos

Objetivos General

- Implementar la idea de negocio de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Sincelejo, departamento de Sucre aprovechando la oportunidad de negocio que la actualidad la tendencia social de la alimentación fuera de casa ofrece.

Objetivos Específicos

- Determinar las herramientas de elaboración y desarrollo del plan de negocio.
- Analizar aspectos relevantes e influyentes del sector del mercado gastronómico.
- Desarrollar estrategias que permitan estudiar el comportamiento de los consumidores del subsector restaurantes.
- Determinar los segmentos del mercado a donde va dirigido el servicio que ofrecerá el restaurante.
- Concientizar a las personas que solo ellos son responsables de su salud y la de su familia.
- Aprovechar de forma natural los alimentos que la naturaleza nos ofrece.
- Incrementar el consumo de frutas y verduras en la población.
- Comercializar con los campesinos la gran variedad de productos agrícolas que nos brinda nuestro país.

1.3 Claves para el éxito

- Utilización de productos naturales y frescos para la preparación de los alimentos.
- Utilización de elementos biodegradables en el desarrollo de las actividades.
- Preparación sin tantos aditivos químicos.
- Ambiente agradable alusivo a la naturaleza, con sitios de experiencia.

2. Descripción de la idea de negocio

¿Cuál es el producto o servicio?	Restaurante de comida saludable
¿Quién es el cliente potencial?	Personas que quieran llevar una dieta saludable y que en su mayoría no tenga tiempo para preparar los platos o no saben cocinar.
¿Cuál es la necesidad?	Mejorar la alimentación para prevenir enfermedades.
¿Cómo?	Ofreciendo comida y platos saludables, de acuerdo a las dietas de nuestros clientes.
¿Por qué lo preferirán?	Por ser un restaurante innovador, en donde el cliente puede crear su plato, además nuestros productos son de calidad, También ofrecemos el servicio a domicilio.

2.1 Modelo de negocio

Segmento

Habitantes de la ciudad de Sincelejo, sus alrededores, visitantes, ya sean niños jóvenes adultos y adultos con el público con posibilidades socioeconómicas de adquirir un servicio de restaurante de comida saludable.

Propuesta de valor

Ofrecer el servicio de comida saludable de la mejor calidad, buen servicio, diseño interior del sitio agradable, la utilización de las tecnologías de la información y comunicación para brindarle a los clientes una experiencia vivencial a través de la tecnología.

Recursos necesarios

Se requieren recursos como talento humano capacitado, logística interna integral, recursos financieros (créditos – inversiones), tecnología, capacitaciones, implementos y equipos para la cocina, línea de procesos, software contable

Costos para la propuesta de valor

Costos administrativos

Pago de nómina, publicidad, plataformas tecnológicas, servicios públicos, arriendo

Costos operativos: Materia prima y proveedores, mantenimientos, implementos de limpieza, indumentaria, reemplazo de utensilios deteriorados, materiales de oficina.

Entrega de la propuesta de valor

Canales de distribución directa. Información a través de apps de redes sociales.

Utilizar las Herramientas tecnológicas para la separación y pedido de servicios, así como para el pago de este.

Fuentes de ingresos

- Ingresos a través de ventas de platos saludables.
- Ingreso a través de venta de menú personalizados.
- Ingreso por eventos y alquiler de espacio.

Sostenible

El tercer objetivo del desarrollo sostenible es salud y bienestar, dicho objetivo abarca nuestra temática la cual se basa en la salud de las personas mediante una alimentación saludable sin importar las edades con el fin de minimizar las enfermedades causadas por la mala alimentación, También tenemos prioridad en cuidar el medio ambiente para lograr grandes pasos a la innovación.

Relaciones con los clientes

para crear fidelidad con el cliente debemos utilizar ciertas estrategias, algunas de ellas es premiar su fidelidad, de esta forma se motivan a seguirnos prefiriendo, asimismo creamos fidelidad en los nuevos clientes, realizar promociones para que nos conozcan. Un factor de suma importancia es una atención amigable y con calidez, porque de esta forma siempre se sentirán bienvenidos y con ganas de volver a nuestro negocio.

Alianzas estratégicas

Para crear alianzas debemos analizar quienes pueden ser nuestros posibles aliados, con el fin de invertir de manera segura y que nuestra imagen no se vea comprometida en corrupción. Crear aliados ayuda a ampliar el negocio y ganar clientes potenciales.

Algunos aliados son:

- Gimnasios
- Centros estéticos
- Centros eventos
- Nutricionistas
- Centros geriátricos

2.3 ¿Cuál es su modelo de venta por internet?

Las redes sociales hoy día son el mayor aliado para emprender un negocio y dar publicidad.

Por esta razón, hemos decidido utilizar la red social Instagram como herramienta para llegar a nuestros clientes. A través de esta subimos fotos de los servicios que prestamos, nuestros productos, los platos que preparamos y el lugar donde prestamos el servicio, También Podemos comunicarnos con nuestros clientes, en este caso los clientes utilizarían este medio para pedir sus domicilios, el menú, o estar al corriente con los servicios que ofrecemos. También publicaríamos promociones, y realizaremos sorteos para nuestros clientes fieles.

Además de utilizar la red social Instagram, También utilizaremos WhatsApp, este medio específicamente se utiliza para solicitar domicilios, dichos domicilios se efectuarán de la siguiente manera: nombre de la persona, producto que desee adquirir, dirección y medio de pago.

Los medios de pago se efectuarían de manera virtual o a la comodidad y/o preferencia del cliente.

Hoy día existen muchos medios de pago.

Nosotros utilizamos:

Nequi

Daviplata


Ahorro a la mano (bancolombia)

Tarjeta de crédito o débito

Efectivo.

