

OPCION DE GRADO

DIABET GOURMET

Alejandra Peña Quitian
Lady Alejandra Santafé
Perla Zamira Mancipe.

Abril.2018

Corporación Unificada Nacional CUN.
Facultad Administración de Empresas.
Opción de Grado Nivel Tecnológico

Abstract

En el siguiente documento se relaciona todo el proceso que se llevó a cabo para la formación de empresa, basándonos en la guía del profesor, elaboramos ciertos pasos para lograr el objetivo; aquellos pasos son el planteamiento de la idea, elaboración del pentágono de clientes, planeación estratégica, análisis del sector y estudio de mercado.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE ILUSTRACIONES	4
PLANEACION ESTRATEGICA	5
Idea.....	5
Pentagono De Perfilacion De Clientes.....	5
Descripcion Del Negocio.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Especificos.....	6
Mision	7
Vision.....	7
Valores Corporativos	7
Marco Legal	8
Analisis Pestel.....	9
Analisis De Las 5 Fuerzas De Porter	10
Analisis Foda	11
Cadenas De Valor	12
Estrategia Competitiva.....	13
ANALISIS DEL SECTOR Y ESTUDIO DE MERCADO	13
Objetivo Del Estudio Del Mercado.....	13
Segmentacion Y Metodologia Del Estudio De Mercado.....	13
Encuesta	14
Tabulacion.....	14
Analisis Concluyente	21
Plan De Marketing	22
Estrategia De Las 5 P.....	23
Marca, Logo Y Slogan.....	24
Ventaja Competitiva Y Comparativa.....	24
Campaña Publicitaria	25
Canales Y Logisitca	26
EJECUCION COMERCIAL.....	26
Habilidades Comerciales Y Administrativas	26
Proyeccion De Ventas.....	27
Politica De Cartera.....	28
Presupuesto Del Plan De Mercadeo.....	28
CONCLUSIONES FINALES	29

TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1, Perfilacion de clientes, necesidades, beneficios, soluciones actuales, inconformidades y mercado.....</i>	<i>5</i>
<i>Ilustración 2 .Análisis Pestel</i>	<i>9</i>
<i>Ilustración 3. Análisis por medio de las cinco fuerzas de porter (tabla)</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 4 Análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. (tabla)</i>	<i>11</i>
<i>Ilustración 5. Formato de la cadena de valor.</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 6 Cadena de valor para el restaurante</i>	<i>12</i>
<i>Ilustración 7Ventaja competitiva y comparativa de la empresa</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 8 Habilidades del personal (tabla).....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 9 Proyección de ventas anual(Tabla).....</i>	<i>27</i>

PLANEACION ESTRATEGICA

IDEA

Enfocándonos en las necesidades de las personas, concluimos a desarrollar un restaurante específicamente para diabéticos.

PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

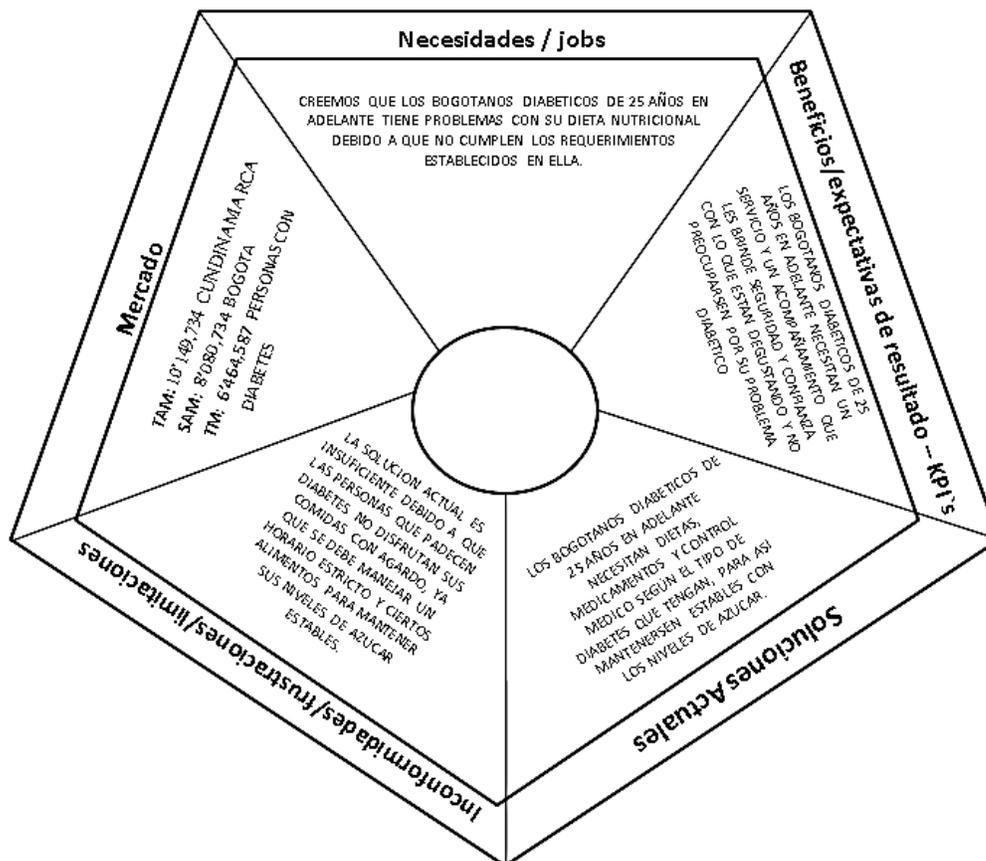


Ilustración 1, Perfilación de clientes, necesidades, beneficios, soluciones actuales, inconformidades y mercado.

