



SABOR Y EQUILIBRIO

LAZAÑA DE VERDURAS

PRESENTADO POR:

SHIRLEY SÁENZ GONZÁLEZ

ANDREA DEL SOCORRO PINO CASTILLO

BOGOTÁ, 24 DE NOVIEMBRE DE 2012



SABOR Y EQUILIBRIO

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes

Generación tras generación, nos hemos dado cuenta de los alcances y exigencias de la población para alimentarse, de manera específica las personas obesas y de sobrepeso han querido buscar alternativas para cambiar sus hábitos alimenticios; existe un relato bíblico Génesis (1,24-31) donde nos afirma que “el mundo original habría sido creado vegetariano, en donde los animales no se comían unos a otros y el equilibrio natural de las comunidades y poblaciones de vertebrados se mantenía mediante procesos distintos al de la depredación”. A pesar de todas las investigaciones realizadas, existen diferentes puntos de vista frente a la alimentación que tiene el ser humano, animal y vegetal, lo cual ha ocasionado daños en la naturaleza y dejado enfermedades en el hombre; la incursión de negocios de comidas rápidas en el mercado gastronómico ha entorpecido el consumo de productos sanos y saludables, ya que por facilidad, comodidad y hasta por física pereza la gente prefiere consumir algo rápido sin pensar si es sano o no. En los últimos años, nos hemos dado cuenta de la gran problemática a nivel de salud, nuevas enfermedades, esto debido a los malos hábitos a la hora de alimentarnos, es por ello que médicamente las recetas

gastronómicas desechan en gran cantidad el consumo de carnes y sugieren implementar en la dieta diaria las verduras, frutas y cereales.



SABOR Y EQUILIBRIO

Colombia no es la excepción, en cuanto a malos hábitos alimenticios se refiere, los problemas graves de salud que afrontamos cada vez son mayores, muchas personas no se alimentan de manera saludable porque no tienen los medios, mientras que las que los tienen no lo hacen porque no quieren o simplemente no le dan importancia, esto ha traído que la desnutrición aumente, el hambre, y los trastornos alimenticios; es por ello que el consumo de vegetales, frutas y alimentos sanos cada vez es más bajo.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo elaborar un producto que sea 100% vegetal y con las mejores materias primas? Que contribuya a la sana y saludable alimentación.

Pregunta específica

1. ¿Cree usted que puede cambiar sus hábitos alimenticios, incluyendo en su dieta diaria un producto sano y saludable como la lasaña de verduras?

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Cada vez nos preocupamos menos por consumir alimentos sanos y saludables, es por ello que nuestro menú está cargado de grasas y productos procesados; hoy en día, tenemos que afrontar diferentes enfermedades a causa de no alimentarnos saludablemente; muchas personas se preocupan y ven la necesidad de incluir en su alimentación diaria los vegetales, legumbres, frutas y verduras, los cuales aportan gran cantidad de nutrientes y son benéficos para el cuerpo humano; “ cuerpo sano, mente sana”.



SABOR Y EQUILIBRIO

1. OBJETIVOS

1. Objetivo principal:

Conocer las preferencias de alimentación de la población con problemas de obesidad y con planes nutricionales para bajar sus niveles de peso, que acude a clínicas privadas, para pacientes de estratos 5 en adelante, de la ciudad de Bogotá, sector Norte.

2. Objetivos específicos:

1. Conocer el número de clientes potenciales para el producto.
2. Conocer la frecuencia de consumo del producto.
3. Determinar cuánto pagaría una persona por el producto.
4. Determinar qué clínicas estarían dispuestas a comprarlo.
5. Determinar qué clínicas estarían dispuestas a suministrar el producto a sus pacientes, dentro de sus guías alimentarias.
6. Conocer el costo de empacar y distribuir el producto en Bogotá.
7. Conocer la rentabilidad de la venta del producto.

2. JUSTIFICACIÓN

¿Vale la pena?

Nuestro objetivo es introducir en el mercado un producto saludable, de agradable sabor y que brinde beneficios a nuestros clientes potenciales, es decir que pueda ser consumido por aquellas personas con problemas de obesidad, especialmente aquellas que se encuentran en planes nutricionales para disminuir su peso o mantener un peso saludable.

Para llevar a cabo este proyecto se hicieron las siguientes selecciones:



SABOR Y EQUILIBRIO

Como lugar para apertura e incursión de este mercado se optó por la ciudad de Bogotá, con concentración en las clínicas privadas que ofrecen sistemas adelgazantes, de los estratos socioeconómicos 4 en adelante, del Norte de la ciudad, los cuales son de mayor afluencia de personas.

Para llegar a nuestro público creamos el slogan “SABOR Y EQUILIBRIO” precisamente para llamar en mayor grado la atención de las personas en las cuales nos enfocamos, porque ellos siempre estarán buscando alimentos que sean de su agrado pero que de algún modo beneficien su salud, ya que el estilo de vida que deben llevar a raíz de su problema de salud no les permite deleitarse con alimentos ricos en azúcares (dulce, harinas, etc.). Al mencionarles en las encuestas que podrían consumir este alimento y que no perjudica su salud, las respuestas fueron bastantes favorables.

