

OPCIÓN DE GRADO I

KOSHER GOURMET

YOLANDA PATRICIA CORREDOR BARCENAS

DIANA CAROLINA BERNAL BRICEÑO

XIMENA TATIANA VILLALOBOS BUSTOS



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2017

OPCIÓN DE GRADO I

KOSHER GOURMET

YOLANDA PATRICIA CORREDOR BARCENAS

DIANA CAROLINA BERNAL BRICEÑO

XIMENA TATIANA VILLALOBOS BUSTOS

OPCIÓN DE GRADO NIVEL TÉCNICO

TUTOR:

RAFAEL ALBERTO GALVIS



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ-COLOMBIA

2017

CONTENIDO

1. INTRODUCCION	5
2. JUSTIFICACION	6
3. MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES.....	8
3.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDER	8
3.2 IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS	9
3.3 IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES	9
3.4 INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES.....	10
3.5 MERCADO	10
3.5.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	11
3.5.2 VALIDACIÓN EN EL MERCADO	14
4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	21
4.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	21
5. ANÁLISIS PESTEL - INFLUENCIA DEL MACROENTORNO	24
6. ESTRATEGIA COMPETITIVA.	25
7. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	26
8. PROTOTIPO	28
8.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	28
8.2 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	28
9. PLANOS.....	37
9.1 MENU DEL RESTAURANTE.....	37

1. INTRODUCCION

El tema de la comida saludable ha venido generando un crecimiento a nivel mundial convirtiéndose en una tendencia, en Colombia este tema no fue muy conocido si no a principios de los años 80 cogiendo mayor fuerza en la última década.

Según la información anteriormente presentada se da a conocer en este informe el plan de negocio de KOSHER GOURMET, el cual va enfocado en el desarrollo de comida saludable a través de tres líneas de productos (Almuerzos, bebidas y postres), los cuales muestran una serie de platos personalizados e innovadores a partir de una carta de menú muy variada buscando satisfacer la necesidad de una alimentación sana para esto se debe elegir alimentos cuya producción, transformación y comercialización sea más respetuosa con el entorno y además buscar el equilibrio nutricional individual.

Se quiere brindar una alternativa diferente para llevar una dieta balanceada y brindarle en lo posible a nuestros consumidores alimentos saludables de huertas ecológicas, expuestos en nuestros platos. esto se hará de acuerdo a las competencias y conocimientos adquiridos en donde se busca proponer una organización y distribución de cargos adecuada, así mismo ejecutar un estudio del plan de negocio teniendo en cuenta las proyecciones a corto, mediano y largo plazo, partiendo de la rentabilidad que se puede generar a través de esta idea y el impacto que se evidenciaría en la población, combatiendo el nivel de obesidad que se ha ido presentando a lo largo de los años al no tener una correcta alimentación.

2. JUSTIFICACION

El proyecto KOSHER GROUMET se hace con el fin de generar un plan de negocio para la creación de la empresa esta estará ubicada en la ciudad de Bogotá, que proporcione una buena rentabilidad y margen de utilidad, evidenciando y proporcionando más empleo en el país ya que lo que se busca es que se expanda y pueda ser reconocida como una de las mejores organizaciones en el ramo de comida saludable brindándole a sus clientes una buena calidad de vida en cuanto a producto y servicio a través de productos saludables que proporcionen las vitaminas y minerales suficientes de acuerdo a la pirámide nutricional

Se busca tener clara su estructura organizacional, partiendo del área administrativa y demás áreas teniendo un orden jerárquico y de esta manera ir distribuyendo las diferentes tareas a desarrollar con el fin de mantener un orden y desempeño óptimo en cada uno de sus trabajadores y de esta manera proporcionar los más altos estándares de calidad en cuanto al producto y servicio ya que al contar con una mano de obra calificada y una estructura interna adecuada se podrá cumplir las metas establecidas y satisfacer la necesidad del cliente partiendo de la problemática y la manera en que la organización se irá desarrollando para cumplir con las estrategias propuestas

Se debe contar con una mano de obra capacitada que se desempeñe de la mejor manera en su tarea asignada y así mismo realizar un estudio de segmentación y de marketing para la buena comercialización y venta a través de campañas publicitarias (página web) y la buena distribución del producto en un eje comercial

