



**Centro de
Nutrición
y Diabetes**

JAIME ENRIQUE COGOLLO CORDERO

GONZALO PATIÑO VANEGAS

MARIA CAROLINA TORDECILLA ANGULO

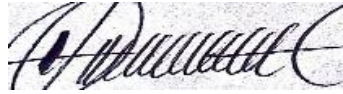
Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Noviembre 16-2020

COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR

Yo, Jaime Enrique Cogollo Cordero con célula de identidad 10773891 de Montería y alumno del programa académico Creación de Empresas, declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: _____



COMPROMISO DEL SEGUNDO AUTOR

Yo, Gonzalo Patiño Vanegas con célula de identidad 1110533539 de Ibagué y alumno del programa académico Creación de Empresas, declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

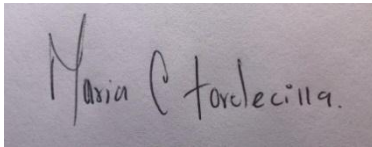
Firma:



COMPROMISO DEL TERCER AUTOR

Yo, María Carolina Tordecilla Angulo con célula de identidad 1069493743 de Sahagún y alumno del programa académico Creación de Empresas, declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:



María C. Tordecilla.

Introducción

La idea de agrupar un servicio de alimentación encaminado al mejoramiento de la salud física nace al identificar la gran problemática de muchas personas que padecen enfermedades que limitan su vida, inicialmente una restricción de consumo de azúcar que tiene una población con características en común como sobrepeso, diabetes y desórdenes gastrointestinales, principalmente. Inicialmente, se puede inferir que estos problemas se dan por el elevado consumo de azúcares procesadas y malos hábitos alimenticios. De hecho, investigaciones dan como resultado el problema, en tanto que hay “factores ambientales, biológicos, psicológicos o nutricionales podrían explicar la asociación entre consumo de carbohidratos simples, malnutrición y ocurrencia de desórdenes gastrointestinales funcionales” por la tanto, la solución no puede provenir de una sola fuente sino más bien la conjunción de distintas medidas que las personas afectadas deberán tomar. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2016), la diabetes es una grave enfermedad crónica que se desencadena cuando el páncreas no produce suficiente insulina o cuando el organismo no puede utilizar con eficacia la insulina que produce. La insulina es una hormona que regula el nivel de azúcar o glucosa en la sangre. En el caso colombiano, la diabetes es un importante problema de salud pública y una de las cuatro enfermedades no transmisibles seleccionadas para intervenir de carácter prioritario, ya que en las últimas décadas ha aumentado el número de casos y la prevalencia de la enfermedad. Según el National Institutes of Health de Estados Unidos (NIH, 2014), el ingerir azúcar conlleva a tener una deliciosa sensación dulce producida por una inyección de azúcar en el torrente sanguíneo estimulando el cerebro, los mismos centros del placer que corresponden a la heroína y la cocaína. “Con el tiempo, el exceso de edulcorantes puede afectar negativamente la salud. Varios estudios han encontrado una relación directa entre el exceso de consumo de azúcar y la obesidad y los problemas cardiovasculares en todo el mundo” (NIH, 2014). Es por esta razón que muchas

organizaciones promueven el consumo de azúcares naturales y eliminar el consumo de productos artificiales terminados en “osa”, por ejemplo, la sacarosa, ya que es el sufijo de elementos químicos del azúcar que hacen daño a la salud humana. En las últimas tres décadas, la prevalencia de obesidad en los países desarrollados ha alcanzado dimensiones epidémicas y continúa en aumento. Existe una clara relación entre la ingesta de grasas y la ganancia de peso, el papel de los carbohidratos y la sacarosa en el desarrollo de la obesidad surge debido a la creciente demanda de bebidas azucaradas y el incremento calórico en la dieta asociado al consumo junto con el descenso de actividad física. A pesar de múltiples estudios y campañas publicitarias, existen incógnitas acerca del papel que juegan las dietas ricas en azúcares ya que la obesidad es un problema de salud pública en muchos países, incluido Colombia. 9 Según la Asociación Colombiana de Diabetes (Asodiabetes, 2016) en Colombia la prevalencia de diabetes tipo 2 oscila entre el 4 y 8 % en función del rango de edad, esta enfermedad se encuentra entre las primeras cinco causas de muerte en Colombia, y en la ciudad de Sahagún se concluyó que 5 de cada 10 adultos mayores de 30 años padecen diabetes tipo 2 por tener los niveles de azúcar elevados, y solo son descubiertos cuando se practican los exámenes, la diabetes es una enfermedad hereditaria que se desarrolla con niveles de azúcar muy altos si no se les presta la debida atención a tiempo, las personas que están enfermas deben evitar el aumento de peso e incrementar la actividad física ya que la incidencia de diabetes aumenta con la edad.

Objetivo De La Idea De Negocio

Diseñar un proyecto para la puesta en marcha de un centro de apoyo para diabéticos en la ciudad de Sahagún Córdoba.

Realizar en el mes de septiembre los estudios preliminares de mercado necesario para detectar la existencia de un número grande de personas que necesiten el servicio que se ofrecerá y que estén en condiciones y disposición de adquirirlo.

Elaborar el estudio financiero para el proyecto, identificando y calculando las inversiones, los costos, los gastos, los ingresos que produce el proyecto para el primer año de funcionamiento.

Realizar una investigación de mercado sobre el índice de diabéticos en el municipio de Sahagún.

Actualmente los medios de comunicación han avalado de manera exitosa lo que nos permite aprovechar para dar a conocer nuestros servicios mediante radio, internet, y por medio esto podemos ayudar a los ciudadanos a que tengan hábitos saludables que mejoren su calidad de vida.

1 ¿Descripción de la idea de negocio?

Plan de Alimentación saludable y servicios médicos a la comunidad diabética.

Los profesionales de salud estarán encargados de acompañar, orientar, tratar los múltiples problemas físicos y/o psicológicos que aparecen en este periodo de vida, Brindando un oportuno servicio dentro del centro médico asociado a su alimentación.

1.1 ¿Cuál es el producto o servicio?

Medicamentos

Médicos Diabetólogo

Especialización de la consulta

Tiempo de la enfermedad

Evaluación de la alimentación

Seguimiento al Paciente	<p>Orientación psicológica</p> <p>Talleres</p> <p>Charlas</p> <p>Seguimiento terapéutico</p>
Suplementos dietarios	<p>Nutricionista</p> <p>Control de peso y talla</p> <p>Control dietario</p>
	<p>Enfoque al paciente</p> <p>Hábitos saludables</p>

1.2 ¿Quién es el cliente potencial?

pre-adolescentes (8-13 años)

Adolescentes (14-20 años)

Adultos

1.3 ¿Cuál es la necesidad?