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Diabet Gourmet es un restaurante en el cual va dirigido a toda persona diabética ofreciendo platos con las condiciones que se requieren para mantener balanceado los niveles de azúcar en su organismo, teniendo el cliente la seguridad y la satisfacción de degustarlos sin temor alguno.

OBJETIVO GENERAL

Mantener el nivel de glucosa de los clientes estable mediante una dieta balanceada, para que así puedan tener una mejor calidad de vida. Para conseguirlo, la preparación de los platos debe tener un buen manejo de las calorías, grasas y la sal que contienen. La clave está en desarrollar una carta variada, donde todos los platos sean aptos para diabéticos, así, los clientes podrán pedir lo que desean sin temor alguno.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- trabajar con un chef, un endocrinólogo y un nutriólogo.
- El personal debe tener conocimientos acerca de las diabetes, para poder responder las preguntas de los clientes además de poder actuar en casos de emergencia.
- Cumplimiento de las normas de calidad y sanidad para brindar un espacio adecuado para el cliente
- Ofrecer un servicio amable y cortes para los clientes.

MISION

Somos un restaurante dedicado al cuidado y servicio del cliente diabético, ofreciéndole platos especialmente elaborados con las indicaciones de especialistas en la diabetes para mantener estable el nivel de glucosa de su cuerpo.

VISION

Ser reconocidos a nivel nacional como uno de los mejores restaurantes, guiando y velando por la seguridad y el bienestar del personal diabético, ofreciendo platos con las condiciones nutricionales requeridas para su salud, satisfaciendo su necesidad sin temor alguno.

VALORES CORPORATIVOS

- **CONFIANZA:** Debemos entablar la confianza con el cliente, para que él se sienta seguro con los alimentos que le brindamos en el menú, y poder disfrutar su comida.
- **RESPONSABILIDAD:** Somos responsable tanto del cliente como de su servicio alimenticio, para no generar problemas de discusión o alguna alarma medica en caso de emergencia.
- **ENTUSIASMO:** El personal debe ser feliz y generar un gran ambiente, para así poder trabajar con emoción y poder tener la confianza y amabilidad de nuestro cliente.

MARCO LEGAL

- **Matricula Mercantil Vigente** (la solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el formulario Registro Único Empresarial- RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agencias)
- **Certificado SAYCO Y ACINPRO** (Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA)).
- **Registro Nacional de Turismo** (artículo 12 de la Ley 1101 de 2006)
- **Concepto Sanitario** (Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.)
- **Concepto Técnico De Seguridad Humana Y Protección Contra Incendios** (Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios.)
- **Inscripción En El RUT** (Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario))

- **Inscripción En El RIT** (Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT Establecimiento de Comercio. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos)
- **Certificado De Manipulación De Alimentos.** (Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.)

ANALISIS PESTEL



Ilustración 2 .Análisis Pestel .

ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Ilustración 3. Análisis por medio de las cinco fuerzas de porter (tabla)

<p>F1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes</p>	<p>como se encuentra basado en el sector comercial activo donde los clientes tienen fácil acceso económico para la adquisición del servicio</p>
<p>F2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores</p>	<p>manejar la mejor calidad en el producto que se esté solicitando al proveedor tomando precios asequibles al presupuesto y al mercado, al ver las amenazas con el proveedor se puede optar como segundo plano las cadenas de supermercados</p>
<p>F3 Amenaza de nuevos competidores entrantes</p>	<p>por el momento no se cuenta con ningún tipo de amenaza de competencia en el mercado, sin embargo se evidencia que más adelante exista la competencia esto permitirá generar nuevos objetivos directamente del mercado</p>
<p>F4 Amenaza de productos sustitutos</p>	<p>no se relacionan amenaza alguna debido a que el servicio cuenta con platos enfocados a los diabéticos, puedan que los productos sean los mismo que manejen todo tipo de restaurante, pero lo que nos diferencia es el cliente objetivo</p>
<p>F5 Rivalidad entre los competidores</p>	<p>por el momento no se encuentra rivalidad alguna sin embargo cabe resaltar que si hubiese alguno similar nuestra rentabilidad y canales de distribución superaría los estándares de competencia en el sector</p>

ANALISIS FODA

Ilustración 4 Análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. (tabla)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>somos el único restaurante para diabéticos en el sector</p> <p>altos estándares de calidad en el servicio con personal capacitado en atención al cliente y manejo de alimentos</p> <p>preparación, sabor y presentación de buena calidad de los alimentos</p> <p>precios asequibles</p>	<p>en la zona existe un número considerable de empresarios y universitarios que les agradaría disfrutar un almuerzo sin tener complicaciones con su problema de azúcar</p> <p>aumento de la culta para comer fuera de la casa</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>carencia de una página web limitada para promociones</p> <p>carencia de un parqueadero para los clientes los cuales en su mayoría utilizan moto o carro</p>	<p>los precios ofertados por los proveedores para la adquisición de los alimentos</p> <p>competencia a largo plazo</p>