Lo que se busca es que la organización sea una de las mejores tanto interna como externamente proporcionando siempre lo mejor a los clientes de tal manera que sea reconocida y pueda traer buena economía, generando un equilibrio que permita que la organización se desarrolle de la mejor manera y tenga múltiples beneficios como también credibilidad y estabilidad generando un mejor ambiente y manejo de sus recursos equilibrado, con el resultado de mayores ingresos financieros y mayores niveles de productividad

PROBLEMÁTICA

Debido a la poca información y escasos de establecimientos de comida sana se busca satisfacer y suplir la necesidad que se presenta en las personas del sector de barrios unidos ofreciéndoles platos cien por ciento naturales y con un acceso rápido al producto.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar la propuesta del plan de negocio de la empresa KOSHER GOURMET productora y comercializadora de servicios en la sociedad de Bogotá para el mercado de comida saludable

Objetivos específicos

- ✓ Determinar requerimientos técnicos en cuanto a los procesos (Insumos, materias primas) que se requieran para el funcionamiento de la empresa
- ✓ Implementar tecnologías de calidad para reducir la producción que atenta contra el desarrollo productivo y ambiental
- ✓ Determinar las necesidades administrativas y legales
- ✓ que permitan el buen desarrollo de la organización
- ✓ Determinar la viabilidad financiera que se puede generar con el desarrollo del plan de negocio
- ✓ Establecer un conjunto de actividades de forma permanente y continua, para generar medios (bienes, equipos, servicios, etc.) necesarios para satisfacer necesidades.

3. MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES



3.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDER

Se identificó las principales necesidades que tiene la idea de negocio ya que se evidencia un alto grado de interés en el sector por la comida saludable las cuales son:

- Alimentarse con insumos 100% saludables, que generan un alto valor nutritivo por su alto contenido de vitaminas y minerales.
- Hacer accesible las comidas saludables para aquellas personas que tienen diferentes hábitos alimenticios.

- La necesidad de tomar conciencia de una mejor calidad de vida a través de la alimentación.
- Contribuir a las dietas balanceadas.

Hipótesis

“Creemos que la empresa kosher gourmet suplirá las necesidades de alimentarse sanamente brindando una alternativa diferente con un lugar estratégico en el sector de barrios unidos que les facilitara el acceso a esta comida sana con precios que se ajustan a la calidad del producto”

3.2 IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS

- Minimizar los tiempos de entrega tanto en el punto de venta como los domicilios.
- Obtener platos con precios moderados.
- Ofrecer una alternativa diferente a la hora de hacer una elección de alimentación.
- Disfrutar de todas las ventajas nutricionales ofrecidas en los diferentes platos.

Hipótesis

“Creemos que este restaurante brinda beneficios conformes a la exigencia de los consumidores”

3.3 IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES

- Carulla,
- Tostao

- Mariana Quesada
- Crepes & waffles

Hipótesis

Creemos que las soluciones que busca actualmente nuestro stakeholder son los establecimientos ya posicionados en el mercado y con reconocimiento de marca.

3.4 INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES

- Productos muy escasos
- Menús con precios muy altos
- Poca información
- Poco accesibles
- Conseguir proveedores de excelente calidad

Hipótesis

Creemos que las soluciones actuales son insuficientes porque los establecimientos no brindan comida fresca, algunas con preservantes y costos altos.

3.5 MERCADO

- TAM: tomaremos como punto de salida el sector de barrios unidos con 254.162 habitantes.
- SAM: Comenzando estaremos ubicados en el sector de Barrios Unidos, zona financiera de Bogotá Límites: Calle 63 con avenida carrera 68.
- ✓ Personas entré los 15 y 60 años

- ✓ Bachilleres , universitarios, empresarios
- ✓ Estratos 4,5,6
- ✓ Competidores, exploradores, aventureros, deportistas
- ✓ Sexo: femenino , masculino
- SOM: Según información proporcionada por el DANE y su ultimo censo en el año 2015 en las edades de 15 – 64 años conforman un porcentaje 71.5 % y las personas que cumplen con la segmentación del mercado propuesta está en un 15 % de la población total.