Orientar a las personas hacia una vida saludable y ayudarlos en el proceso de la enfermedad que es la diabetes

1.4 ¿Cómo?

Se entiende la calidad como el compromiso de todo el grupo humano con la satisfacción del cliente. Este compromiso se demuestra en la investigación y mejoramiento continuo de los procesos y en la oferta de alimentos que realmente garanticen salud, satisfacción y mejoramiento para el cliente. Es así, como se atienden las necesidades de los clientes, produciendo y suministrando platos en óptimas condiciones, excelentes precios y el excelente servicio que permitan alcanzar los mejores resultados en las personas diabéticas.

1.5 ¿por qué lo preferirían?

Es el deseo de ayudar y servir a nuestros clientes en todo momento y lugar, con el fin de satisfacer sus necesidades de alimentación y de sentirnos bien por el simple hecho de saber que nuestro trabajo los beneficia a ellos y sus familias



**Centro de
Nutrición
y Diabetes**

2. Modelo de Negocio

Venta

Modelo de atención en salud con los beneficios de acompañar a los adultos en el proceso de evolución de la enfermedad, Buscamos principalmente promover, prevenir y educar en temas relacionados a la diabetes y factores de riesgo Cardiovascular

Descripción

2.1 Estructure la idea de negocio y defina el negocio a través del siguiente lienzo

¿Quiénes son los clientes?

Personas con diagnóstico o problemas relacionados a la Diabetes y La alimentación saludable.

2.1.2 ¿Cuál es la propuesta de valor?

Acompañar a los adultos en el proceso de evolución de la enfermedad y generar estrategias que ayuden a la prevención de la misma teniendo beneficios a su salud.

Este proyecto permite satisfacer las necesidades de las diferentes personas que padecen o quieren prevenir este tipo de enfermedad de una manera más efectiva. a través de una propuesta de valor que es potencialmente superior a la de cualquier otro competidor. En la ciudad de Sahagún no existe un lugar que busque trabajar al mejoramiento de los pacientes diabéticos.

2.2 Escoja un modelo de negocio de ventas por Internet y responda estas preguntas

Crear una página web interactiva donde se puedan tomar horas e informar sobre este proyecto. Es nuestro trabajo hacer que los visitantes tengan claro en un vistazo lo que nos hace diferentes y merecedores de su atención.

2.2.1 Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

El objetivo de la estrategia de comunicación será llegar a más seguidores, para que así puedan conocer la marca y los productos que ofrecemos, basándonos en un nuevo concepto al ofrecer Página web servirá como medio de comunicación para entregar información valiosa pertinente a cada especialidad y que pueda servir a la comunidad.

2.2.2 Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

La confianza es fundamental ya que se está atendiendo adolescentes y adultos. Todo el personal del centro de atención médico es parte de la fuerza de venta por ende parte del servicio.

La venta de los diferentes servicios, son parte del “paquete” que se ofrece como centro de atención en nutrición y diabetes en adolescencia, adultos especialmente si todo el personal y socios está vendiendo su propio servicio.

Como estos servicios no pueden almacenarse, cada vez que damos un servicio, va a ser algo diferente a lo que dimos la vez anterior. Esto quiere decir que no se puede disminuir la calidad

2.2.3 Como cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Enviando el portafolio de servicios y el pago será efectuado mensualmente, Sahagún es un municipio que afortunadamente cuenta con familias con buena capacidad económica y esto beneficia al momento de adquirir los servicios.

3. innovación sostenible

La innovación puede cambiar el mundo si la enfocamos de la manera correcta, pero...
¿Qué es exactamente la innovación sostenible? No existe una definición exacta, si bien puede considerarse que es aquella que tiene un impacto positivo en la sociedad o en el medio ambiente, utilizando la tecnología como principal herramienta y siendo rentable económicamente hablando.

Hoy en día las TIC mueven el mundo, su globalidad no tiene límites, tanto es así que se calcula que para 2030 conectarán a 2,500 millones de personas más a la llamada “economía del conocimiento” y sus posibilidades son infinitas. Por ejemplo, según el informe Smarter2030, las TIC tienen el potencial de reducir el 20% de las emisiones mundiales de CO2 de cara a 2030. Las nuevas tecnologías se alzan, así como el mejor habilitador para que esta innovación tenga un impacto positivo en la sociedad y en el planeta, a la vez un retorno económico positivo en la cartera de las empresas. No nos olvidemos que se trata de I+D, si bien en esta ocasión la investigación y el desarrollo tienen un nuevo elemento en la ecuación: la sostenibilidad. (Diez, 2016)

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>Producto o servicio ¿El producto tiene un ecodiseño?</p>	<p>Agua reutilizable en los procesos de producción,</p>	<p>Utilizamos energía renovable que se aprovecha mediante paneles solares.</p>	<p>A través de capacitaciones y aprendizaje de buenas prácticas, de alimentación lo que nos permite tener una alta ingesta de alimentos a ofrecer a cada persona y reducir el desperdicio de altas cantidades de materia prima</p>	<p>¿Ha medido su huella de carbono? Se basa en la responsabilidad social, mediante tecnologías que permitan monitoreo constante de la calidad del aire.</p>	<p>¿Qué residuos recicla? Identificarlos por los colores y capacitar a todo el personal del centro para aprovechar lo reciclable</p>
<p>Marketing ¿realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?</p>	<p>Nuestra empresa siempre pensando en cuidar los recursos naturales</p>	<p>Adquisición de flota vehicular que funcione mediante este sistema.</p>	<p>No se utilizan químicos por qué según las buenas prácticas de alimentos es aprovechar los recursos naturales. Empaques biodegradables mediante la red dar a conocer a los consumidores</p>		

4. Análisis Del Sector

4.1 Estrategia Océano Azul

Actualmente la Alcaldía de Sahagún Córdoba cuenta con vigilancia y control a las diferentes entidades públicas del municipio evaluando que los derechos y deberes en salud de toda persona cobijada por un régimen de salud sean cumplidos.

Asistir a una consulta para control de peso o por control de insulina como muchos dicen es fácil, eso lo podemos conseguir en el Hospital San Juan de Sahagún, pero cuanto tiempo se necesita antes para apartar cita.