CADENAS DE VALOR

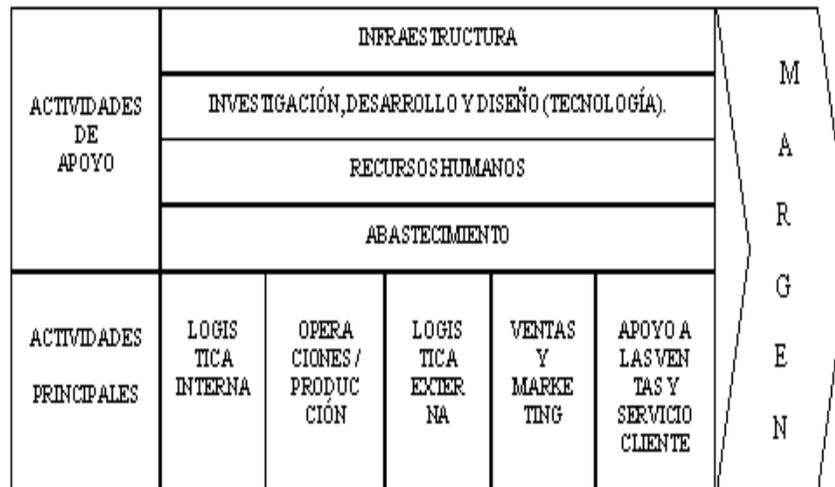


Ilustración 5. Formato de la cadena de valor.

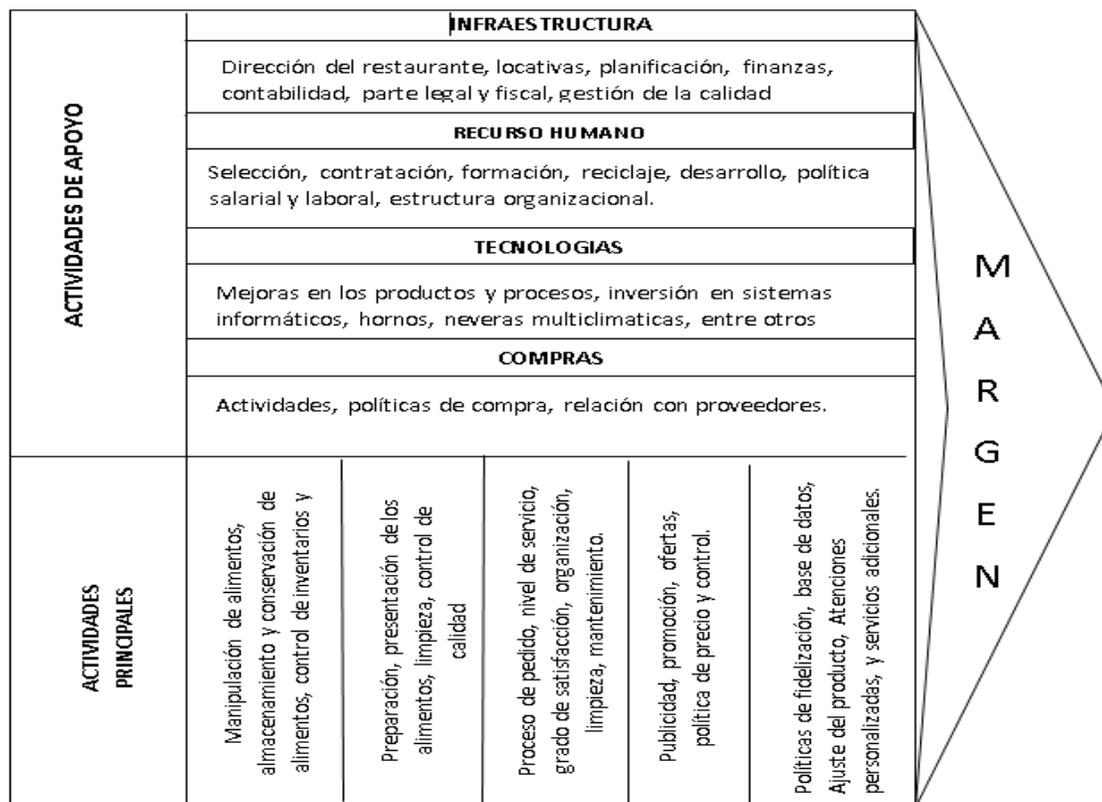


Ilustración 6 Cadena de valor para el restaurante

ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva que vamos a desarrollar se enfoca más que todo en la conservación y adquisición de clientes, manejo publicitario para darnos a conocer y desarrollar precios rentables para el bolsillo del consumidor

ANALISIS DEL SECTOR Y ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL MERCADO.

Descubrir el nicho de mercado según la segmentación que se desarrolló en el sector para así empezar un estudio de mercado enfocado al cliente diabético, junto con las causas y consecuencias que se presentan en la cotidianidad.

SEGMENTACION Y METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Según los análisis que recolectamos, concluimos que nuestro segmento de mercado está en las clínicas especializadas en la diabetes, en Bogotá se encuentran dos, uno llamado, Asociación colombiana de diabetes, ubicada en Teusaquillo y la segunda es la Clínica de diabetes Fundación Santa fe de Bogotá, ubicada en la 119. Por cuestiones de sector, realizamos el proceso con el personal que ingresaba a la asociación de diabetes, utilizamos nuestro instrumento de recolección de datos (encuesta) para poder aplicar y analizar si es apto el proyecto o no.

ENCUESTA

NOMBRE: _____ EDAD: _____
 ESTRATO: _____ GENERO: HOMBRE __ MUJER __

El objetivo de la encuesta es adquirir una breve información a cerca de la diabetes para poder desarrollar pautasy lineaminetos en nuestro restaurante enfocado principalmente en pacientes con este problema.

1. ¿Qué tipo de diabetes tiene?