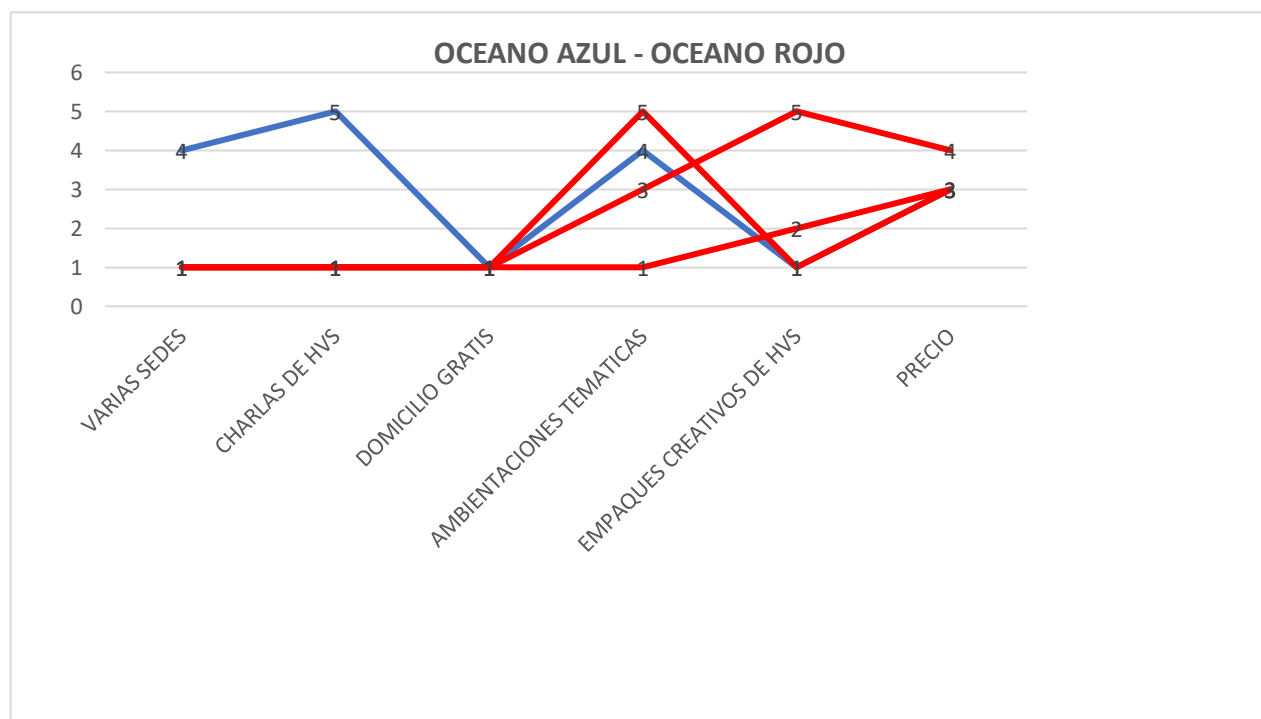
3. Innovacion sostenible

A medida que pasa el tiempo, el mercado se vuelve mas competitivo, por lo tanto tenemos que ser estratégicos e innovar, pero también debemos percatarnos de nuestro ecosistema, no se puede innovar y al mismo tiempo afectar a este. Por lo tanto la empresa tiene que tener en cuenta el entorno natural como factor fundamental, de esta forma nos estaríamos refiriendo a la innovación sostenible, que persigue crear un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad misma.

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>Producto o servicio</p> <p>¿el producto tiene un ecodiseño?</p>	<p>Nuestro restaurante de comida saludable tiene como proposito cuidar el medio ambiente, el ahorro de agua es primordial, y los hacemos a traves de grifos temporizados e inodoros de doble boton.</p>	<p>El restaurante necesitará de iluminación constante, por lo tanto, se utilizará lámparas ahorradoras de energía para reducir el consumo de energía y el impacto ambiental. Así como también la utilización de tejas acrílicas para aprovechar en el día la luz solar.</p>	<p>El restaurante utilizara productos de limpieza biodegradables, así mismo que nuestro desechables a base de hoja de palma, caña de azucar y fibra de bambú.</p> <p>Los productos alimenticios son comprados a los campesinos de la region, 100% naturales.</p>	<p>El restaurante utilizará estufas industriales y tecnificadas para eliminar las emisiones de gases y humo que son expuestas por las estufas tradicionales al momento de cocinar los alimentos, de esta manera se contribuye directamente con el medio ambiente, reduciendo en cantidades considerables la contaminación ambiental</p>	<p>los residuos del resturante en su mayoría son organicos, ya que se trabaja con alimentos naturales, los cuales van dirigidos a criaderos de cerdos de engorde de la zona que quieran los desechos, y el resto de los desechos, se separan e iran en su respectivos bote de basura.</p>
<p>Marketing</p> <p>¿realiza algun tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?</p>	<p>En los baños se encuentran carteles donde se invita al cliente a ahorrar agua, al igual que todo el restaurante esta ambientado con motivo de la naturaleza.</p>	<p>En los baños Tambien hay carteles en donde se invita a apagar las lamaparas para ayudar al ahorro de energia.</p>	<p>los materiales que utilizamos en el restaurante para hacer campañas es el papel de azucar que es amigable con el medio ambiente.</p>		<p>el papel de azucar utilizado en las campañas se recicla, y se guardan para los colegios que realizan desfiles donde sus vestidos son con materiales reciclables.</p>

3.1 Estrategia del oceano azul

VARIABLES	VARIAS SEDES	CHARLAS DE HVS	DOMICILIO GRATIS	AMBIENTACIONES TEMATICAS	EMPAQUES CREATIVOS DE HVS	PRECIO
RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE(HEALTHY LIFE)	4	5	1	4	1	3
YOLIS ARIZA RESTAURANT	1	1	1	1	2	3
FOREST SHAKE	1	1	1	5	1	3
CROKANZA	1	1	1	3	5	4
ESTRATEGIAS	INCREMENTAR	INCREMENTAR	ELIMINAR	INCREMENTAR	CREAR	INCREMENTAR



3.2 Fuerza de potter

Competidores

.

- **Competidores Ponteciales.**

El sector de servicios de comidas saludables en la ciudad de Sincelejo no cuenta con suficientes competidores que ofrezcan este tipo de alternativa de servicio tanto por el producto a ofrecer como la experiencia que se vive dentro del restaurante. Existen otros restaurantes que venden comida saludable, pero en su mayoría son cafés

Por ello consideramos como competidores directos a:

- Yolis Ariza Restaurant. Restaurante dietético y vegetariano
- Forest Shake. Restaurante de comida saludable.
- Crokanza. Es un estilo de comida rápida saludable.

Amenaza de productos sustitos.

El producto sustituto aparecería si es que las personas, dentro de sus casas, comienzan a producir el contenido del Plato saludable que les ofreceremos, llegando a ser similar, e inclusive complementándolo con otros productos de los cuales tienen conocimiento y son aceptados por sus familias. Otra amenaza sería la entrada de replicadores del negocio.

Poder de negociación con los clientes.

El público objetivo será la población de Sincelejo, de sus alrededores, sus visitantes.

La propuesta será una alternativa para los que puedan acceder a esta y disfrutar del restaurante con sus instalaciones, a disposición de sus hijos y de una manera ágil y accesible.

Poder de negociación con los proveedores.

El poder de negociación con los proveedores e insumos se hará a través de varios canales, uno de ellos los campesinos del sector a quienes les compraremos los productos que estos cosechen, utilizaríamos de igual forma los supermercados de la región caracterizándonos ante ellos como empresa perteneciente al sector de restaurante para que al momento de haber ofertas se nos notifique.

En el caso de los cocineros, actualmente se encuentra un alto nivel de oferta de los mismos y dado que se debe seguir un esquema nutricional previamente establecido, se requieren profesionales capacitados con amplia experiencia para atender dicho requerimiento, lo cual es favorable en el momento de seleccionar al candidato, ya que la calidad del producto final es de alta valoración por las personas.