No se cuenta con un sitio tan completo como esta idea de negocio en donde la atención de las personas que son diagnosticadas con este tipo de enfermedad asistan, tampoco para quienes buscan prevenirla, ya que los centros asistenciales solo se ocupan de la atención remitida por las diferentes EPS O IPS que pertenece cualquier persona según su afiliación.

Esta es una idea innovadora por que busca agrupar el servicio que otras entidades prestan volviéndolo más completo para cada persona, brindando todo en el mismo lugar y mostrar el valor que tienen al ser pacientes o buscar la alternativa de prevenir y cuidar su salud.

4.1.1 Identifique quien es su competencia

Clínica Sahagún

Ningún centro médico compite con una estrategia enfocada en el servicio y el área de la nutrición con la atención integral donde se generan sinergias entre las diferentes especialidades y subespecialidades.

En la ciudad de Sahagún los servicios de diabetes y factores de riesgo cardiovascular se descuidan por la gran población que padece esta enfermedad.

4.1.2. Defina las variables importantes para su idea de negocio

Atención

Calidad

Compromiso

Servicio

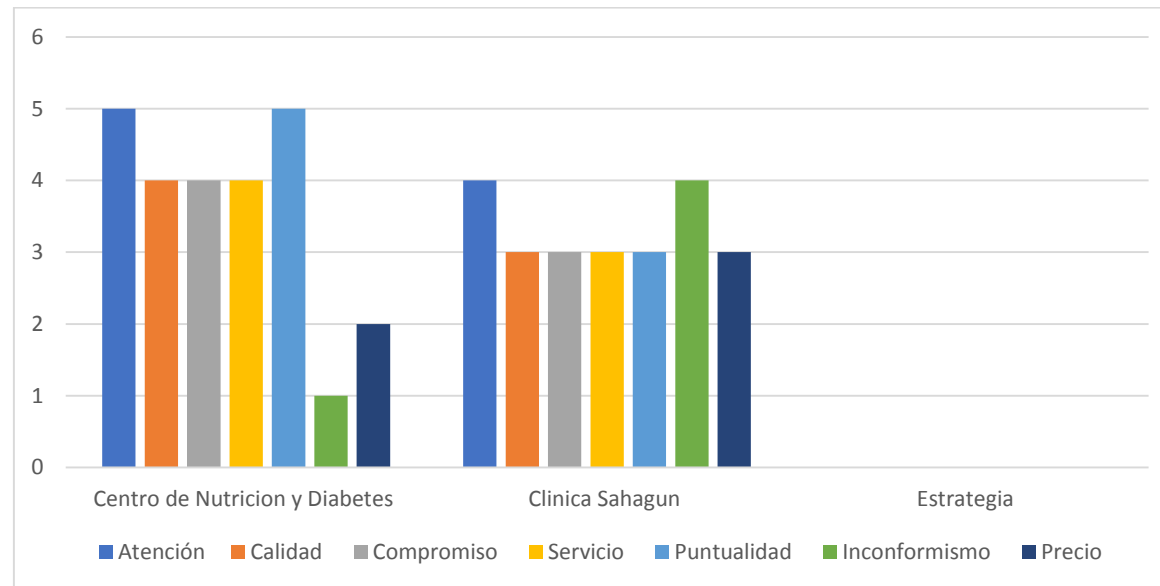
Puntualidad

Inconformismo

Precio

4.1.3. Dele un valor de (1 a 5)

Idea de Negocio	Atención	Calidad	Compromiso	Servicio	Puntualidad	Inconformismo	Precio
Centro de Nutrición y Diabetes	5	4	4	4	5	1	2
Clínica Sahagún	4	3	3	3	3	4	3
Estrategia	Incrementar	Incrementar	Incrementar	Incrementar	Incrementar	Eliminar	Reducir



4.1.4. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

Desarrolle estrategias claras con respecto a las variables importante que van a diferenciarlo con su competencia:

Atención

Los colaboradores de la unidad básica de atención estamos comprometidos con la salud y los tratamientos de nuestros clientes, mediante la entrega eficiente de los platos, el manejo y preparación adecuada de cada uno de los alimentos y recetas.

Calidad

Se entiende la calidad como el compromiso de todo el grupo humano con la satisfacción del cliente. Este compromiso se demuestra en la investigación y mejoramiento continuo de los procesos y en la oferta de alimentos que realmente garanticen salud, satisfacción y mejoramiento para el cliente. Es así, como se atienden las necesidades de los clientes, produciendo y suministrando platos en óptimas condiciones, excelentes precios y el excelente servicio que permitan alcanzar los mejores resultados en las personas diabéticas, y como resultado se optimiza, se mejora la atención con relación a la competencia

Compromiso

Se refiere al compromiso ético y la honestidad de nuestra conducta. Es la manera apropiada con la que debemos afrontar cualquier situación; con la máxima responsabilidad y respeto.

Servicio

Es el deseo de ayudar y servir a nuestros clientes en todo momento y lugar, con el fin de satisfacer sus necesidades de alimentación y de sentirnos bien por el simple hecho de saber que nuestro trabajo los beneficia a ellos.

Puntualidad

Brindar un excelente servicio, basado en la atención oportuna y en las fechas establecidas, que le de confianza al cliente

Inconformismo.

Este es un punto de vital importancia ya que en la otra entidad existen muchas quejas de los clientes, la demora de la atención y la priorización en la atención de sus patologías es la queja que se presenta con frecuente, la unión de las anteriores variables da como resultado mejorar este punto

Precio

Se fijará un precio para cada consulta según el especialista, además se atenderá por convenio de las distintas entidades de salud.

	Particular	Convenio
Atención	\$37.500	17.900
Otros servicios	\$45.000	\$28.000

Lograr satisfacer todas las necesidades que implica una persona con esta enfermedad, así mismo con las necesidades de nutrición saludable que miles de personas en el municipio de Sahagún córdoba desearían llevar sin que esto les implique grandes sumas de dinero ni pérdida de tiempo. Con la puesta en marcha de la empresa de una manera eficiente y eficaz, se contribuye al mejoramiento no solo de la salud de estas poblaciones, sino también con el aumento de su productividad en el día a día, pues al alimentarse mejor rendirían mucho más en sus labores diarias y además no tendrían que desplazarse por la ciudad para nutrirse de una manera adecuada. Se utiliza una tarifa fija donde el paciente a través de bonos emitidos por la respectiva EPS lograr el reembolso según su plan. Este valor se ajustará en el tiempo según los acuerdos que se logren entre médicos y entidades para la ciudad de Sahagún. Este tipo de servicio tiene un valor superior al de una atención general o especialista.