La prueba piloto se generó con encuestas a 15 personas pertenecientes a los estratos socioeconómicos 5 en adelante, cuyos ingresos mensuales varían de 1.000.000 a 8.000.000 correspondiendo a 7 hombres y a 8 mujeres, solteros y casados, todos heterosexuales, con costumbres tradicionales pero arriesgadas hacia nuevos productos, y con edades que van desde los 18 años hasta los 60 años de edad, para obtener una mayor respuesta por la diversidad en sus edades, ahora bien, aparte de que el producto que se les mencionó en las encuestas generó bastante expectativa por los beneficios que aportaría a aquellos en su condición de obesos, se tomó énfasis en que sería algo nutricional y saludable.

A través de las encuestas se pudo evidenciar que el producto podría ser consumido en su mayoría por nuestros encuestados, porque ante los interrogantes propuestos sobre gustos, posible consumo y frecuencia de éste, la mayoría de nuestros encuestados contestaron de manera positiva, brindándonos la convicción en la incursión de este mercado, sin dejar de lado que al preguntarles si darían a conocer nuestro producto, la mayoría nos contestó que por todos los beneficios que posee el alimento ofertado si darían a conocer, lo que amplía aún más nuestra visión e intención principal .



SABOR Y EQUILIBRIO

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Por qué es necesario comer saludablemente?

La obesidad es un problema actual de salud pública en el mundo. En Colombia el panorama no parece muy alentador; hoy uno de cada dos colombianos presenta exceso de peso, y en el caso de niños y adolescentes, uno de cada seis. En Bogotá la prevalencia de exceso de peso en niños y jóvenes de 5 a 17 años alcanza el 21%. Con respecto a los adultos de 18 a 64 años, uno de cada dos bogotanos tiene exceso de peso.

Con relación a las prácticas de alimentación de la población de 5 a 64 años, el informe revela que se consume en mayor medida carnes y/o huevos con un 89,2%, seguido de los lácteos con un 79,7%, consumo de frutas con 74,4% y verduras con 33%.

Uno de los principales problemas de Salud Pública en la ciudad es la hipertensión, la cual no solo es consecuencia del sedentarismo, el consumo de tabaco, el estrés, sino de una inadecuada alimentación.

La causa de la obesidad corresponde mayormente al consumo de alimentos con alta carga calórica y la tendencia a no ejercitarse. En el primer caso, la deficiencia en el consumo de vegetales, en algunos casos por su sabor no tan agradable, o su aspecto, o por el delicioso sabor de aquellos alimentos que contienen carbohidratos en exceso (empanadas, dulces, etc.)

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) la ingesta de verduras impacta beneficiosamente en la salud humana, debido a que ayuda a prevenir enfermedades como la hipertensión (la cual en muchos casos es originada por la obesidad).



SABOR Y EQUILIBRIO

4. LOCALIZACIÓN FÍSICA

Este proyecto tendrá cobertura en la localidad de Chapinero, de la ciudad de Bogotá, la cual limita al norte, con la calle 100 y la vía a La Calera; al occidente el eje vial Autopista Norte - Avenida Caracas la separa de las Localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo; al oriente, las estribaciones del Páramo de Cruz Verde, la Piedra de la Ballena, el Pan de Azúcar y el Cerro de la Moya, crean el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí; al sur, el río Arzobispo (calle 39) define el límite con la localidad de Santa Fe.

5. ACTIVIDADES Y TAREAS

Se realizará una investigación de tipo cualitativo, con el fin de conocer los gustos y preferencias de la población con problemas de obesidad y con población en tratamiento nutricional para bajar de peso.

1. Fuente primaria: Se recogerán 15 encuestas personales, indagando sobre su conocimiento sobre los componentes de la lazaña de verduras, y su capacidad de compra.
2. Fuente secundaria: Archivos de las clínicas privadas ya mencionadas.

6. BENEFICIARIOS PREVISTOS

1. Clínicas privadas del estrato socioeconómico 5 en adelante.
2. Pacientes obesos y/o hipertensos.
3. Sistemas adelgazantes.
4. Personas con desórdenes nutricionales que se encuentren en programas para bajar de peso.
5. Población heterosexual.
6. Entre los 18 a 60 años de edad.



SABOR Y EQUILIBRIO

7. RECURSOS HUMANOS

1. Equipo del Proyecto:

El equipo del proyecto está conformado por estudiantes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), del Programa de Contaduría Pública, pertenecientes a la modalidad de Distancia:

1. Shirley Sáenz González
Contaduría Pública
7° Semestre
2. Andrea del Socorro Pino Castillo
Contaduría Pública
7° Semestre

Los miembros del equipo realizarán las actividades programadas voluntariamente, aportando su experiencia laboral, sus conocimientos de acuerdo con el programa académico al cual pertenecen, y trabajos físicos.

8. RECURSOS MATERIALES Y FINANCIEROS

1. Recursos materiales

3. Estufa a gas de cuatro puestos
4. Cuchara de palo
5. Recipientes de aluminio con tapa, con capacidad de xxxx grms.
6. Stickers con el logo.