4. Marketing Mix

4.1 Estrategia de productos para clientes

Núcleo: nuestro servicio de comercialización de comidas saludables tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de nuestros clientes a través de una buena alimentación con productos naturales, frescos y de excelente calidad. Su preparación estará a cargo de un chef el cual estará capacitado para distribuir los alimentos de manera balanceada y de acuerdo a las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

Calidad: nuestros productos los adquirimos por medio de los campesinos de nuestra zona que son totalmente naturales y además nuestro personal esta capacitado para una buena atención al cliente.

Envase: nuestra empresa cuenta con unos envases biodegradables hechos con fibra de caña de azúcar al igual que con nuestras bolsas, están hechas a base de almidón de yuca con el fin de contribuir al cuidado del medio ambiente.

Diseño: forma y tamaño. Las comidas que comercializaremos tendrán una distribución de acuerdo a las dietas y/o las necesidades de nuestros clientes, y que por el simple hecho de ser comidas saludables no significa que tendrá un mal aspecto, todo lo contrario, contaremos con una variedad de productos que generaran impacto visual y al mismo tiempo degusten su paladar de una forma saludable.

Marca: el logo, el lema, los colores y cultura de nuestra empresa hace parte de nuestra imagen corporativa que busca generar impacto visual de manera positiva en las personas, el cual produzca intriga de quienes lo observen o escuchen hablar de él y puedan llegar a nuestra empresa para darnos el gusto de atenderlos.

Servicio: la empresa HEALTHY LIFE contará con un personal altamente capacitado para una buena atención al cliente, de la misma forma que el chef tendrá los conocimientos y aptitudes necesarias para una excelente preparación de las comidas, generando un servicio de calidad.

4.2 Portafolio

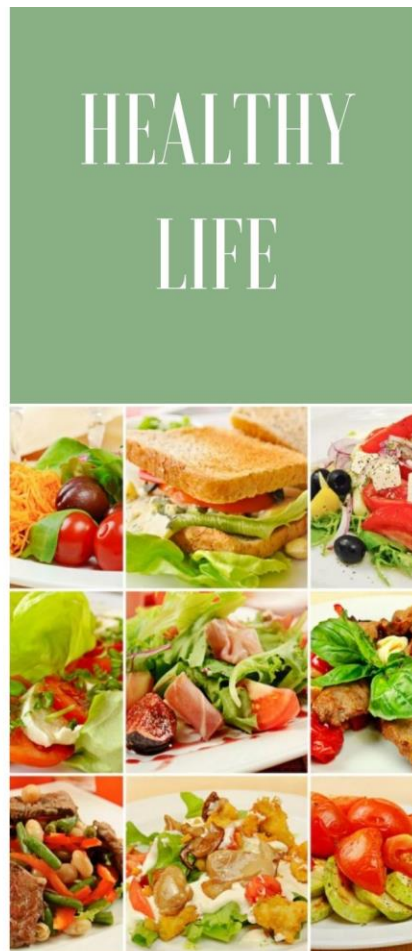
SERVICIOS

DESAYUNOS SALUDABLES.

- PORRIDGE DE AVENA Y FRUTAS
- TORTILLA DE JAMON
- SANDWICH DE JAMON Y TOMATE
- SANDWICH DE PAVO Y LECHUGA
- TORTILLAS DE AVENA Y PLATANO
- CREPES DE JAMON Y QUESO
- TORTILLA CON CANELA Y MIEL
- TOSTADAS DE QUESO, FRUTAS Y CHIA

ALMUERZOS SALUDABLES.

- LOMITO DE RES CON CHAMPIÑONES
- PECHUGA DE POLLO CON VERDURAS
- PASTA CON SALSA DE VERDURAS
- PESCADO A LA PLANCHA CON ARROZ VERDE
- LOMO DE CERDO AL HORNO CON VEGETALES
- PECHUGA A LA PLANCHA CON CAMOTE AL HORNO



SERVICIOS

MERIENDAS SALUDABLES

- YOGURT CON ALMENDRAS
- BATIDO DE FRUTAS CON YOGURT
- TOSTADAS INTEGRALES CON AGUACATE, QUESO LIGH Y PAVO
- ENSALDA DE FRUTAS CON GRANOLA
- TORTILLAS DE ARROZ CON CREMA DE CACAHUETE Y PLATANO
- TÈ VERDE CON MINI SANDWICH

CENAS SALUDABLES.

- TERNERA A LA PLANCHA CON VEGETALES
- PECHUGA A LA JUGOSA
- PIMIENTOS RELLENOS DE QUINUA
- PASTAS CON ESPECIAS SECAS
- FILETE DE PESCADO CON QUINOA Y VERDURAS
- SALMON CON ESPARRAGOS CON REDUCCION DE BALSAMICO
- BURRITOS DE PECHUGA Y VEGETALES
- QUICHE LORRAINE

4.3 Estrategia de precios

La estrategia a implementar será una combinación entre la fijación de precios basados en la competencia y en el valor que estarían dispuesto pagar los clientes por un plato de comida saludable teniendo en cuenta la información recolectada en la investigación de mercados (encuesta) realizada en la etapa de empresa 1 en Abril del 2020 a través de las herramienta formularios de Google, en medio de la contingencia por covid -19. De tal manera que la información es la siguiente:

Nombre del competidor	Producto	Precio	Ubicación
Yolis Ariza Restaurant	Comidas dietéticas y vegetariana	16.000	Cra. 17 #21 - 29
Forest Shake	Comita saludable	18.000	Cll 25 Cr 27- 106 B/ El Socorro
Crokanza	Platos con menú saludable y comida rápida saludable	13.000	Calle 23D ##33-25 Florencia

Pregunta 12 de la encuesta. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable?

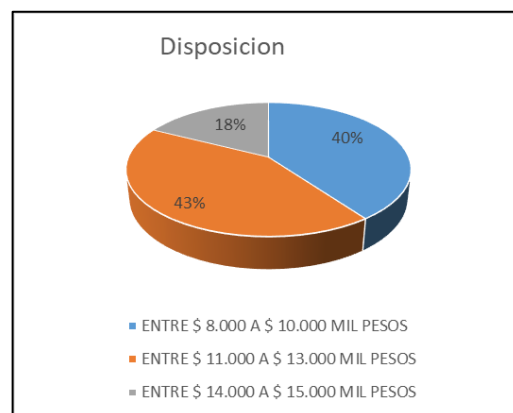


ilustración: Pregunta 12 de la encuesta.

La fijación de precios esta fundamentada en la información anterior, se fijará este en un rango de precios aceptables entre \$ 11.000 y \$ 15.000.

4.4 Estrategia de Distribución

Teniendo en cuenta que el sector restauración se encuentra dentro del sector retail, último eslabón de la cadena de distribución comercial, que conecta con el mercado. Donde el ente que comercializa o entrega el producto o servicio al consumidor final ya transformado con el fin de satisfacer sus necesidades. Healthy Life centrara el proceso de distribución en los siguientes aspectos.