En este punto evaluamos las estrategias competitivas que tenemos para empezar y darnos a conocer en la industria, evaluando que existe un potencial de rentabilidad de la empresa el cual se define por las 5 fuerzas de Porter que afectan al sector en pro del mejoramiento y estrategias de

desarrollo para afrontar la permanencia en el sector a la vez nos ofrece un marco para anticipar e influir en la competencia a lo largo del tiempo (Porter, 2009).

Poder de negociación de los clientes

El proceso de ventas inicia con la gestión comercial del gerente, quien se encarga de atraer nuevos clientes mediante diferentes estrategias. Para que exista una venta el cliente debe haber elegido comprar el producto y llamar a Tu Receta a realizar una orden.

Busca ofrecer servicios y productos de calidad que cumplan y superen las expectativas del cliente para que tengan una buena oferta de valor. Los productos ofrecidos buscan satisfacer los gustos y necesidades orientados al consumo de alimentación saludable y servicios que mejoren tu salud con resultados medibles y enfocados a agrupar toda la familia, con precios asequibles y un grupo de trabajo a trabajar acorde a las necesidades y prioridades de negociación individual que demande el cliente en su plan nutricional y de salud.

Poder de negociación de los proveedores

Nuestros proveedores desempeñan un papel importante dentro del proyecto, son quienes nos suministran los insumos necesarios para el centro de nutrición y los productos para el servicio de alimentación. Si existiera poca cantidad de proveedores disponibles para nuestros insumos el poder de negociación sería mayor, pero esta no es la situación ya que se requiere compra de Dispositivos médicos Para dotación, Medicamentos, Productos de la canasta familiar lo cual brinda una amplia gama de opciones y la competencia radica en los precios y presupuesto de inversión, manteniendo el poder de negociación de los proveedores es bajo, es necesario contar con los proveedores adecuados para lograr la calidad de nuestros productos sin que ellos ejerzan algún tipo de presión.

Amenaza de productos sustitutos

Los clientes no solo buscan alimentarse saludable, buscan satisfacción, pagan por la experiencia porque opciones de comidas existen muchas que suponemos son saludables, antes los dulces eran el problema ahora encontramos variedad de ellos sin azúcar o son light por ejemplo, ir a cualquier restaurante y ordenar carne al carbón con ensalada y en un centro comercial disfrutar de una torta de yogurt griego con frutas y almendras, sin remordimiento, siempre el menú puede ser sustituido por diferentes opciones, pero sin perder el rumbo de nuestra idea de negocio a pesar de ello esperamos una buena aceptación en el mercado potencial en el cual estamos enfocados, porque el vínculo profesional paciente es nuestro diferencial.

Amenaza de productos entrantes

Mientras más tiempo inviertes en nuevos servicios. Proyectos la competencia sigue existiendo y se mantiene interesado en lo que haces para tratar de captar de manera rápida tus clientes por lo que constantemente se debe fidelizar al cliente por el servicio ofrecido se trabaja más rápido y mejor en pro de permanecer con vinculo profesional a persona.

Rivalidad entre los competidores

Se identifica quienes son los competidores existentes como son cafeterías, restaurantes, hospital para identificar que ofrecen en servicios y que cantidad de clientes tienen para siempre mantener un diferencial entre ellos y nuestro servicio. Así aprovechamos sus debilidades aprovechamos para crecer en estrategias de buen servicio y captar nuevos clientes que desean variedad y humanización de servicios a su salud algo que no se ofrece en la mayoría hospitales y restaurantes.

5. marketing mix

Queremos lograr el cumplimiento de los objetivos mediante las estrategias del marketing mix para, analizar las variables que definen la necesidad a satisfacer del consumidor

Estrategia de producto y/o servicio.

5.1 Estrategia De Productos y / o servicios Para Clientes.

Núcleo Los productos realizados por la unidad de atención básica serán creados bajo parámetros médicos y nutricionales que abarcan las necesidades de una alimentación para una persona que sufre la Diabetes tipo 2.

Calidad

No existen centros de Nutrición y Diabetes en la ciudad de Sahagún Córdoba. Este centro contara con unos médicos Diabetologo y se invitara a trabajar a este centro, a especialistas existentes en la ciudad como nutricionistas y endocrinólogos y demás personal de nuestros promotores.

Servicio

Los profesionales de salud estarán encargados de acompañar, orientar, tratar los múltiples problemas físicos y/o psicológicos que aparecen en este periodo de vida, Brindando un oportuno servicio farmacéutico dentro del centro médico asociado a su alimentación

5.1.1 portafolio

Líneas de productos o servicios ofrecidos

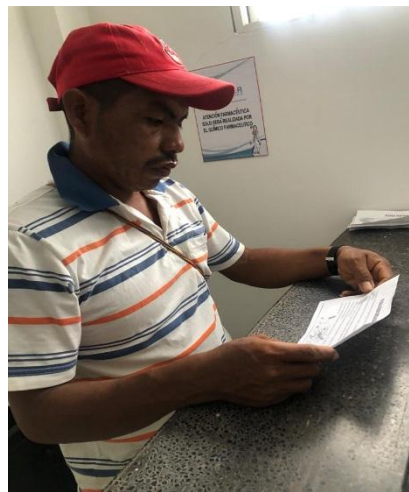
Ofrecemos comida para diabéticos elaborados con insumos de calidad, frescos, orgánicos, sin azúcar refinada, ni persevantes, buscando ser una opción saludable que permita tener un producto alimenticio balanceado, además contribuir a la prevención de enfermedades de los consumidores sin

que esto signifique un sacrificio a la hora de alimentarse sino por el contrario brindamos una experiencia llena de sabor y satisfacción.

Consulta médica por especialista



Coordinar las comidas y los medicamentos



5.2 estrategias de precios

El precio es un factor importante para los clientes y se busca que los precios sean percibidos por los consumidores como adecuados y justos a la calidad del producto y del servicio, además el precio afecta directamente la rentabilidad del negocio.

Se fijara un precio para cada consulta según el especialista, además se atenderá por convenio de las distintas entidades de salud.

	PARTICULAR	CONVENIO
ATENCION	\$37.500	17.900

5.3 Estrategia de distribución

La confianza es fundamental ya que se está atendiendo adolescentes y adultos.

Todo el personal del centro de atención médico es parte de la fuerza de venta por ende parte del servicio.