Barrios Unidos. Distribución de población por grandes grupos de edad 2005, 2011 y 2015

Grandes grupos	2005	2011	2015
0-14	20,5	17,8	16,4
15-64	70,5	71,6	71,6
65 y más	9,0	10,6	12,1
Total (%)	100	100	100

Fuente: DANE. Censo General 2005
DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

3.5.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Geográfico

Áreas de distribución del producto

- Distribución a nivel urbana (Bogotá)
- Localidad Barrios Unidos

Diferencias culturales

- Producto disponible para todo publico

Movilidad geográfica

- Bogotá D.C. (Punto inicial)

Demográfico

Edad

- Entre los 18 y 50 años

Sexo

- Masculino
- Femenino

Nivel de educación

- Bachilleres
- Universitarios

Clase Social

- Estratos 4, 5 y 6

Estado

- Solteros
- Casados
- Estudiantes
- Trabajadores

Psicológico**Personalidad**

- Competidores
- Exploradores
- Innovadores
- Aventureros
- Deportistas

Estilo de percepción

- Visual
- Sensorial

Estilo de vida

Grupos de referencia

- Celebrities
- Deportistas
- Líderes

Roles sociales

- Profesores
- Mamas y papas
- Trabajadores
- Estudiantes

uso del producto

Frecuencia de uso para un producto

- Consumo Diario

Lealtad de la marca

- Tener influencia real en la vida y consumo diario de nuestros clientes

Actitudes hacia el producto

- Como una alternativa para verse y sentirse bien

Beneficios del producto

Necesidades cubiertas por el producto

- Nutrición y calidad
- Precio
- Atención
- Servicio
- Accesibilidad

Percepciones de marca

- Una opción diferente para alimentarse bien

- Olvidar que comer saludable es comer feo, por el contrario saludable = rico y completo

Satisfacción

- Clientes satisfechos y felices
- Servicio a domicilio
- Contacto en redes sociales

3.5.2 VALIDACIÓN EN EL MERCADO

Hemos identificado la oportunidad de crear una nueva opción para las personas que buscan alimentarse de manera saludable, además que les brinde un alto valor nutricional, de manera fácil y rápida.

Objetivo de la entrevista:

Determinar el grado de aceptación que tendrá el producto en esta zona teniendo en cuenta factores como precio y variedad de producto ofrecido.

Desarrollo de la entrevista

Esta entrevista se desarrolló en el sector de barrios unidos en donde se encuestó a un total de 50 personas clasificándolo según la segmentación planteada.

ENCUESTA KOSHER GOURMET LTDA**PARA SABER SI EL SERVICIO ES ACOGIDO EN EL MERCADO**

Nombre: _____ Edad: _____ Teléfono: _____

Marque con una x la respuesta que considere que le agrade:

1. ¿Le gustaría un restaurante de comida saludable con precios asequibles?

a) Si

b) No

2. ¿para usted que es lo más importante de un restaurante?

a) Bastante comida

b) Limpieza

c) Precios

d) Cuidar su salud con poca comida, pero saludable

3. ¿considera que este servicio tendrá una buena acogida en el mercado?

a) Si

b) No

4. ¿aparte del servicio de orientación nutricional que otro servicio le gustaría?

a) Domicilios

b) Menú infantil

c) Diseñar su plato por internet

d) Todas las anteriores

5. ¿cree que para la preparación de alimentos es necesario personal especializado?

a) Si

b) No

6. ¿Cuánto pagaría por un menú saludable y guiado por un nutricionista?

a) \$15.000 a \$20.000

b) \$ 21.000 a \$25.000

c) \$ 26.000 a \$30.000

d) \$ 30.000 a \$35.000

7. ¿Cuál de estos beneficios le gustaría tener por comprar a diario nuestro menú?

a) Puntos para cambiar por alimentos

b) Valera con descuentos

c) Obsequio por cumpleaños

d) Tarjeta cliente preferencial para acceder a múltiples promociones

8. ¿Cree que es importante tener una alimentación balanceada y saludable?

a) Si

b) No

9. ¿Sabe usted que es un restaurante con comida orgánica?

a) Si

b) No

10. ¿Usted conoce restaurantes con la misma propuesta en este sector?