Servicio a la carta: El comensal tendrá la posibilidad y facilidad de tener contacto directo con el menú que se ofrecerá, facilitando el proceso de selección del contenido del plato deseado a través del reconocimiento de las características del producto (precio, tamaño, nombre, descripción) en las instalaciones del restaurante.

Servicio a Domicilio: Aspecto que se convierte en la alternativa de distribución donde el cliente a través de medio digitales (redes sociales, servicio telefónico,) lograra adquirir el producto/servicio que ofrece el restaurante logrando si una mayor captación de usuarios.

4.5 Estrategias de comunicación.

El objetivo de la comunicación es desarrollar estrategias publicitarias que permitan la visibilidad, fomenten la confianza, el posicionamiento del establecimiento para lograr la expansión y el proceso de generar las ventas, a través de medios de comunicación manejados en la actualidad. Los medios de comunicación y publicidad que se implementarán para lograr una captación de posibles clientes potenciales serán:

Página web (Leanding Page): La creación de este canal juega un papel fundamental para lograr el contacto comercial con el cliente, donde se podrá mostrar el servicio que se ofrece y así el cliente pueda encontrar todo acerca de la empresa, el contenido de valor que se viene trabajando para ellos, donde podrán encontrar información de valor como recetas, tips, etc.

Redes sociales (Instagram. Facebook): Se incluyen estos canales dentro de las estrategias de comunicación ya que estas herramientas permiten compartir contenidos precisos y específicos al segmento que se quiere llegar, son medios donde se transmiten a través de imágenes, emociones, gustos, logrando contactar a través de las publicaciones relacionadas con el producto/servicio (alimentación saludable) con los clientes potenciales e incluso entablar conversaciones directas.

Medios de reconocimiento: Asimismo, el restaurante Healthy Life se dará a conocer a través de flyers, en el cual se enviará un mensaje corto pero conciso del restaurante como el nombre, la dirección y los horarios de atención, también se podrán incluir promociones de venta y el menú de la semana. Seguidamente también se pueden realizar pautas publicitarias por el canal local.

Otro aspecto a resaltar es la de alcanzar la estrategia e marketing del voz a voz, a través de la reputación que se creara en nuestros clientes del servicio que les ofrezca donde el cliente no solo decida regresar, sino que también decida recomendarnos con otros comensales, que puedan dar buenas referencias de su experiencia y finalmente se hagan comentarios positivos del restaurante.

4.6 Tabla de marketing mix

MARKETING MIX						
ESTRATEGIA	OBJETIVO SMART	COMO(DESCRIBA COMO LLEGARA AL OBJETIVO)	QUIEN(CON QUE MEDIOS O PERSONAS SE APOYARA)	CUANDO(TENGA PRESENTE LA FECHA)	DONDE(DEFINA ESPECIFICAMENTE DONDE LO REALIZARA)	VALOR(APROXIMACION AL COSTO)
PRODUCTO	<i>lanzamiento nuevos platos saludables cada dos meses.</i>	<i>con el lanzamieto de nuevos platillos</i>	<i>chef especialista en comidas saludables, personal de cocina</i>	<i>cada dos meses</i>	<i>restaurante healthy life, ubicado en el centro de sincelejo</i>	<i>\$ 1.500.000</i>
PRECIO	<i>los días 15 de cada mes tendremos el 15% de descuento en aluerzas saludables</i>	<i>programandonos, realizando un plan economico para solventar dichos descuentos</i>	<i>contador, gerente y personal de cocina.</i>	<i>los días 15 de cada mes</i>	<i>restaurante, pedidos a corozal, morroa y sincelejo.</i>	<i>\$ 600.000</i>
PROMOSION Y COMUNICACIÓN	<i>en nuestra pagina web y nuestra cuenta de instagran seran anunciadas ofertas y promociones(2X1 para 15 primeros clientes que visiten nuestro restaurante, platillos de entradas gratis, jugos verdes gratis para los primeros 10 pedidos por la pagina web), el proximo 8 de diciembre</i>	<i>realizaria un inventario, revisaria el estado financiero del restaurante, tratar de vender al al maximo un mes previo al dia de la promocion y asi nivelar las ganancias.</i>	<i>contador, gerente y personal de cocina.</i>	<i>8 de diciembre de 2020</i>	<i>En el restaurante y por medio de domicilios.</i>	<i>\$ 2.100.000</i>

5. Desarrollo de la marca

5.1 Matriz de Desarrollo de la marca

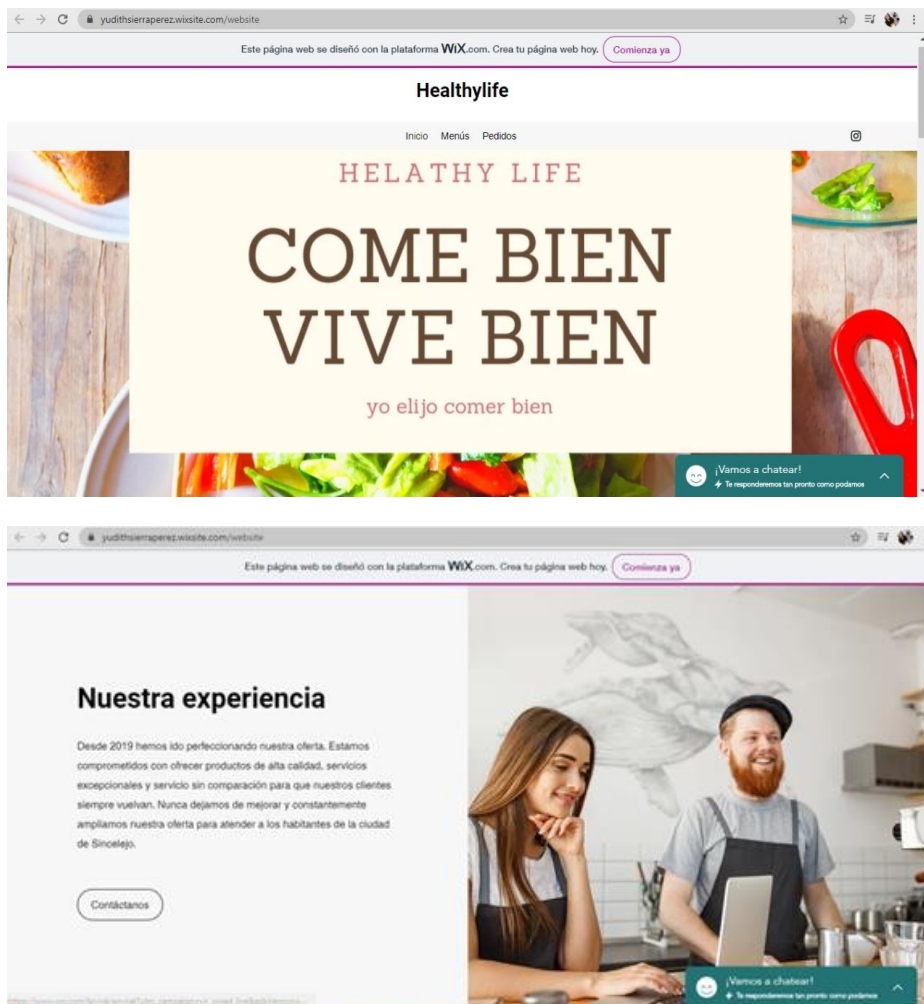
MATRIZ DE DESARROLLO DE LA MARCA		
NOMBRE DE LA IDEA: HEALTHY LIFE		
PASOS	OBJETIVO	RESULTADO
PRIMER PASO: diagnóstico del mercado	A. Identificación del sector.	Restaurante, Alimentos, gastronomía, fitness.
	B. Identificar marcas en competencia.	Yolis Ariza, forest shake, crokanza.
	C. Soluciones principales y alternativas.	Batidos dietéticos, barras de cereales caseras.
	D. Tendencia del mercado.	menús especiales para niños, bebidas sin azúcar, opciones veganas.
	E. Arquetipo de la marca.	cuidador, inocente, creador.
SEGUNDO PASO: realidad psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	Calidad - sabor
	B. Identificar variables del neuromarketing	colores, aromas, sonidos
TERCER PASO: Posicionamiento	A. Identificar top of mind	calidad, espontaneidad, fitness, ecoinnovación
	B. Identificar top of heart	servicio amigable, sabores y olores exquisitos.
CUARTO PASO: Realidad material de la marca.	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Confianza, seguridad, dedicación, diferenciación.
QUINTO PASO: Estrategia de comunicación.	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.	promociones por redes sociales, encuestas en las stories, pedidos online, pagos online, concursos en Instagram.