- Diabetes Mellitus I
 Diabetes tipo II

2. ¿A que edad le diagnosticaron diabetes? _____

3. ¿maneja alguna guia alimenticia?

- SI
 NO

4. ¿Cumple un horario para el consumo de cada comida?

- SI
 NO

5. Si es afirmativa la pregunta 3 responda como es su horario según:

- Desayuno: _____
 Mediasnueves: _____
 Almuerzo: _____
 Onces: _____
 Comida: _____

5. Si es afirmativa la pregunta 3 responda como es su horario según:

- Desayuno: _____
 Mediasnueves: _____
 Almuerzo: _____
 Onces: _____
 Comida: _____

6. ¿Toma insulina u otro medicamento?

- SI
 NO
 - Si toma otro medicamento indique cual: _____

7. ¿Con que frecuencia sale a comer a restaurantes?

- Mucho
 Medio
 Poco

8. ¿Conoce algun restaurante para diabeticos?

- SI
 NO
 - Si es afirmativa indique cual: _____

9. ¿Le gustaria que en el menu indicaramos la tabla nutricional para cada plato?

- SI
 NO

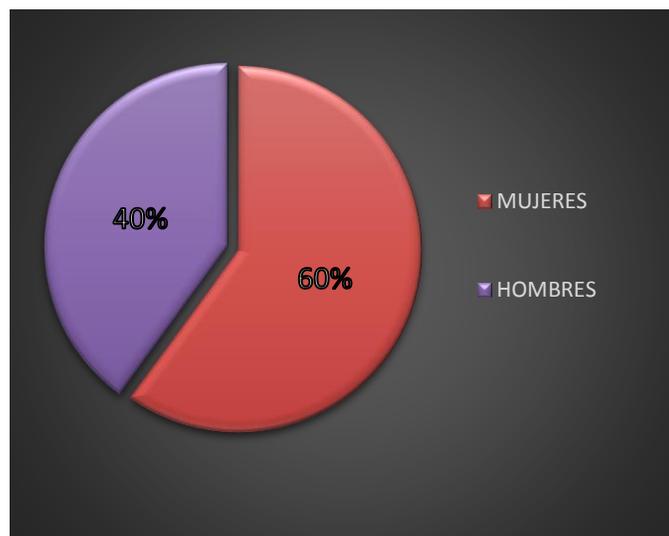
10. ¿Le agradaria que manejaramos servicio a domicilio?

- SI
 NO

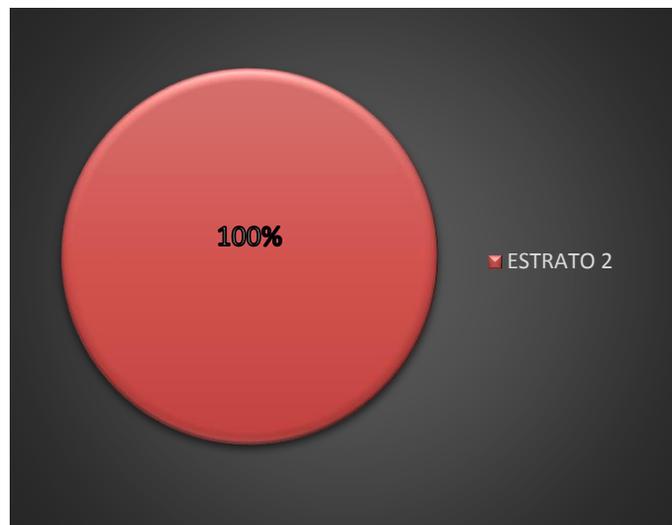
C:\Users\Usuario\Documents\ENCUESTA.htm

TABULACION

MUJERES	24
HOMBRES	16

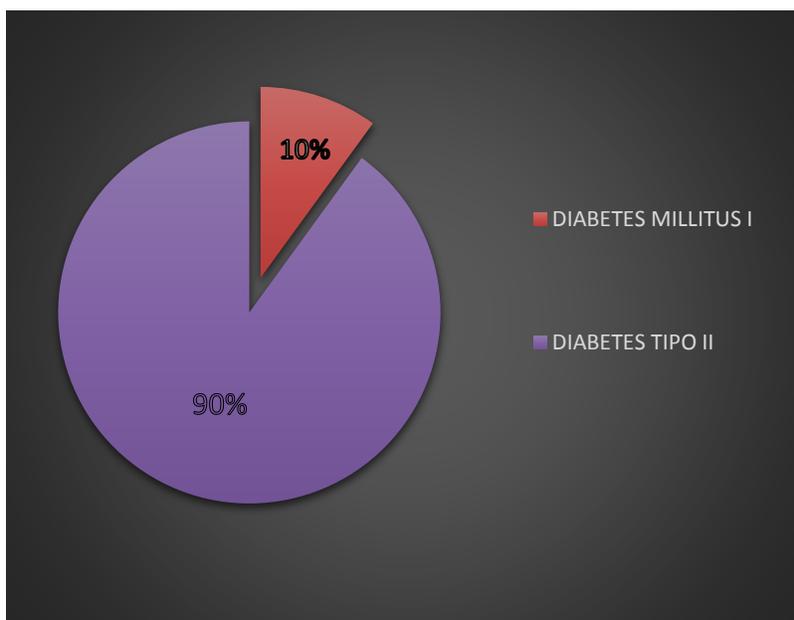


Estrato: 2	40
------------	----



1.