a) Si

b) No

GRAFICOS DE LA ENCUESTA

Grafico 1



Grafico 2

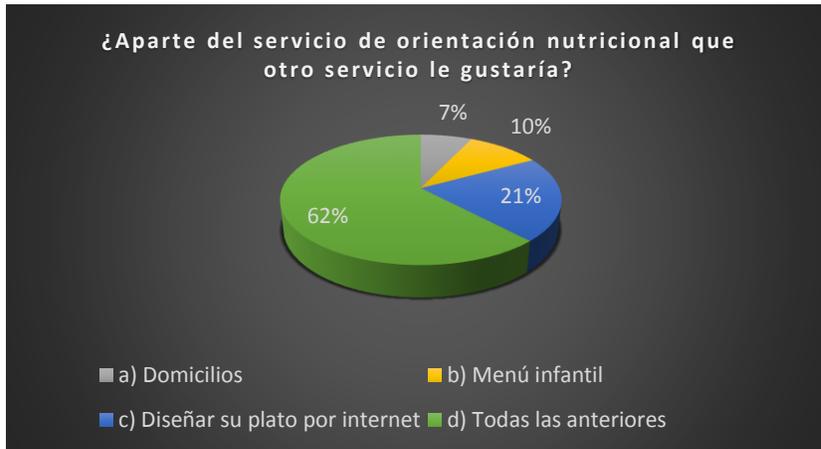


Grafico 3

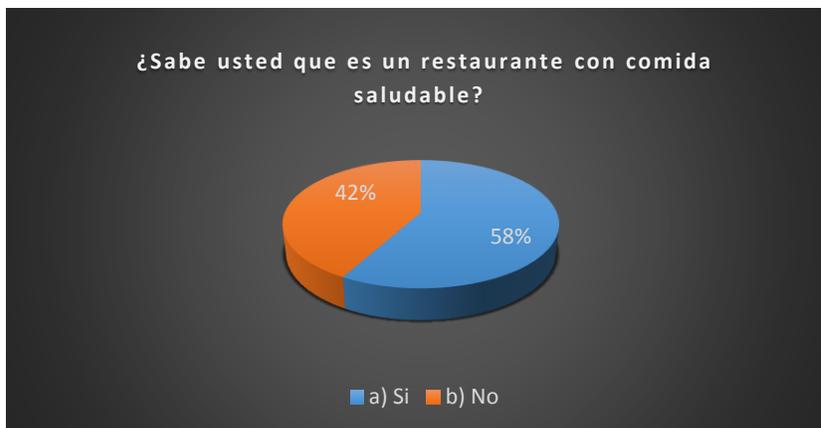


Grafico 4



Grafico 5



Grafico 6



Grafico 7



Grafico 8

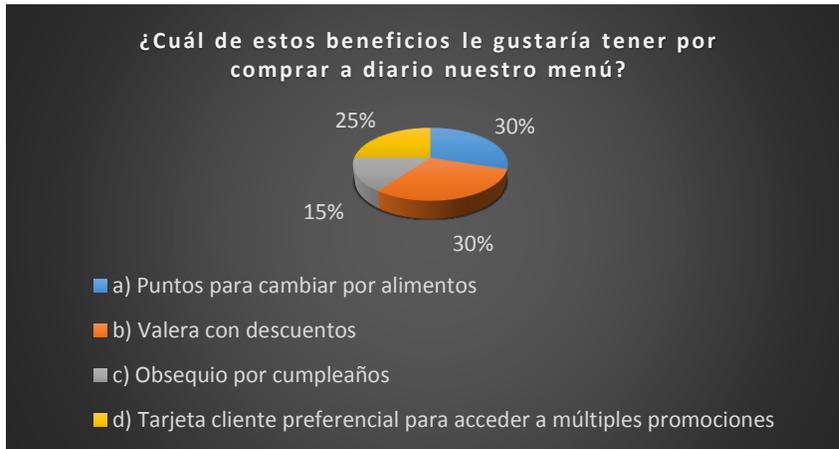


Grafico 9



Análisis de información Terminado nuestro proceso de recolección de información hemos llegado a las siguientes conclusiones: Factibilidad

- Sacar al mercado un restaurante de comida saludable en este sector es factible ya que el 34% de la gente encuestada está interesada en cuidar su alimentación a bajo costo y con un lugar cercano a sus hogares.
- En nuestra vida diaria tenemos conciencia de cuidar nuestra salud y esto indica cuidar la alimentación un 98% de las personas les interesa estar asesorados en un plan nutricional.

- Teniendo en cuenta la capacidad monetaria de nuestros encuestados los precios que manejaremos son accesibles a su canasta familiar y los combos e incentivos que manejaremos son de gran ayuda para sus familias.

4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

4.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de las personas que consumen alimentos orgánicos ofreciendo platos innovadores y un excelente servicio al consumidor teniendo en cuenta las normas de calidad e higiene que se deben tener para la manipulación de alimentos, en donde se supere las expectativas del consumidor y se puede fidelizar un cliente.

Visión

Ser un restaurante reconocido en el año 2021 a nivel nacional posicionándonos en el mercado como una referencia de platos saludables para el consumidor, con posibilidades de ampliar nuestra capacidad de contratación a nuevos empleados mejorando internamente los procesos productivos y administrativos para garantizar un excelente servicio e innovadores platos.