6. Estrategias de marketing digital

Helathy life utilizara las redes socales como medios o canales para dar a conocer nuestros platos y los servicios que ofrecemos, Tambien promocionaremos nuestro servicio a travez de una pagina web que creamos por medio de la Plataforma de WIX, en donde brindaremos un Amplio contenido de nuestro restaurante, ademas es muy facil de utilizar y esta al alcance de todos.

Link de nuestra pagina web

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



Este página web se diseñó con la plataforma **WIX**.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Visítanos

Lunes - Viernes: 7 a. m. - 10 p. m.
 Sábado: 10 a. m. - 6 p. m.
 Domingo: 10 a.m - 6 p.m

Contáctanos

sincelejo-coroza-Morroa
 yudithsierraperez@gmail.com
 3233196488-3046306956


[¡Vamos a chatear!](#)
 Te responderemos tan pronto como podamos

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX**.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Menú


Servido diariamente

PLATOS PRINCIPALES




Ternera a la plancha con vegetales

\$ 20.000



Pechuga a la jugosa

\$ 18.000




Pimientos rellenos de quinua

\$ 12.000

[¡Vamos a chatear!](#)
 Te responderemos tan pronto como podamos


Este página web se diseñó con la plataforma **WIX**.com. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

POSTRES




Tarta fría coco & mango

\$ 5.000



Pan de banana marmoleado

\$ 3.000






Galletas de calaza choco-chip

\$ 3.000

[¡Vamos a chatear!](#)
 Te responderemos tan pronto como podamos

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

DESAYUNOS SALUDABLES

		
Wrap de salmón ahumado con espárragos	Crostini de huevo con puré de coliflor	Papaya con yogurt, granola y frutos rojos.
\$ 7.000	\$ 5.000	\$ 9.000

[¡Vamos a chatear!](#)
Te responderemos tan pronto como podamos

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

JUGOS NATURALES

		
Jugo de piña, jengibre y cúrcuma.	Jugo de mandarina	Jugo de nopal.
\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000

[¡Vamos a chatear!](#)
Te responderemos tan pronto como podamos

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Hola, Huésped





Menú

- PLATOS PRIN...
- POSTRES
- DESAYUNOS ...
- JUGOS NATU...


Menú

Servido diariamente

PLATOS PRINCIPALES

	★ Ternera a la plancha con vegetales	\$ 20.000
	Pechuga a la jugosa	\$ 18.000
	Pimientos rellenos de quinua	\$ 12.000
	pastas con especias secas	\$ 10.000

Mi pedido (0 artículos)



Explora nuestro menú y agrega más ítems a tu pedido.

Subtotal \$ 0

+ Requisitos especiales:

Solo para retirar

Para: tan pronto sea posible (en 15 minutos)

PEDIR AHORA >

[¡Vamos a chatear!](#)
Te responderemos tan pronto como podamos

Redes sociales

Instagram: Healthylife.2019

<https://instagram.com/healthylife.2019?igshid=1tevjzwx78xu>

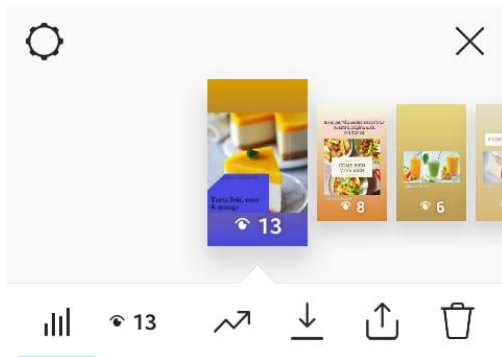
WhatsApp

3046306956 – 3233196488

HEALTHY LIFE consiente a sus clientes



7. Métricas claves



Interacciones ⓘ

14

Acciones realizadas en esta historia

Respuestas	1
Visitas al perfil	8
Clics en el sitio web	5

← ESTADÍSTICAS Últimos 7 días ⓘ

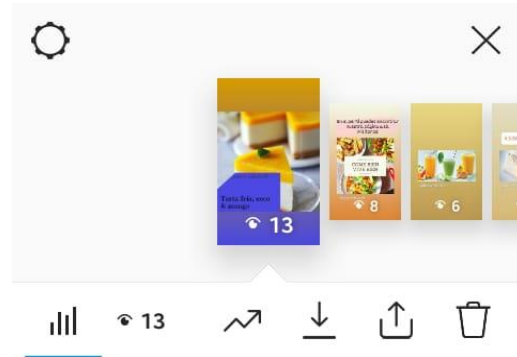


Te damos la bienvenida a las estadísticas

Analiza de forma más detallada el rendimiento de tu cuenta y tu contenido en Instagram en los últimos 7 días.