DIABETES MILLITUS 1	4
DIABETES TIPO 2	36



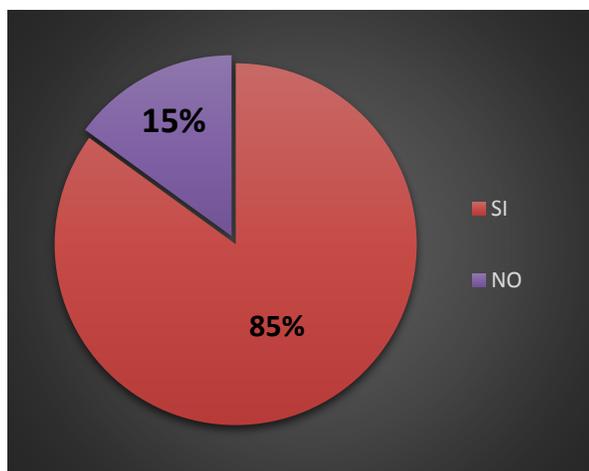
2.

EDAD	CANTIDAD	%
Nacimiento	2	5%
34	2	30%
35	2	
40	8	
43	2	30%
45	2	
48	2	
50	4	
53	2	25%
55	6	
60	2	
65	2	10%
70	2	



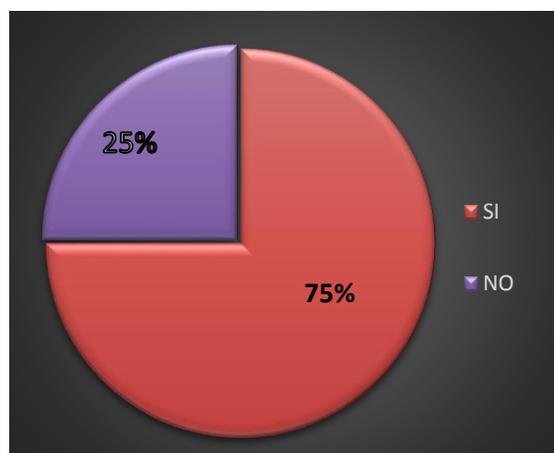
3.

GUIA ALIMENTICIA	
SI	34
NO	6



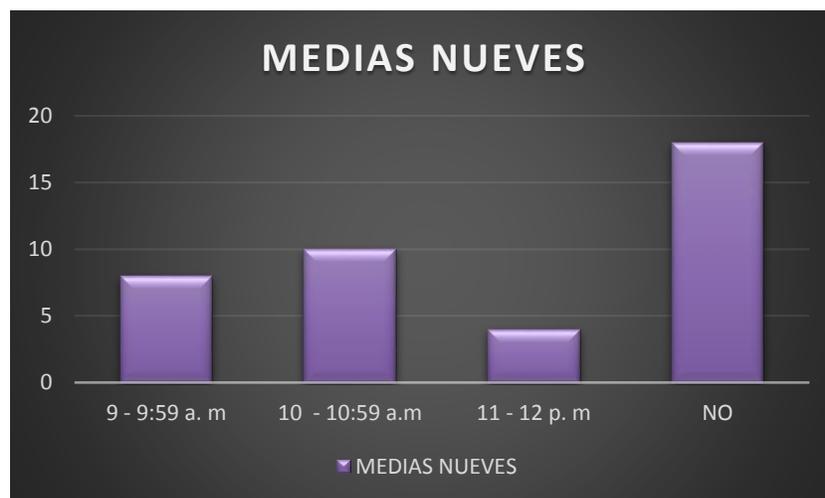
4.

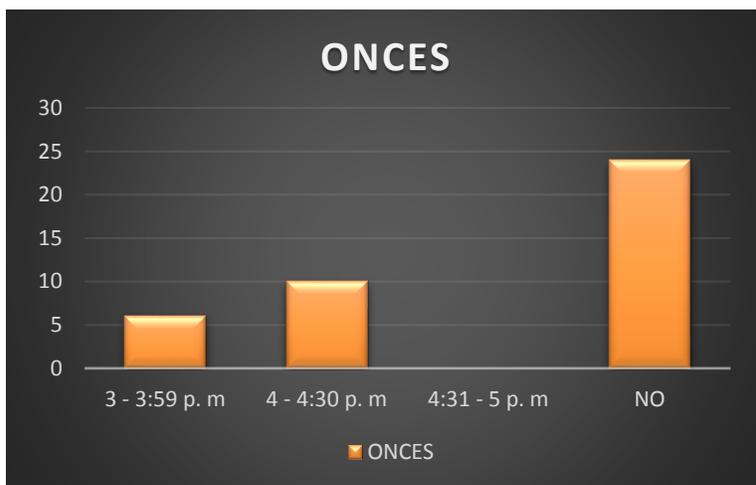
CUMPLIMIENTO DE HORARIO	
SI	30
NO	10



5.