POLÍTICAS:

Políticas de calidad:

Se debe implementar una regla donde se desperdicie un mínimo de materia prima ya que estos insumos son costosos y se busca reducir en gastos ya que la empresa está empezando.

El área de producción implantar un estándar de calidad antes de que el producto se entregue al consumidor para no tener ningún inconveniente y cliente se sienta satisfecho.

Políticas administrativas

Una vez al mes se realiza una reunión para observar lo que se ha generado en ventas y los insumos que se han gastado más rápido.

Como parte de motivación hacia los empleados se implantara una regla donde cada empleado recibe una remuneración en caso de que su horario se extiende o tenga que sacar más producción de la requerida.

Políticas de producción

- Los trabajadores deben utilizar protección laboral establecida por la empresa tales como (gorros, tapabocas y uniforme completo).

- La maquinaria grande de la empresa (estufa industrial, el horno, el congelador y la nevera) debe ser revisada cada mes para cualquier mantenimiento y cada 15 días para la limpieza.

Políticas de talento humano

- La empresa debe adoptar las prestaciones de ley donde se dice que Los empleados tienen derecho a un periodo vacacional una vez al año para que no haya un desgastamiento del empleado y este a gusto trabajando para la empresa.
- Se implementara una regla donde todos los empleados tienen que tener una presentación y actitud adecuada para atender a los clientes.

Políticas del área de venta

- Tienen que alcanzar un límite establecido al mes de cada línea de productos que se ofrece.
- No se puede reducir el costo de un plato en temporadas bajas, sino más bien realizar promociones de los productos que se ofrecen.

VALORES.

- ✓ Responsabilidad Social: la empresa se encargara de ayudar al medio ambiente reutilizando los residuos y apoyando campañas ecológicas.
- ✓ Integridad: es un conjunto de actitudes y acciones positivas, que tendrá la empresa para enfocarse en la fidelización de los empleados y clientes.
- ✓ Voluntad: es el deseo que tiene la empresa por ser reconocida dentro del mercado con las propuestas que se traen al mercado.
- ✓ Confianza: se quiere brindar seguridad a nuestros consumidores ofreciéndoles comidas sanas y con ingredientes cien por ciento orgánicos.
- ✓ Transparencia y cultura abierta: la empresa se caracterizara por ser siempre honestos en lo que se ofrece en sus platos y elaborarlos con altos estándares de calidad e higiene.
- ✓ Solidez: Desarrollar una organización la cual genere una estabilidad económica y social tanto para los empleados como para los dueños de la empresa.

5. ANÁLISIS PESTEL - INFLUENCIA DEL MACROENTORNO

<p>POLITICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios de régimen • LA LEY 590 DE 2000 (apoyo al sector y establece las categorías de micro, pequeña y mediana empresa) 	<p>ECONOMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la tasa de cambio. • Descenso de los precios de las materias primas a nivel mundial. • TLC. • Los flujos de inversión extranjera directa entran en un menor ritmo. 	<p>SOCIO- CULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre se genera cambio de innovación y capacidad de creación. • Los gustos y preferencias cambian. • Movilización de zonas rurales a zonas urbanas. • Cambio de necesidades.
<p>TECNOLOGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de Redes sociales • Utensilios de cocina innovadores • Sellado y empacado al vacío 	<p>AMBIENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normas implementadas para mejorar el ambiente. • Uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente. • Control de residuos. • Revisiones y seguimientos constantes. • Sitio de trabajo limpio. • Residuo reutilizable 	<p>LEGAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • la empresa estara regida por cada una de las normas de establecimiento publico y comercializador de alimetos en donde cumplira con las obligaciones establecidas por la camara de comercio y la DIAN para su correcto funcionamiento