Resumen

56	Cuentas alcanzadas	>
33	Interacciones con el contenido	-- >
51	Total de seguidores	-- >



Descubrimiento ⓘ

13

Cuentas alcanzadas con esta historia

Impresiones	19
Nuevos seguidores	0
Navegación	15
Siguiente	12
Siguiente historia	1

← ESTADÍSTICAS Últimos 7 días ⓘ

7 publicaciones >



4 historias >



Añade vídeos de IGTV para ver estadísticas nuevas. >

[Crear video](#)

Promociona una publicación o historia para ver nuevas estadísticas. >

Para captar clientes tuvimos que disponer de recursos tales como:

- Fluido electrico
- Internet
- Equipo tecnologico (portatiles – telefonos)
- Mano de obra
- Redes sociales, paginas web y plataformas tecnologicas.

El equipo helathy life trabajo arduamente para poder captar lo usuarios que temenos en Instagram, realizamos posters para la publicidad del negocio, las promociones y descuentos, como sabemos cada uno de los recursos que realizamos tuvo un costo, pero de los mas importantes fue el recurso humano, la mano de obra.

$$CAC = 60.000 / 51 = 1.176$$

Para captar los 51 seguidores en Instagram tuvimos un costo de \$1.176

8. Localización del Proyecto y tabla de requerimientos de operacion

Para determinar la mejor alternativa de ubicación del establecimiento comercial del restaurante Healthy Life se analizarán y tendrán en cuenta algunas pautas necesarias como lo son:

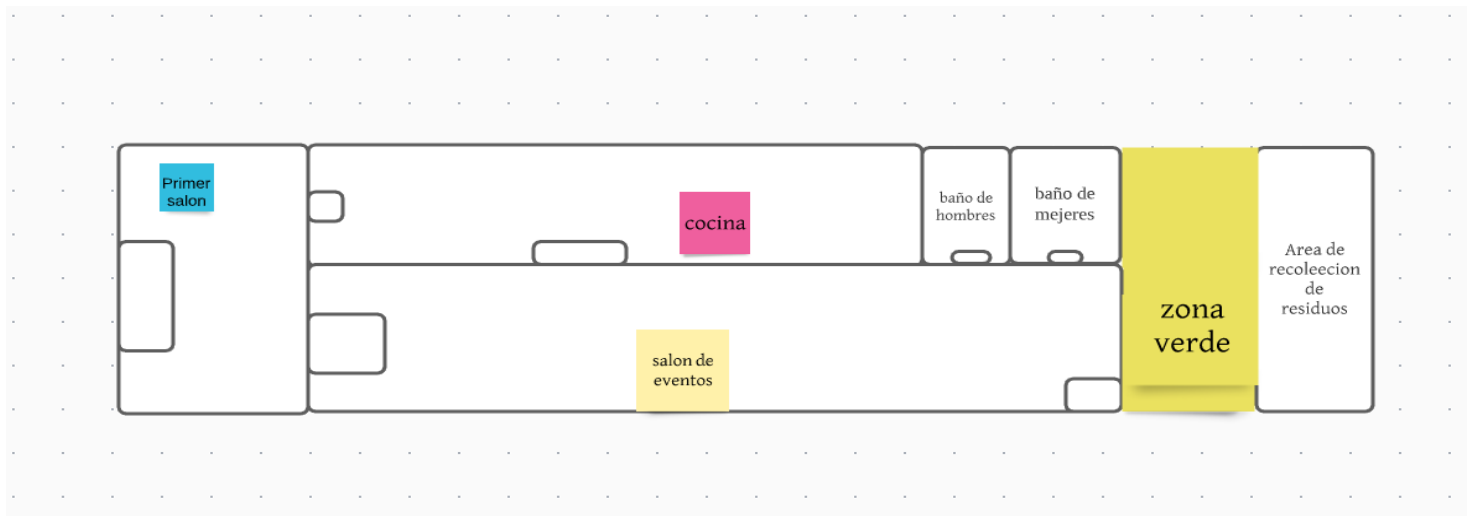
- Capacidad de pago del arriendo.
- Términos que se establezcan en el contrato de alquiler.
- Posibilidad de ampliación.
- Existencia de vías de comunicación
- Disponibilidad de servicios públicos y privados
- Disponibilidad de medios de transporte
- Accesibilidad: si es de fácil acceso para el cliente, si la vía es de dobles sentido o no, si es un local de esquina, si está a nivel de la calle y si cuenta con zona de parqueo, entre otros.
- La Proximidad con otros negocios pueden ser ideales para la localización como centros comerciales, locales comerciales, restaurantes, etc.
- Que brinde Seguridad: un local que cuente en su debido tiempo con sistema de que aleje a clientes de multas o de casos inoportunos.
- Zona con densidad del tránsito: considerar los sitios que generen tránsito de automóviles y peatones

Teniendo en cuenta todas estas variables la localización más acorde seria sobre la carretera Troncal de occidente a la altura de la carrera 32 con calle 38, onde existen locales comerciales que cumplen con los criterios antes mencionados.