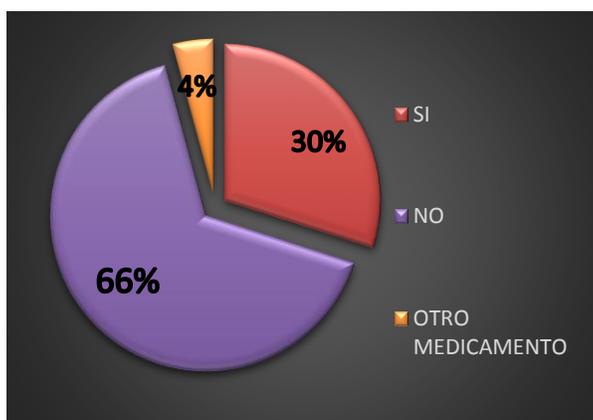
	HORA	N°	HORA	N°	HORA	N°	HORA	N°
DESAYUNO	7 – 7:59	10	8 – 8:59	24	9:00	6	NO	-
MEDIAS NUEVES	9 – 9:59	8	10 – 10:59	10	11 - 12	4	NO	18
ALMUERZO	12 – 12:59	8	1 – 1:29	18	1:30 - 2	14	NO	-
ONCES	3 – 3:59	6	4 – 4:30	10	4:31 - 5	0	NO	24
COMIDA	7 – 7:59	16	8 – 8:59	22	9 – 9:30	0	NO	2





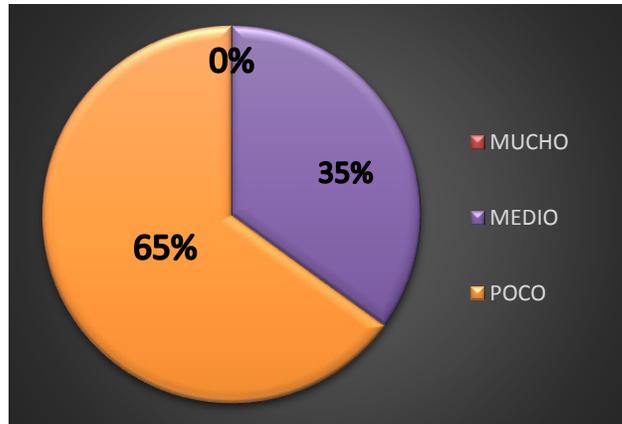
6.

CONSUMO DE INSULINA	
SI	10
NO	22
OTRO	8



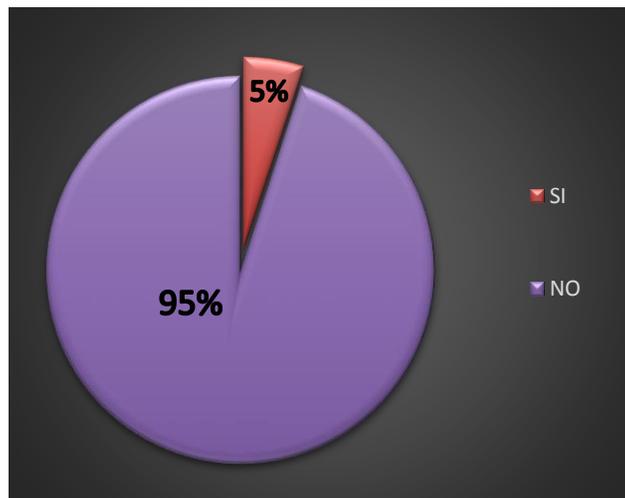
7.

FRECUENCIA DE SALIDA A RESTAURANTES	
MUCHO	0
MEDIO	14
POCO	26



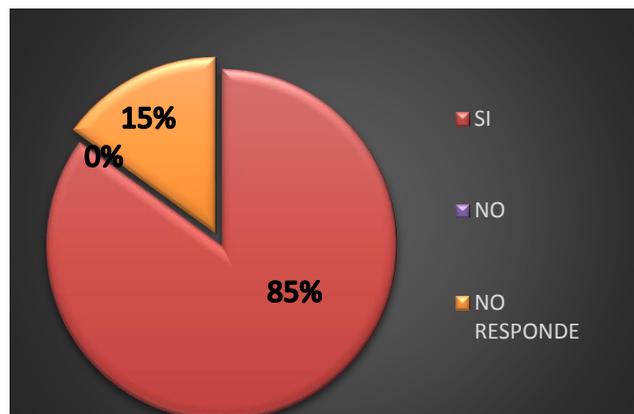
8.

CONOCE RESTAURANTES DIABETICOS	
SI	1
NO	19



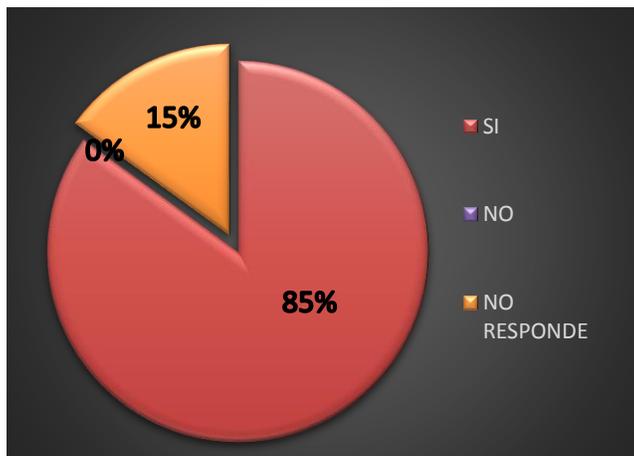
9.

TABLA NUTRICIONAL	
Si	34
NO	0
NO RESPONDEN	6



10.

SERVICIO A DOMICILIO	
SI	34
NO	0
NO RESPONDE	6



ANALISIS CONCLUYENTE

Basados en los resultados obtenidos por la encuesta, podemos resaltar que el 60% de la población diabética son mujeres, todos viven en estrato 2, el 90% de ellos maneja la diabetes tipo 2 en un rango de edad entre 30 a 60 años, el 85% de los diabéticos controlan su azúcar por medio de guías alimenticias, manejando un horario específico. Para el desayuno se encontró un rango de 8 a 9 de la mañana, para el almuerzo de 1 a 2 de la tarde, la comida de 7 a 9 de la noche, para las medias nueves y las onces, la mayoría no las consumen.