Fuente: grupo investigador

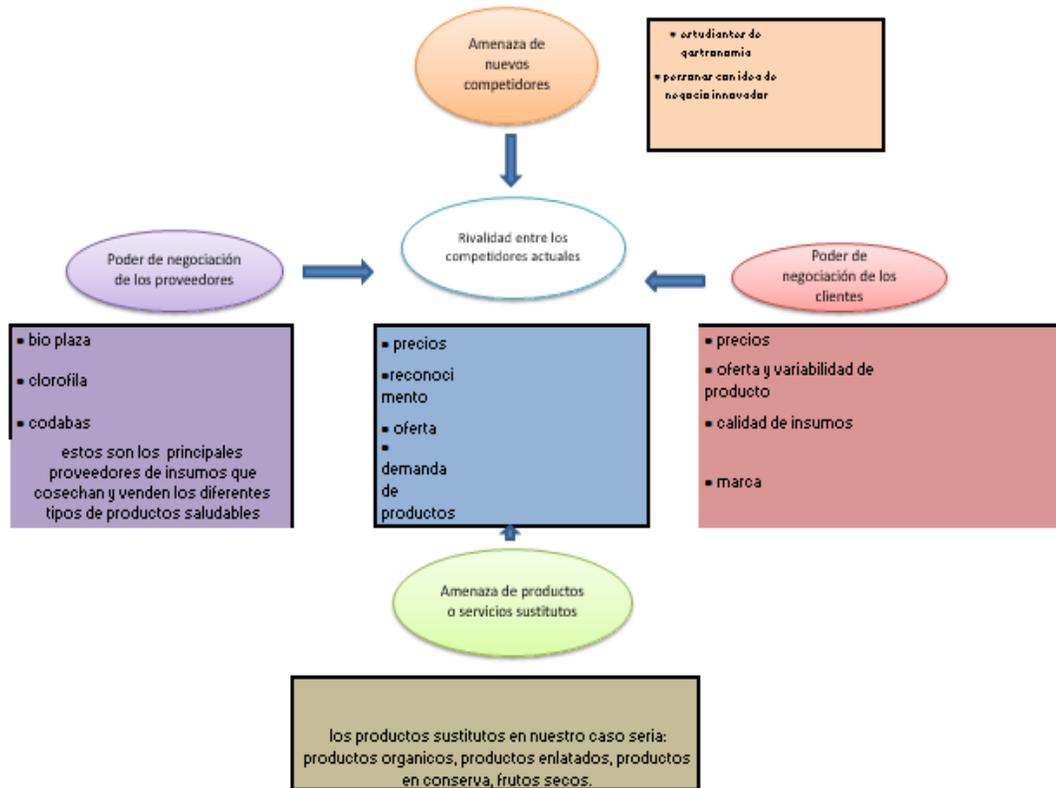
6. ESTRATEGIA COMPETITIVA.

La ventaja competitiva de kosher gourmet es orientar a los consumidores a llevar una vida sana, con la posibilidad de brindar a sus clientes un servicio y/o producto de buena calidad, permitiéndole que se sienta más a gusto con la atención que se le presta orientado por una nutricionista.

Para mejorar la competitividad de la empresa se contara con un menú de gran variedad de desayunos, almuerzos, postres, adicional contaremos con canales de atención virtual, telefónicos, y domicilios, que permita mayor acceso al cliente.

7. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macroentorno



ANÁLISIS

Poder de negociación de los proveedores:

Estos proveedores nos aseguran insumos de calidad en donde su poder de negociación se centra en la variedad y calidad que nos brindan, además al ser grandes comercializadores nos aseguran la disponibilidad de los insumos en cualquier temporada del año.

Rivalidad entre los competidores:

Se pueden presentar rivalidad con la competencia por precios, mala publicidad, por un mayor reconocimiento de la marca.

Poder de negociación entre los clientes:

Este se da por medio de la concentración de clientes, por el volumen de compras que se realice y la diferenciación entre las marcas

Productos sustitutos:

En este caso sería productos orgánicos, frutos secos, enlatados, ensaladas empacadas.

Amenaza de nuevos competidores:

Nuestra amenaza sería personas que están incursionando en la carrera de gastronomía, o tenga la idea de negocio de comida saludable.

8. PROTOTIPO

8.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

En kosher gourmet se ofrecerán platos saludables con ingredientes orgánicos, bajos en calorías que ayuden a una sana alimentación, el empaque que se utilizara es biodegradable, con divisiones al interior del producto para mejor presentación.



Producto con tapa y divisiones ideal para ser usado como recipiente multiuso, dándole estética a sus productos.