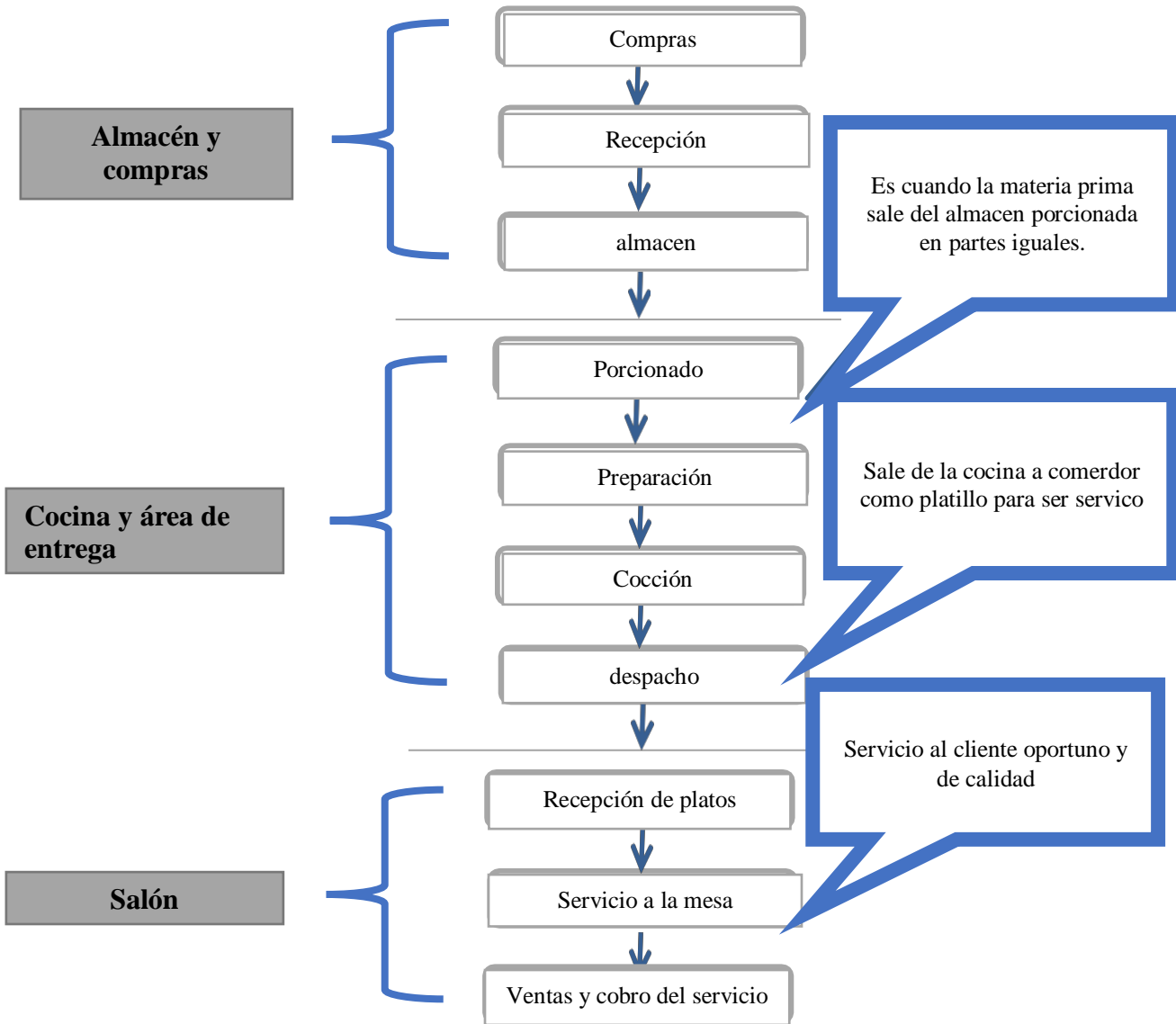
TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TECNICOS
INFRAESTRUCTURA Y ADECUACIONES	Lote	1	\$ 800.000	medidas necesarias para el restaurante con una ubicación estrategica
	Adecuacion del local y la bodega	1	\$ 20.000.000	dimensiones de la cocina, iluminacion, ventilacion, paredes.
MAQUINARIA Y EQUIPO	Estufa industrial	1	\$ 1.500.000	estufa a gas sin encendido electrico, modelo ET-ES05
	Horno	2	\$ 700.000	tiene un area de cocci3n de 4.7 m2 y tiene una capacidad para 18 bandejas
	Microondas	2	\$ 300.000	capacidad de 30 litros, con una potencia de 900 watts, con una frecuencia de 2540 hertz
	Asador	1	\$ 500.000	fabricado en acero inoxidable con parrillas de fundicion de 12" x 24" con valbulas a gas certificadas
	Licuadaora	3	\$ 200.000	motor de 600 vatios jarra de vidrio de 2L tapa hermetica y control giratorio de 3 velocidades
	congeladores	1	\$ 1.200.000	controlador electronico, con capacidad de 400 kg con iluminacion interna
	refrigeradores	1	\$ 3.000.000	alimentacion electrica de 220 vatios monofasica con capacidad de 400 kg aprox.
	freidora	1	\$ 3.000.000	acero pulido con una potencia de 90.000 BTU/hora con capacidad de 27 L de aceite
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACION	computador de mesa	1	\$ 1.500.000	marca HP color negro con una memoria interna de 8G y el RAM de 2G
	impresora	1	\$ 600.000	multifuncional marca HP color negro
	telefono fijo	1	\$ 100.000	marca panasonic color negro con contestador de llamadas
	tablet	1	\$ 300.000	marca alcatel con sistema operativo andoid pantalla de 10 pulgadas
MUEBLES Y ENCERES	escritorio	1	\$ 700.000	fabricado en madera aglomerada con acabado melanimico color negro con regatones ajustables
	mesas	8	\$ 80.000	marca rimax, material en plastico color blanca 4 puestos
	sillas	32	\$ 20.000	marca rimax, material en plastico color blanco
	muebles de estar	4	\$ 400.000	tapiz de tela color verde 2 puestos con relleno de espuma
	archivador	1	\$ 200.000	ancho de 69 cm x 30 de ancho y 49 de profundidad color negro
	silla de oficina	1	\$ 180.000	alto de 85cm base de nylon, silla y espladar de malla color negro
	juegos de vagillas	8	\$ 150.000	cada juego trae 4 platos y vasos en ceramica color blanco elegante
	cristaleria	50	\$ 10.000	copas, tazas en vidrio
	manteleria	15	\$ 8.000	manteles tropical leaves 180 x 270 cm
	cuberteria	50	\$ 10.000	cubiertos en acero inoxidable con acabado delicado y fino.
GASTOS PRE-OPERATIVOS	publicidad y promocion	1	\$ 500.000	volantes, afiches, pendones realizador por un diseñador grafico.
	contrato de alquiler (pago por adelantado del primer mes)	1	\$ 400.000	pago de la mitad de la renta del local
	transporte de materiales	1	\$ 500.000	servicio de mundanza y transporte.

8.1 Condiciones técnicas de infraestructura

El restaurante HEALTHY LIFE se encuentra lejos de focos de contaminación y con una zonificación permitida por la municipalidad, así mismo las áreas se encuentran distribuidas de tal forma que no exista contaminación alguna de los alimentos, el local cuenta con la infraestructura amplia en donde, cada área cuenta con su espacio requerido y adecuada de acuerdo a su función, con el fin de brindar productos de calidad y cumpliendo todas las medidas y/o normas de sanidad estipuladas por el INCONTEC.



9. Ingeniería del Proyecto




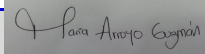
9.1 Tabla de materias primas e insumos

MATERIAS PRIMAS O INSUMOS		CANTIDAD	PRECIOS
Abarrotes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harina 2. Azúcar 3. Arroz 4. Latas de conserva 5. Sal 6. Condimentos 7. Salsas 8. Mermeladas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 50 libras 2. 70 libras 3. 100 libras 4. 20 latas 5. 40 libras 6. 15 cajas medianas 7. 20 tarros 8. 10 tarros 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 80.000 2. 133.000 3. 182.000 4. 40.000 5. 21.600 6. 45.000 7. 83.000 8. 50.000
Carnes y embutidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pollo 2. Pescado 3. Carnes rojas 4. Mariscos 5. Carnes frías 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 40 libras 2. 50 empacados 3. 100 libras 4. 30 empacados 5. 20 paquetes surtidos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 320.000 2. 130.000 3. 800.000 4. 200.000 5. 110.000
Productos lácteos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leche 2. Crema 3. Quesos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 20 litros 2. 8 cajitas 3. 15 libras 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 40.000 2. 40.000 3. 105.000
Frutas y verduras	Frescas y congeladas.	50 cajas surtidas	300.000
Productos de limpieza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lava trastes 2. Detergentes 3. Desengrasantes 4. Escobas 5. esponjas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5 tarros 2. 6 bolsas 3. 10 tarros 4. 5 escobas 5. 12 esponjas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 35000 2. 21000 3. 78000 4. 20000 5. 18000