La venta de los diferentes servicio, son parte del “paquete” que se ofrece como centro de atención en nutrición y diabetes en adolescencia, adultos especialmente si todo el personal y socios está vendiendo su propio servicio. .

3.1 Estrategia de comunicación

Medios de comunicación radiales, escritos y televisivos. Se dará especial atención en el boca a boca y comentarios que se hagan post atención.

Marketing mix

Estrategia	Objetivo o Smart	Como	Quien	Cuando	Donde	Valor
Producto	Promover la alimentación saludable en las personas que padecen de diabetes	Preparación de platos equilibrados	Equipo del programa	Dos veces al mes	Municipio de Sahagún	20.000
Precio	Comida	Calidad en los ingredientes, utilizados para la preparación	Área nutricional	Una vez por semana	Municipio de Sahagún	12.000
Promoción y comunicación	Fuerza de venta informar y asesorar sobre los servicios ofrecidos	Un refrigerio por consulta	Representante comercial	Mensual	Municipio de Sahagún	5.000

6. Matriz de desarrollo de la marca

Nombre de la idea de negocio

Plan de Alimentación saludable y servicios médicos a la comunidad diabética.

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer paso: Diagnostico del mercado	A. Identificación del sector	Municipio de Sahagún
	B. Identificar marcas en competencias	Clínica Sahagún
Segundo paso : Realidad psicológica de la marca	C. Soluciones principales y alternativas	Calidad, buen servicio a un precio aceptable
	D. Tendencias del mercado	Posicionarnos en el mercado
	E. Arquetipo de la marca	La necesidad y conexión de adquirir el servicio,
Tercer paso: posicionamiento	A. Percepción de las marcas de la competencia	Cumplimiento de los requerimientos alimenticios del cliente
	B. Identificar variables neuromarketing	Determinar el precio justo y la identidad del cliente
	A. Identificar Top of mind	Fácil de recordar por que hace parte de su bienestar
Cuarto paso .realidad material de la marca	B. Identificar Top of heart	Por su economía y satisfacción personal
	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Fácil de recordar
Quinto paso : estrategia dela comunicación	Desarrolla acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales	Inicialmente la publicidad se realizará principalmente por medio impreso (folletos y plegables), debido a los altos costos de pautar en medios masivos como la televisión, radio y prensa escrita, se pretenden a futuro crear una página web apoyada por medios como las redes sociales, donde se da a conocer la empresa y los productos que se brindan, las propiedades de los productos tradicionales, innovadores, light y dietéticos.

Logo

El logotipo nos permitirá identificar a la marca



7. Estrategia de marketing digital

Captura de la actividad y se carga al sitio web con su respectivo url

 **NUTRICIÓN Y DIABETES**



Sahagún córdoba
7841520
¡ESTAREMOS FELICES DE AYUDARTE!



HISTORIA

Esta Idea de Negocio inicia como un trabajo de investigación de un grupo de jóvenes universitarios que identifican la coordinación entre comidas y medicamentos que requieren las personas que padecen Diabetes, con esta puesta en marcha de crear este negocio, se lograría el desarrollar y el primer paso para un proceso de aprendizaje que no sólo implica aspectos profesionales, sino de satisfacción personal por alcanzar el sueño de ser empresarios, ver reflejadas las ideas que empezaron como un trabajo de escuela en la fase de generar ingresos propios. Así como el reconocimiento por parte de las familias por ser agentes de cambio y empezar a transformar desde ya el medio donde vivimos, empezando por aplicar las herramientas adquiridas en la universidad para optimizar los recursos de la familia.

Modelo de atención en salud con los beneficios de acompañar a los adultos en el proceso de evolución de la enfermedad. Buscamos principalmente promover, prevenir y educar en temas relacionados a la diabetes y factores de riesgo Cardiovascular.
Esta Unidad de Atención Básica, contribuiría al mejoramiento de la calidad de vida de los pacientes con diabetes del municipio de Sahagún, puesto que es un mercado de bienes perecedero.

TE OFRECEMOS

Suministró de Medicamentos dispositivos médicos como lancetas, tirillas, el uso del glucómetro.




Asesorías sobre el manejo de su Patología
 Valoración Médicos Diabetólogo
 Especialización de la consulta




Evaluación de la alimentación

Seguimiento al Paciente
 Orientación psicológica
 Talleres-Charlas-Cursos de cocina.

Suplementos dietarios
 Nutricionista: Control de peso y talla
 Control dietario.

**SERVICIO EFICIENTE Y EFICAZ/ PERSONAL AMIGABLE/
 10% DE DESCUENTO PARA GRUPO FAMILIAR / MEDICINA COMPLEMENTARIA.**


VENTA DE NUESTROS SERVICIOS Y PRODUCTOS +

VISITANOS

HORARIO DE ATENCION
 Lunes - Viernes: 7am - 7 pm
 Sabado: 8am - 5 pm
 Domingo: Cerrado

¿NECESITA AYUDA?

Sahagún Calle 14-2B-19



Tel: 7841520

3107069242- 3058709320

Nutriciondiabetes

Nutriciondiabetes@gmail.com

<https://mariatordecillaa.wixsite.com/misitio>

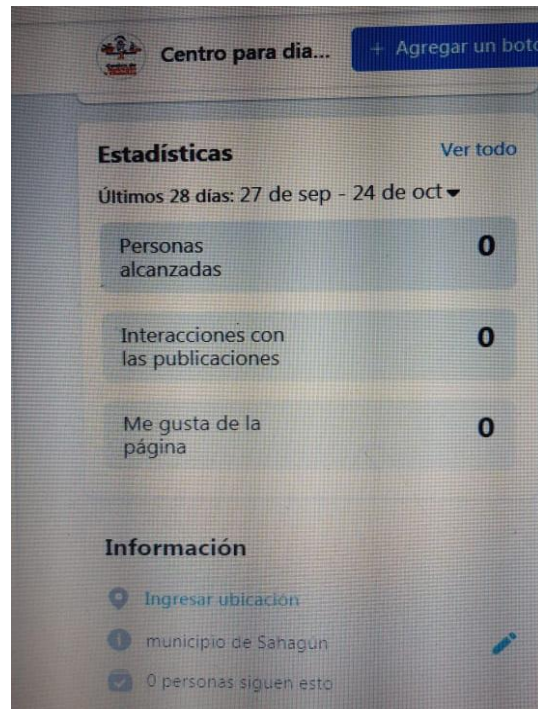
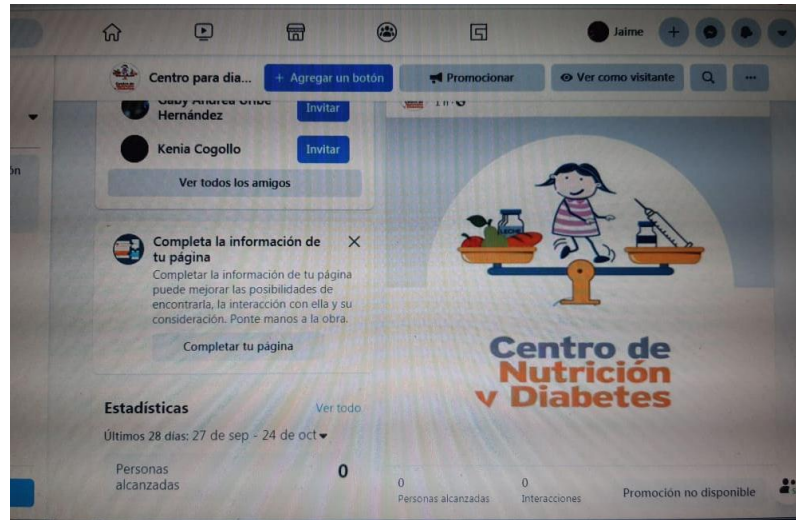
8. Métricas claves