Fuente: <https://epewikig4.wikispaces.com/Empaque>

A continuación, se presentará una detalla descripción de cada plato que ofrecerá el restaurante KOSHER GOURMET

8.2 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

<i>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</i>	<i>PECHUGA INTEGRAL</i>
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO

	<p>Este plato contiene un porción de Pollo a término medio, coco rallado ,banano, fresas rojas, Plato fuerte basado en proteína animal</p> <p>Su textura es suave para el paladar de los clientes</p> <p>Este plato contiene un alto número de proteínas y balanceado al hacer la combinación con la ensalada aumenta su base nutricional</p> <p>A la hora de ser servido se acompaña con una decoración en el plato para el agrado del cliente a la hora de consumirlo</p> <p>Puede ser acompañada con cualquier bebida depende del gusto del cliente</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 25.000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

Fuente: Grupo investigador

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	BANDEJA ADUKI
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Este producto contiene una porción de arroz blanco integral acompañado de carnes rojas con salsas además de esto contiene una sopa muy ligera y una porción de espinacas y al fondo se puede observar manzana caramelizada</p> <p>Este plato va acompañado de un limón Tahití</p> <p>Este plato tiene una combinación balanceada que ayuda a una sana alimentación y a mejorar el estilo de vida</p> <p>Los insumos con los que se preparó cada uno de los platos son orgánicos y naturales</p> <p>Puede ser Acompañado con cualquier bebida pero preferiblemente un jugo suave quedaría muy bien acompañado este plato</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 25.000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

Fuente: Grupo investigador

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	COUS COUS DE COLIFLOR
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Este plato contiene un arroz de coco carne blanca envueltas en salsas blancas y una ensalada vegetariana la cual contiene zanahoria brócoli arvejas y de fruta está acompañada de durazno cortadas en rodajas</p> <p>Este plato es suave y de un buen sabor y olor Y de fácil digestión aporta a un excelente funcionamiento del metabolismo</p> <p>Puede ser acompañado por un delicioso vino blanco</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 27.000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

Fuente: Grupo investigador

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	BIO VEGETARIANO
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Plato fuerte basado en proteína vegetal: Quinoa, Tofú, Nueces, Hongos, Leguminosas (Frijol, Lenteja, Garbanzo, Yuba), entre otras.</p> <p>Tiene un buen sabor , y olor de fácil digestión con un alto grado nutricional para el consumidor</p> <p>A la hora de ser entregado al consumidor se adorna el plato en donde se vaya a servir para mejor agrado de este</p> <p>Puede ser acompañado con la bebida que elija el clientes</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 27.000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

Fuente: Grupo investigador

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	CREMA DE SOPA
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Deliciosa sopa a base de vegetales 100% orgánico acompañado con unas rodajas de pan integral se ofrece como plato fuerte o como acompañante del almuerzo</p> <p>Su textura es suave tiene un excelente sabor y olor se presenta en porción individual</p> <p>Al servirse se acompaña con un poco de cilantro picado</p> <p>Esta sopa es de auyama</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 15.000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	ENSALADA DE VEGETALES
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Esta es una de las ensaladas que se le ofrece al consumidor para acompañar cada uno de los platos fuertes</p> <p>es realizado a base de vegetales como lo es el tomate en rodajas grandes lechuga , brócoli lechuga, zanahoria, zucchini, espinaca, remolacha, repollo,</p> <p>es una excelente combinación para cualquier almuerzo debido a que su sabor da un excelente contraste</p> <p>También el cliente la puede adquirir individualmente sin necesidad de pedir un almuerzo</p> <p>Se puede acompañar con un jugo de extracto de fruta orgánica</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 15.000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	PLATO FUERTE
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Con este plato cerramos nuestro selecto grupo de platos fuertes para los clientes</p> <p>Este plato contiene de carne asada, papas, zanahorias, nabos, la col rizada, coliflor el cual está hecho a base de vegetales que aporta un gran número de proteína el cual tiene un buen sabor , y textura y olor</p> <p>Puede ser acompañado por cualquier bebida</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 25.000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

Fuente: Grupo investigador

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	Torta de frutos secos
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Con esta deliciosa torta de frutos secos abrimos la repostería de la empresa kosher gourmet ofrece a cada uno de sus clientes</p> <p>Esta torta contiene nueces, brevas, ciruelas, bananos pasas higos, uvas, morisquillos y arándanos.</p> <p>Es endulzada con fructuosa ya que no contiene calorías y no es perjudicial para la salud</p> <p>se decoran con un suave salsa para adornar el plato de manera delicada y agradable</p> <p>Es un perfecto acompañante de platos con cualquier plato o depende del gusto del consumidor</p> <p>También su venta se realiza de manera unitaria</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 10 .000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