Tratándose de diabéticos tipo 2, ellos no manejan un medicamento para el control de la azúcar, pero lo que si se realiza es demasiado ejercicio y una buena alimentación balanceada, el 4% que se refleja en los resultados, cuando indicamos que otro medicamento consume, ellos nos comentaron que manejan sus niveles con la metformina.

Enfocándonos en el restaurante encontramos que el 65% no frecuenta estos lugares, teniendo una oportunidad de desarrollar estrategias para generar un cambio en ellos, también analizamos que no tenemos competencia, debido a que en los resultados comentaron que no conocen ningún restaurante para diabéticos, el 5% que indica que si nos informa que son restaurantes que se encuentran fuera del país.

A la hora de brindar el servicio nos dimos cuenta que a la población le encantaría conocer la tabla nutricional que lleva cada plato de nuestro menú, por seguridad y calidad, y como pregunta extra colocamos el servicio a domicilio lo cual nos indica que el 85% está de acuerdo generando entre la empresa nuevos proyectos futuros.

PLAN DE MARKETING

Nuestro servicio va enfocado en el menú, los platos elaborados por el restaurante se basan en alimentos cultivados con estándares de alta calidad, manejando procesos con el cumplimiento de las leyes y normas de sanidad y manipulación de alimentos logrando obtener un plato con las expectativas requeridas del cliente

Para darnos a conocer realizaremos una pequeña inauguración cautivando a los clientes de este nuevo proyecto, logrando llegar a sus corazones para poder generar demanda y oferta en el mercado, y posicionarnos en Bogotá, primeramente.

Como no tenemos competencia directa, podemos relacionarnos mejor con nuestro enfoque de mercado, ya cuando llegue la competencia, desarrollaremos estrategias competitivas las cuales nos permite mantener y traer clientes nuevos para seguir invictos en el mercado.

ESTRATEGIA DE LAS 5 P

Para el desarrollo estratégico de las 5P vamos a desarrollar un proceso por el cual vamos a enfocarnos en la “curiosidad” de las personas, lo cual nos permite analizar y ver los resultados de las investigaciones realizadas, cuando llegue la persona al restaurante elaboraremos ciertas preguntas enfocadas en el tema objetivo del restaurante, si encontramos respuestas positivas nosotros le brindamos un servicio gratuito donde por una tarde podrá degustar un mini plato, lo realizaremos de esta manera ya que las personas diabéticas suelen ser muy cautelosas con ese tema, por tal razón no les gusta salir a comer fuera del hogar.

Desarrollando esta estrategia crearemos publicidad con nuestros propios clientes, poniéndose en práctica el voz a voz, claro está que manejaremos avisos y pancartas también, pero serán muy pocas por el asunto ecológico que acogerá la empresa.

Para manejar el precio, debemos realizar un presupuesto mensual donde abarque las entradas y salidas económicas por parte de los proveedores, la infraestructura y la parte administrativa, para así generar un precio asequible para el público y cómodo para la empresa.

Ya para la plaza, no hay ningún inconveniente ya que el sector donde ubicaremos el restaurante geográficamente en el estrato 2, observando que haya movimiento comercial, estudiantil y empresarial para embarcar el mercado objetivo propuesto por la empresa.