La red de preferencia es FACEBOOK y como resultado de la campaña se puede evidenciar

Fueron alcanzadas 23 personas

05 interacciones publicitarias

24 me gusta





Defina la macro localización, micro localización del proyecto y el tamaño óptimo de la planta o lugar de trabajo para realizar las actividades del emprendimiento.

Esta idea de negocio será ubicada en el municipio de Sahagún perteneciente al departamento de Córdoba, en el barrio Nueva Granada calle 14 diagonal 14. 2b 19.

Instalaciones: defina los requerimientos en infraestructura adecuaciones maquinarias equipos muebles y enseres y demás activos.

Acondicionamiento del lugar basado en la adquisición de muebles para oficina, sillas, dotación de un gimnasio, equipos de cómputo y la instalación de una batería de cocina.

¿Para el funcionamiento del negocio es necesario un lugar físico de operación? Si o no justificar.

Si, la atención va dirigida a personas de edades diferentes, que tienen una necesidad básica en cuanto al mejoramiento de su salud.

Identifique los requerimientos de inversión

En cuanto al modelo de sociedad se consideran 3 personas que aportan un monto para cubrir los requerimientos de capital, El proyecto se financiará con 100% de capitales propios, con un aporte de un 25% de dos socios y de un 50% de un tercer socio.

NUTRICION Y DIABETES

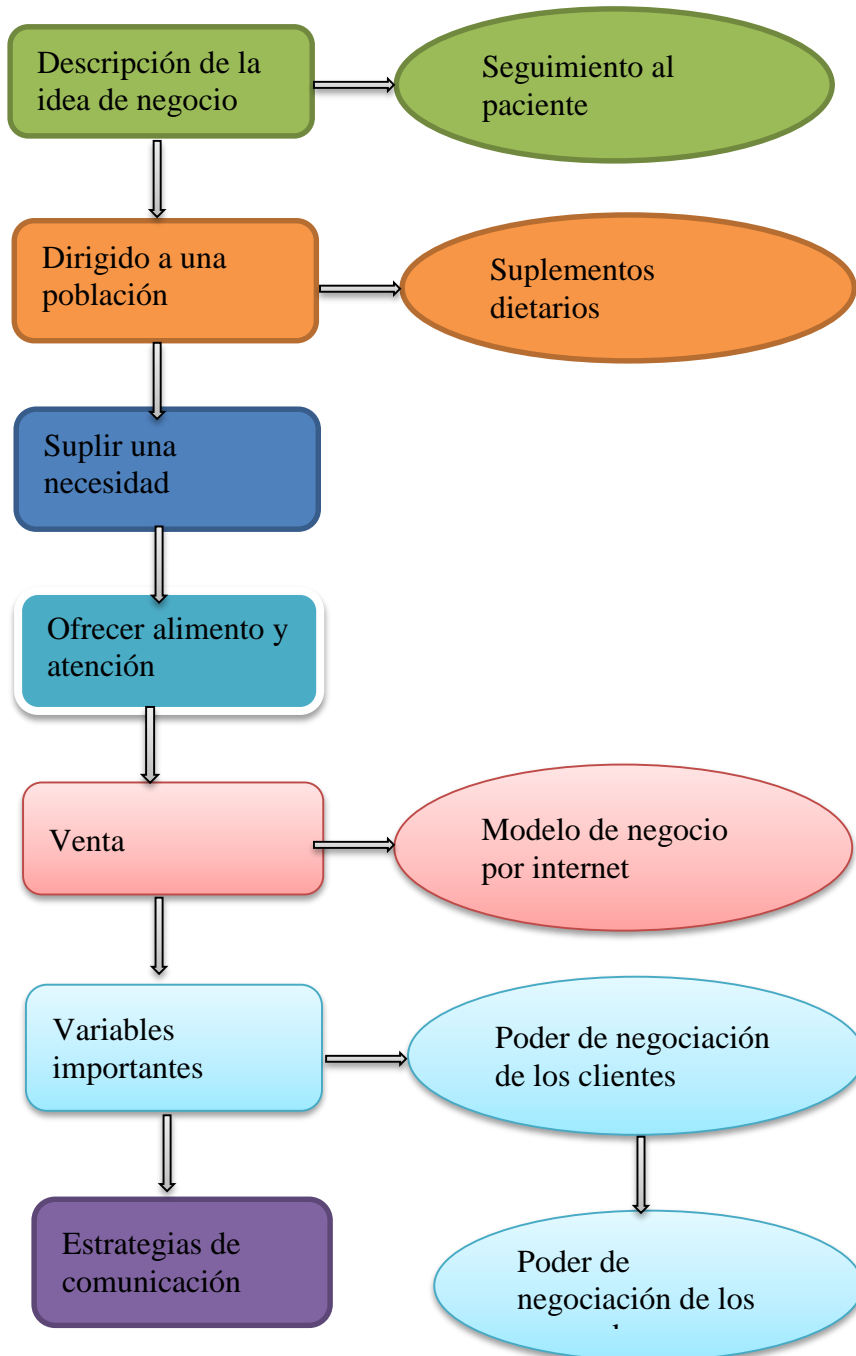
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

DE COMIDA ESPECIALIZADA PARA DIABÉTICOS EN LA CIUDAD DE SAHGUN CORDOBA

DISTRIBUCION DE APORTES POR SOCIOS

REQUERIMIENTOS DE CAPITAL	\$ 80.000.000	
INVERSION INICIAL	\$ 14.000.000	
APORTE INVERSIONISTA 1	\$ 20.000.000	25%
APORTE INVERSIONISTA 2	\$ 20.000.000	25%
APORTE INVERSIONISTA 3	\$ 40.000.000	50%
APORTE TOTAL		\$ 80.000.000

Teniendo en cuenta el proceso de producción u operación de su producto o servicio,
responda la siguiente pregunta y elabore el flujograma respectivo.