9.2 Tabla de requerimientos de operacion en el proceso de produccion

Bien/Servicio.					
Unidades a producir: 50 platillos					
N°	actividad del proceso	tiempo estimado de realizacion. (minutos/horas)	cargos que participan en la actividad	numero de personas que intervienen por cargo	equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de produccion por maquina(capacidad de producto/capacidad de tiempo)
1	Recepcion de materia prima	120 minutos/ 2 horas	Area de compras, logistica.	Area de compras: dos personas. Logistia: una persona	Nevera, congeladores, balanza
2	Adobo y refrijeracion de carnes	180 minutos/ 3 horas	ayudante de cocina	2 ayudantes de cocina	cogeladores
3	verter agua y pulpa de fruta en la maquina para jugos	30 minutos/ media hora	ayudante de cocina	1 ayudante de cocina	maquina de jugos
4	picar verduras, frutas, legumbres, tuberculos	60 minutos/ 1 hora	ayudante de cocina	2 ayudantes de cocina	picadora electrica, licuadora
5	preparar los hornos	10 minutos/	chef	1 chef	hornos
6	recibir pedidos	20 minutos	Meseros	5 meseros	

10. Ficha tecnica

	HELATHY LIFE		
	CODIGO: 23011	VERSIÓN:01	FECHA: 16/11/2020
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)			
comida saludable.			
B. OBJETIVO			
Brindar una alternativa de platos saludables y al mismo tiempo ayudar a prevenir enfermedades causadas por mala alimentacion.			
C. PRESENTACIONES COMERCIALES			
los platos que se consumen dentro del restaurante vienen servidos en platos llanos ya sea de vidrio o ceramica blanca y los que son a domicilio van empacados en en desechables biodegradables y su tamaño depende del plato que hayan ordenado.			
D. TIPO DE ENVASE			
los envases que healthy life utiliza son: platos, porta comidas y vasos.			
E. MATERIAL DE ENVASE			
los platos estan hechos de ceramica y vidrio, los portas comidas y los vasos desechables son hechos con fibra de bambu y coco.			
F. CONDICIONES DE CONSERVACION			
normalmente los platos son para consumo inmediato, pero en caso dado no se desea consumir ineditamente, tienen un tiempo maximo de conservacion de 5 horas y se debe mantener en un lugar fresco y debidamente cerrado.			
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)			
El proceso de elaboracion de cada plato es diferente, debido a que cada platillo contiene distintos ingredientes y se preparan de forma diferente, al mismo tiempo varia según la dieta y el gusto de cada cliente.			
H. VIDA UTIL ESTIMADA			
se estima que las comidas sean de consumo inmediato o en su defecto que se consuman en un tiempo maximo de 5 horas.			
I. PORCION RECOMENDADA			
las porciones de comidan se basan de acuerdo a la dieta alimenticia que la persona tenga estipulada.			
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO			
chef	ayudante de cocina	meseros y domiciliarios	
estudios: gastronomía	estudios: ayudate de cocina	estudios: bachiller	
contrato: indefinido tiempo parcial	contrato: indefinido tiempo parcial	contrato: 12 meses	
K. GRUPO POBLACIONAL			
nuestros platos son de consumo de toda la poblacion y de todas la edades.			
Firma del responsable del producto:	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> REPRESENTANTE LEGAL </div>		
Nombre del Responsable del producto	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> María Mercedes Arroyo Guzman </div>	Firma:	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">  </div>

11. Story board

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
<p>HELATHY LIFE es un restaurante de comida saludable que busca prevenir enfermedades causadas por mala alimentación, hoy día hemos visto a muchas personas con enfermedades que pudieron ser evitadas con una alimentación balanceada, así mismo la taza de obesidad en niños es alarmante, la idea de negocio de nuestro restaurante y mejorar la calidad de vida de las personas de todas las edades.</p>	<p>HEALTHY LIFE tiene como publico objetivo a todas las personas de la ciudad de Sincelejo, sus alrededores y sus visitantes que deseen comida balanceada.</p>	<p>Por medio de platos saludables con sabores exquisitos y la ayuda de dietas balanceadas indicadas por un nutricionista.</p>	<p>Realizar un estudio de las enfermedades ocasionadas por la mala alimentación y conocer el porcentaje de las personas afectadas, posteriormente incentivar a las personas a consumir platos saludables.</p>

Create your own at [Storyboard That](#)

12. Conclusion

Teniendo en cuenta lo estudiado, los conocimientos de investigación aplicados en este proyecto y basándonos en los resultados obtenidos se llega a varias conclusiones, una de ellas es que el mercado de comida saludable se encuentra en la actualidad en crecimiento, gracias a la tendencia de querer tener bienestar hoy día muchas personas están apuntando todo lo relacionado al cuidado de la salud. Que si existe un público que desea tener el servicio de restaurante que ofrezca comida saludable.

Los avances tecnológicos y las exigencias de los clientes actuales que cada vez son mayores, han hecho que los emprendedores de iniciativas innovadoras de negocio., establezcan a demás de un buen plan de negocio, estrategias de publicidad, de infraestructura, maquinarias diferentes a las tradicionales, que sin duda alguna darán valor agregado al negocio pues esos detalles tienen gran valor para los clientes de estos tiempos.

La ciudad de Sincelejo actualmente vive una dinámica económica favorable, con la llegada de nuevos centros comerciales, ofertas de supermercados, nuevos restaurantes, que sin duda atraen visitantes lo que se convierte en un ambiente oportuno y favorable para incursionar con propuestas innovadoras y desarrollar la idea de negocio del restaurante de comida saludable Healthy Life propuesto en este estudio, ya que incluye aspectos de la tendencia actual en la que se mueven los negocios en cuanto a servicio innovador , ambiente temático, tecnología, calidad, haciendo de Healthy Life un sitio de impacto social.

13. Referencias bibliograficas

- ACODRES.<http://acodres.com.co/quienes-somos/#objetivos>
- ACODRES.
<http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/operacionrestaurantes.pdf>
- CHEF, B. (2013). BUSINESS CHEF.
<http://cocinasindustriales.com/como-calcular-el-aforo-y-flujo-de-clientela>
- DINERO.:
www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247
- DNP-MinCIT. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (I. Y. MINISTERIO DE COMERCIO, Ed.) de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?idFile=1280>
- INDEXMUNDI. (2014). INDEXMUNDI.
<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=24&c=c>
o&l=es
- INEGI. (1995). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA.
http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/encuestas/hogares/Cae_en_e.pdf
- Jonker. (2004). WIKI EOI. R WIKI EOI:
http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_gesti%C3%B3n_del_valor_en_turismo_en_Turismo
- <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-est%C3%A1n-cambiando-a-la-versi%C3%B3n-saludable-de-su-producto-preferido/>