MARCA, LOGO Y SLOGAN



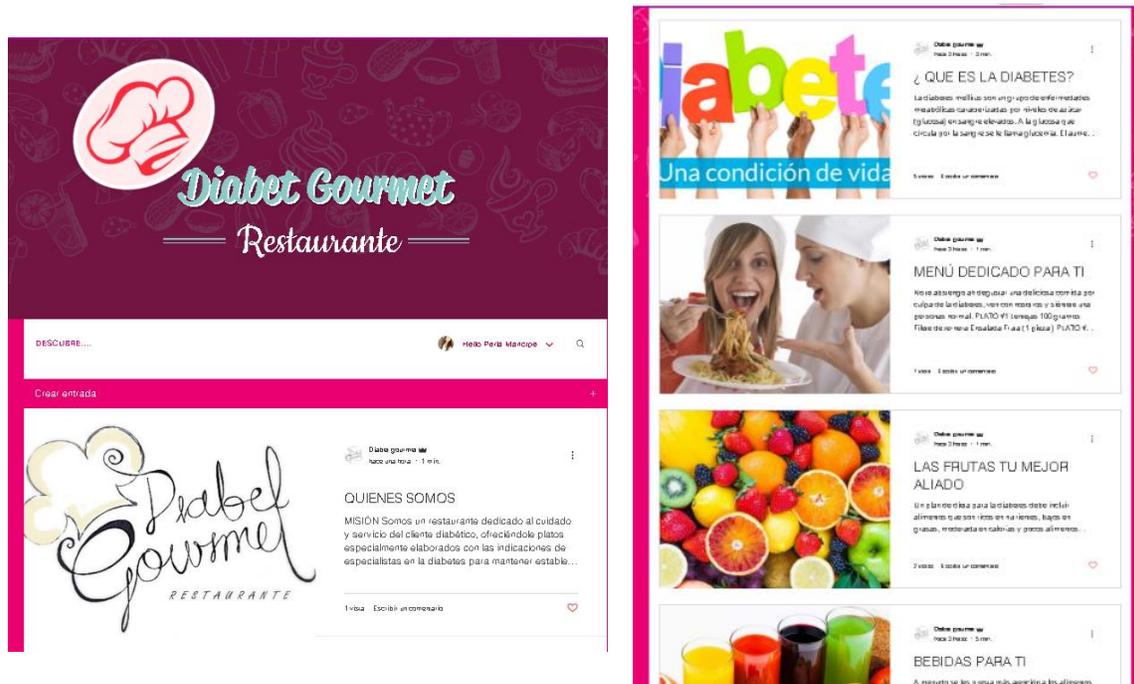
VENTAJA COMPETITIVA Y COMPARATIVA

Ilustración 7 Ventaja competitiva y comparativa de la empresa

VENTAJA COMPETITIVA	VENTAJA COMPARATIVA
<p>Nuestra ventaja competitiva es basada en la competencia, con los resultados obtenidos en la metodología utilizada para la investigación del mercado pudimos concluir que en nuestro nicho de mercado no hay competencia, logrando así una gran oportunidad con la empresa,</p>	<p>Nuestro gran apoyo son los ejemplos que nos dan los restaurantes que se encuentran fuera del país, acogiendo estrategias o puntos importantes para poder desarrollarlas e implementarlas en nuestro sistema.</p>

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para la campaña publicitaria, nos enfocaremos en la tecnología, utilizando redes sociales como, Instagram, Facebook, blogs, páginas web, como otras, nuestro objetivo es llegar al cliente de una manera innovadora, mostrando por medio de videos como es el servicio y la preparación de sus recetas, las cuales tienen la calidad y verificación de los expertos en diabetes.



<https://perlamancipe45.wixsite.com/misitio>



CANALES Y LOGISITCA

El restaurante maneja canales directos, ya que nos permite ampliar nuestro mercado contando con distribuidores de alta calidad los cuales nos ofrecen alimentos sanos y saludables, al generar una amplitud en el mercado, nuestras finanzas crecen del mismo modo logrando mejorar el servicio y desarrollando nuevas estrategias para la apertura de nuevas sedes.

Otra forma de distribución ya directamente con el cliente es el servicio a domicilio, lo cual nos permite tener una conexión directa con ellos y un beneficio extra para la empresa dándonos a conocer en muchos más lados.

EJECUCION COMERCIAL

HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

Ilustración 8 Habilidades del personal (tabla)

HABILIDADES COMERCIALES	HABILIDADES ADMINISTRATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> *Tener iniciativa *Una buena comunicación *Entender los intereses del cliente *Saber escuchar *Planificarse *Ser proactivo e innovar *Ser paciente *Luchar por los objetivos personales y de la compañía 	<ul style="list-style-type: none"> *Habilidades técnicas: Entrañan el conocimiento especializado sobre procedimientos procesos, equipo y similares, e incluyen las destrezas relacionadas con saber cómo y cuándo utilizar ese conocimiento. *Habilidades interpersonales: Hay que tener esta capacidad para poder lograr un trabajo eficaz con los miembros del equipo, como también la capacidad de mantener relaciones personales. *Habilidad conceptual: comprende las definiciones y complejidades de la empresa *Habilidad humana: poder llegar al trabajador y comprender sus necesidades *Habilidad comunicativa

PROYECCION DE VENTAS

Ilustración 9 Proyección de ventas anual(Tabla)

MES	VENTA PROM	PLATO 1	PLATO 2	PLATO 3	PLATO 4	PLATO 5	PLATO 6	PLATO 7	TOTAL.
V. UNI	1	10000	10000	10000	12000	10000	10000	10000	72000
1	8	80000	80000	80000	96000	80000	80000	80000	576000
2	18	180000	180000	180000	216000	180000	180000	180000	1296000
3	25	250000	250000	250000	300000	250000	250000	250000	1800000
4	34	340000	340000	340000	408000	340000	340000	340000	2448000
5	38	380000	380000	380000	456000	380000	380000	380000	2736000
6	40	400000	400000	400000	480000	400000	400000	400000	2880000
7	41	410000	410000	410000	492000	410000	410000	410000	2952000
8	42	420000	420000	420000	504000	420000	420000	420000	3024000
9	43	430000	430000	430000	516000	430000	430000	430000	3096000
10	44	440000	440000	440000	528000	440000	440000	440000	3168000
11	45	450000	450000	450000	540000	450000	450000	450000	3240000
12	46	460000	460000	460000	552000	460000	460000	460000	3312000
TOTAL		4168000	4168000	4168000	5088000	4168000	4168000	4168000	TOTAL
		30.096.000							45648000

Anualmente nuestra proyección que todos los platos nos ofrece es de \$30.096.000 y aumentando la clientela generamos anualmente una cantidad de \$45.648.000. Analizando los valores obtenidos, podemos concluir que las ganancias que nos ofrece la empresa son satisfactorias logrando así un futuro posicionamiento, claro está que en ese año toca analizar la competencia que se pueda presentar.

CONCLUSIONES FINALES

Analizando y experimentando, podemos concluir que la motivación y el aprendizaje que se llevó a cabo para lograr el proyecto final es único, si eres una persona en la cual deseas tener tu propia empresa, esta es una guía fantástica, te permite ver, observar, buscar y analizar los campos necesarios para poder enfocarte y llegar al punto que deseas para poner en marcha la empresa. No existen delimitaciones, tus proyectos deben ser más grandes que tus problemas y obstáculos, si nos damos cuenta cada proceso y cada paso lleva consigo una experiencia única, donde desarrollamos nuestro enfoque investigativo, administrativo, económico y emocional, capacidades y habilidades que podemos adquirir y fortalecer con el paso del tiempo.