El local dispuesto para la atención de los clientes se va a ubicar en el municipio de Sahagun Córdoba, esta ubicación nos permite tener una cercanía con nuestros clientes por lo que ayuda en el objetivo de atraer los clientes a conocer e indagar de los servicios ofrecido ya ellos transitan diariamente o viven cerca nuestra localización.



Descripción de la idea de negocio	Alimentos saludables y servicios médicos a la comunidad diabética
Seguimiento al Paciente	Orientación psicológica Talleres Charlas Seguimiento terapéutico
Suplementos dietarios	Nutricionista Control de peso y talla Control dietario Enfoque al paciente Hábitos saludables
Dirigido a la Población	pre-adolescentes (8-13 años) Adolescentes (14-20 años) Adultos
Suplir una necesidad	Orientar a las personas hacia una vida saludable
Ofrecer alimentos y atención	Oferta de alimentos que realmente garanticen salud, satisfacción y mejoramiento para el cliente. Es así, como se atienden las necesidades de los clientes, produciendo y suministrando platos en óptimas condiciones,

	excelentes precios y el excelente servicio que permitan alcanzar los mejores resultados en las personas diabéticas.
Venta	promover, prevenir y educar en temas relacionados a la diabetes y factores de riesgo Cardiovascular
Modelo de negocio de ventas por Internet	Crear una página web interactiva donde se pueda informar sobre este proyecto. Enviando el portafolio de servicios y el pago será efectuado mensualmente.
Variables importantes	Tener presente la atención, Calidad ,Compromiso, Servicio ,Puntualidad y precio
Poder de negociación de los clientes	El proceso de ventas inicia con la gestión comercial del gerente, quien se encarga de atraer nuevos clientes mediante diferentes estrategias.
Poder de negociación de los proveedores	Nuestros proveedores desempeñan un papel importante dentro del proyecto, son quienes nos suministran los insumos necesarios para el centro de nutrición y los productos para el servicio de alimentación.
Estrategias de precios	El precio es un factor importante para los clientes y se busca que los precios sean percibidos por los consumidores como adecuados y justos a la calidad del producto y del servicio.
Estrategia de distribución	Todo el personal del centro de atención médico es parte de la fuerza de venta por ende parte del servicio.
Estrategia de comunicación	Medios de comunicación radiales, escritos y televisivos sin olvidar el marketing

¿Qué materias primas o insumos necesitan para la elaboración del producto?

Bien / Servicio Centro de Nutrición y Diabetes				
Unidades a producir. Atención y Alimentos Saludables				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipo y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquinas (cantidad de productos/unidades de tiempo)
Actividad 1	3 veces al día, 4 horas en cada turno	contador	1	Coordinar, implementar y controlar la elaboración y presentación de los estados financieros
Actividad 2	5 veces al día, 8 horas en cada turno	Chef	1	producción y verificación de alimentos
Actividad 3	5 veces al día, 8 horas en cada turno	Nutricionista	1	Verificación, supervisión, de las cantidades y tasa nutricional de los alimentos



CENTRO DE NUTRICIÓN Y DIABETES

CODIGO

VERSIÓN

FECHA

FICHA TECNICA DEL SERVICIO

A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)

Centro de Nutrición y Diabetes

B. OBJETIVO

Mejorar la calidad de vida de las personas diabéticas del municipio de Sahagún mediante la implementación de una unidad de atención básica que sirva de apoyo a su patología.

C. METODOLOGIA

Para lograr un buen servicio es importante que todas las personas involucradas en la organización conozcan a profundidad sus procesos, para esto es importante un buen entrenamiento a todo el personal especialmente al que va a estar en contacto directo con el cliente y así formar relaciones estrechas con el cliente que ayuden a mantener su fidelidad. Las personas en tener contacto con los clientes ya sea telefónico o personal tendrán un conocimiento de la empresa y los servicios ofrecidos por este y de esta manera proporcionar a los clientes información completa, precisa y de calidad. Es importante que los procesos efectuados por cada persona dentro de la empresa se realizan de una manera efectiva y ágil respetando las políticas y los lineamientos definidos por la empresa. Es de gran importancia generar un sentido de pertenencia por parte de los empleados, haciéndolos sentir parte fundamental del proceso y de la empresa esto por medio de capacitaciones periódicas. Las actividades que se deben ejecutar en la empresa para lograr un buen servicio son:

Generar concepto de valor, calidad y buen servicio basado en la atención personalizada de los clientes y el cumplimiento de las necesidades del cliente.

Establecer relaciones duraderas con el cliente.

Capacitar al personal para el desarrollo de sus funciones, el qué deben hacer, cuándo lo deben hacer y cómo lo deben hacer.

LLAMADA: La línea debe estar habilitada todo el tiempo. El servicio de la persona que contesta debe ser excelente y deberá aprenderse un guión de llamadas para responderlas.

ENTREGA: Los repartidores deben estar capacitados para la entrega de los platos de la manera más amable y cordial posible. Es fundamental que el postre este en buen estado. **COMPRA:** La persona encargada de la negociación de los planes de alimentación, en el caso de que esta sea la mejor opción del cliente, tendrá la responsabilidad de ofrecer un cálido servicio

D. DESCRIPCIÓN GENERAL

Modelo de atención en salud con los beneficios de acompañar a los adultos en el proceso de evolución de la enfermedad, Buscamos principalmente promover, prevenir y educar en temas relacionados a la diabetes y factores de riesgo Cardiovascular, los productos realizados por la unidad de atención básica serán creados bajo parámetros Médicos y Nutricionales que abarcan las necesidades de la alimentación y servicios con costos al alcance de las personas. De esta forma contribuimos a la adquisición de hábitos saludables en el estilo de vida de los pacientes.