Fuente: Grupo investigador

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	PIE DE MANAZANA
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Deliciosa torta de Manzana y Nueces, endulzado con puré de manzana.</p> <p>Es un postre delicado con un excelente sabor su textura es suave y muy buen agrado</p> <p>Se decora con unas hojas de albaca para ser decorado es uno de los postres que encajan perfectamente para las fechas especiales y para almuerzos de negocios</p> <p>De igual modo también se puede ser utilizado para cualquier día de la semana</p> <p>Al igual que todos los demás platos su valor se realiza de manera individual</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 10 .000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

Fuente: Grupo investigador

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	TORTA DE ZANAHORIA
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Exquisita torta de zanahoria elaborada con zanahorias orgánicas y almendras endulzadas con fructuosas</p> <p>Es un excelente postre que puede ser adquirido fácilmente por los clientes</p> <p>Es libre de calorías debido a que sus ingredientes son orgánicos y se endulza con fructuosa la cual es natural y no requiere de ninguna transformación</p> <p>La porción de este postre es de manera individual</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 10.000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

Fuente: Grupo investigador

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	TORTA DE CHOCOLATE
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO

	<p>Con este postre se cierra la línea de postres que ofrece la empresa</p> <p>Esta es una deliciosa torta de chocolate hecha con harina integral y endulzada con fructuosa como todo los postres de la empresa</p> <p>Su presentaciones realiza con una línea de chocolate de blanco la cual acompañara la decoración del plato</p> <p>La adquisición de este postre se hace de manera individual</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 10.000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

Fuente: Grupo investigador

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	SMOOTHIES
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Los smoothies son excelentes alimentos saludables con una estética muy apetecible pero, a la hora de probarlos, siempre cumplen nuestras expectativas.</p> <p>Se realiza con cualquier fruta que el cliente exija</p> <p>Son batidos saludables que pueden ser consumidos a cualquier hora de día</p> <p>Su presentación va acompañado con un poco de fruta cortado al lado de la copa</p> <p>su venta es individual</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 12.000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

Fuente: Grupo investigador

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	TE
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Vaso de agua de unos 250 CC.</p> <p>-tazas de azúcar (Al gusto)</p> <p>-bolsitas de té de té de naranja bio</p> <p>-ramitas de menta fresca</p> <p>Se realiza con diferentes sabores y aromas de acuerdo a la petición del cliente</p> <p>La copa siempre estará decorada para darle una mejor presentación del producto son toques de elegancia que cautiven al clientes</p> <p>pueden ser consumidos a cualquier hora del día</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 8 .000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

Fuente: Grupo investigador

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	AROMATICA
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Esa es una bebida natural la cual ayuda a la relajación</p> <p>Se puede consumir a cualquier hora</p> <p>Se prepara del extracto de cualquier fruta</p> <p>Al momento de servirse va acompañada de una hoja de té para darle elegancia</p> <p>Esta bebida se vende individual</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 8.000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

Fuente: Grupo investigador

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	VINO BLANCO
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Para acompañar los almuerzos de negocios o fechas especiales se ofrece este vino</p> <p>Su adquisición puede ser por copas o la botella completa</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 45.000 pesos por botella
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

Fuente: Grupo investigador

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	INFUSIONES
IMAGEN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	<p>Deliciosos sabores en cientos de combinaciones, contiene vitamina A,B1,C Y ACIDO DE FOLICO</p> <p>Bebidas frescas que te ayudan a relajarse pueden consumirse en el transcurso del día su venta se realiza de manera individual.</p>
CANTIDAD DE PRODUCCION	Según la demanda que tenga el producto se va produciendo
PRECIO DEL PRODUCTO	Este producto tiene un precio de 8.000 pesos
PARTIDA ARANCELARIA	2104101000

Fuente: Grupo investigador

9. PLANOS

9.1 MENU DEL RESTAURANTE



CONCLUSIONES

Mediante el presente informe podemos concluir que la empresa KOSHER GOURMET, tiene como finalidad ofrecer a sus clientes alimentos saludables con un alto valor nutricional a bajos costos.

Logramos identificar las principales necesidades del cliente acerca de la comida saludable por medio de los diferentes procesos realizados, donde pudimos identificar una oportunidad de negocio, lanzando al mercado KOSHER GOURMET, restaurante dedicado a la producción y comercialización de alimentos saludables, con una labor social basada en la contratación de mujeres cabeza de hogar y un gran aporte al medio ambiente utilizando empaques con material biodegradable.

CIBERGRAFIA

- <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
10/11/2017
- <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/> 10/11/20
- <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa> 19/11/2017
- <https://epewikig4.wikispaces.com/Empaque> 19/11/2017