D. DURACION

Dada la naturaleza del negocio, se estima que la demanda no sufre fluctuaciones estacionales durante el año, 2020 manteniéndose constante. Este proyecto está destinado a la generación de ingresos para poder sostenerse a sí mismo. Si no consigue responder a las demandas del mercado se cierra.

E. ENTREGABLES

El mercado de adolescentes y adultos es clave. La inversión que se hace es con la intención de generar ingresos y ganancias.

G. PERFIL DEL CLIENTE

preadolescentes (8-13 años)
adolescentes (14-20 años)
Adultos

G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO

CONTADOR. Funciones

Coordinar, implementar y controlar la elaboración y presentación de los estados financieros, reportes e informes teniendo en cuenta la normatividad vigente, las políticas y procedimientos institucionales y requerimientos tributarios,

Actualizar el modelo de contabilidad teniendo en cuenta los procesos internos, la normatividad legal vigente y necesidades internas de la ESE.

Supervisar el cumplimiento de la normatividad legal vigente en términos contables de acuerdo con los procedimientos establecidos y necesidades internas de la ESE.

Dirigir la recolección, clasificación y proceso de la información financiera y las diferentes transacciones financieras que realiza la empresa.

Coordinar con los responsables de las diferentes áreas de la entidad, las actividades relacionadas con el funcionamiento del área contable

Preparar y presentar la información tributaria ante los organismos pertinentes

Elaborar y presentar la información contable y financiera a los entes de control externos

Organizar, direccionar el manejo de la información a registrarse en el programa de contabilidad con el fin de obtener como resultado la elaboración de los estados financieros de la entidad

Preparar los estados financieros de prueba para la revisión de los entes de control interno (Oficina de Control Interno)

Preparar los estados financieros definitivos para los entes de control interno y externos.

Atender los requerimientos de los entes de control interno y externos.

Presentar a las directivas de la entidad la información con relación a la situación financiera de la empresa

Reportar y analizar los resultados operacionales de la institución desde el punto de vista contable y de costos.

Elaborar los informes de ingresos y egresos realizados en la institución, según los períodos establecidos.

Analizar cuidadosamente cada documento que ingresa al área de contabilidad para determinar si la información que contiene es completa y correcta.

TIPO DE CONTRATO. Prestación de servicios.

CHEF

Funciones

Producción de cocina solo cuando el establecimiento es menor amplitud-

Sus funciones son:

La organización general de la cocina
Elabora y componer los menús
Hacer los pedidos de materia prima
Ser responsables por la utilidad de la cocina
Contratar personal
Capacitar a su personal
Supervisar la cocina a la hora del servicio
Asesorar a la gerencia en la compra de los equipos
TIPO DE CONTRATO. Prestación de servicios.

NUTRICIONISTA

Funciones

Identificar al paciente que presenta desnutrición o riesgo nutricional mediante la utilización de una herramienta como es el tamizaje nutricional adecuado al grupo etario, teniendo en cuenta el examen físico, datos antropométricos, cambios en el peso, y en la ingesta, tipo de repercusión de la enfermedad en el gasto metabólico.

Realizar la Evaluación Nutricional en base a análisis e interpretación de los datos clínicos. Los cambios dietéticos son fundamentales en el paciente con diabetes. La función del dietista en la educación debe incluir

Evaluar los hábitos nutricionales, las medidas antropométricas y el estado nutricional con el fin de individualizar las funciones de educación.

Componer los planes de alimentación individualizados

Centrar su labor en los pacientes que tienen requerimientos nutricionales especiales por su edad o por la presencia de enfermedades intercurrentes (cirugía, cáncer, enfermedad renal, etc.).

Dentro de las comorbilidades, se pondrá especial énfasis (por su frecuente asociación con la diabetes tipo 2) en la dislipemia y la obesidad, y en la diabetes tipo 1, a la enfermedad celíaca.

En pacientes insulinizados (especialmente en diabetes mellitus tipo 1): control de raciones de hidratos de carbono (más importante si cabe en pacientes tratados con infusor continuo de insulina).

Conocimientos sobre el índice glucémico de los alimentos.

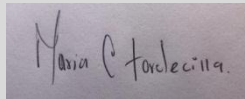
En diabetes gestacional: trabajo en equipo con obstetras, endocrinólogos, médico de atención primaria y enfermeras.

Registro y seguimiento de pacientes.

Manejo de pacientes en diferentes niveles sanitarios: pacientes hospitalizados, consultas ambulatorias, centros de salud, escuelas de cocina o servicios de restauración

TIPO DE CONTRATO. Prestación de servicios.

**Firma del responsable
del servicio:**

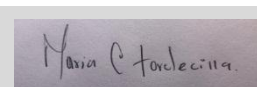


**Nombre
Responsable
del
servicio**

**del
del**

MARIA TORDECILLA ANGULO

Firma:











Centro de Nutrición y Diabetes - Google Chrome
storyboardthat.com/portal/storyboards/10773891/corp-private/unknown-story

¡Te quedan 14 días en tu prueba gratuita! **COMPRA HOY**

StoryboardThat PRECIOS MI TABLERO CERRAR SESIÓN

Centro de Nutrición y Diabetes (Editar título) por 10773891 Actualizado: 17/11/2020

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
			

Create your own at Storyboard That

Bibliografía

American Diabetes Association. 4. Lifestyle management: standards of medical care in diabetes-2018. *Diabetes Care*. **2018; 41(Suppl1)**

Brownlee M, Aiello LP, Cooper ME, Vinik AI, Plutzky Boulton AJM. Complications of diabetes mellitus. In: Melmed S, Polonsky KS, Larsen PR, Kronenberg HM, eds. *Williams Textbook of Endocrinology*. 13th ed. Philadelphia, PA: Elsevier; 2016

García R, Suárez R. La dimensión educativa del cuidado de las personas con enfermedades crónicas. *Rev Cubana Endocrinol* 2001; 12(3):10.

Dimensión educativa en el cuidado de las personas con enfermedades crónicas. *Rev Cubana Endocrinol* 2001; 12(3):178-87.

Rivera B. Factores sociales que influyen en el control de los pacientes diabéticos. Disponible en URL: <http://www.smsp.org.mx/rhigiene/docs>

Colectivo de autores. Manejo médico de la diabetes insulino dependiente (tipo 1). Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología; 1994:106-17

Hanas R. Diabetes tipo 1 en niños y adolescentes, jóvenes y adultos. Edición Priprensa e Impresi, México 2000.

Sanhonorato, Gómez JM. Empleo privado y diabetes. Madrid; 2001. Mimeografiado. www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/292223755.