SABOR Y EQUILIBRIO

2. Recursos financieros

1. Deuda con entidad bancaria
2. Recursos propios (aportes voluntarios acordados en la reunión inicial)

MERCADEO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.

A nivel mundial y específicamente en Colombia, el negocio de comidas a incursionado muy rápidamente, es así que se ha convertido en un sector muy competitivo; de acuerdo a las investigaciones y estudios realizados gran parte de la sociedad, adquiere hábitos y formas de alimentarse que no son las más adecuadas, es por ello que constantemente en dicho mercado o sector se conocen nuevas propuestas alimenticias.

En la actualidad y por el buen momento que atraviesa la economía colombiana, se ha invertido y expandido el negocio de las comidas rápidas, restaurantes y cafeterías, entre otros; por los buenos resultados que ha arrojado, mostrándose como el segundo sector con mayor crecimiento en el país. (Fuente: grupo trabajo).

Para realizar el estudio del análisis del sector tomamos el negocio de la lasaña de verduras, con el fin de brindar a la comunidad del sector de Chapinero en las clínicas de belleza determinadas un alimento saludable, libre de grasa, preparado con productos frescos y de la mejor calidad.



SABOR Y EQUILIBRIO

2.1.1 Metodología del análisis

La participación de los restaurantes y negocios de comidas, en la economía nacional, juega un papel muy importante, para verificar esto se hizo un trabajo de investigación de campo, lo cual consistió en realizar visitas a los mercados donde se ofrece un producto similar al nuestro, permitiéndonos conocer la cantidad de restaurantes y negocios de comidas que lo ofrecen.

Lo anterior se basó en la investigación y en la información de consultas que ofrece el DANE (datos estadísticos) y algunos medios de comunicación.

2.1.2 Universo

El estudio realizado y las cifras arrojadas por el DANE, se llevó a cabo en las ciudades de Cali, Popayán, Medellín y Bogotá, para ello se tuvieron en cuenta los restaurantes ubicados en las zonas más concurridas de cada ciudad y en los estratos 3,4 y 5.

2.1.3 Análisis

A través de los últimos tiempos, Colombia se ha catalogado como uno de los países de mayor auge en el sector gastronómico, es por ello que muchos extranjeros y personas del interior ven grandes oportunidades de negocio al invertir en él; aportando al país, generación de empleo, facilidad y comodidad para los clientes en el momento de adquirir un producto.¹

¹ Fuente: Mincomercio.gov.co- DANE



SABOR Y EQUILIBRIO

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La lasaña de verduras, es un producto innovador, que busca satisfacer un nicho de mercado en determinada zona de la ciudad de Bogotá, para ello hemos realizado una investigación, basada en encuestas personales en las clínicas de estética y salud donde se dará a conocer el producto.

2.2.1 Estudio de mercado a través de encuestas

Las encuestas, son un medio de investigación que nos permite conocer las necesidades, prioridades y gustos de los clientes por el producto que se va a ofrecer y cuáles son los medios de compra de la población encuestada; a través de dichas encuestas obtenemos información importante, la cual nos ayuda a mejorar el producto.

Objetivo general

Crear una compañía próspera, eficaz y eficiente dedicada a la elaboración de lasaña de verduras, la cual será ofrecida a domicilio en las clínicas de belleza y estética en el sector de Chapinero en la ciudad de Bogotá D.C.

Dar a conocer la lasaña de verduras en el nicho de mercado investigado, obteniendo estadísticas asertivas que permitan garantizar la salida del mismo, satisfaciendo la necesidad de los clientes.

Objetivos específicos

1. Identificar oferta y demanda en los sectores encuestados.
2. Conocer las preferencias y gustos de los posibles consumidores del producto
3. Establecer el precio del producto



SABOR Y EQUILIBRIO

4. Ofrecer a los clientes un producto de buena calidad y a buen precio
5. Lograr que los posibles clientes arrojados por las encuestas, lleguen a ser fijos.
6. Beneficiar la salud de los clientes, sobre todo en la población obesa

Descripción general del estudio

Para la realización de este estudio, se encuestaron **10** personas por cada clínica visitada, con el fin de obtener información sobre sus gustos, ingresos y observaciones

al producto. Estos aspectos son tenidos en cuenta para mejorar las críticas y mantener las observaciones positivas sobre el producto que se ofrecerá a nuestros clientes.

2.2.2 Resultado y análisis de la investigación

Estudio de mercado a través de encuestas

Se realizó con base en la pregunta: **¿su alimentación es sana y saludable?**

Se puede concluir que un 54% de las personas encuestadas son consumidores de alimentos chatarra, no les interesa si es sano o no, el hecho es comer para saciar el hambre, quedar llenos, de ellos el 46% se preocupan por su salud alimentación, consumiendo alimentos balanceados y vegetarianos (gráfico 1)

Para completar esta información, se realizó de acuerdo a las encuestas un gráfico donde nos muestra el consumo de comida vegetariana (principalmente lasaña) en los estratos 3 y 4; es así que el gráfico nos arroja que un 76% es consumido en estos dos estratos, mientras que el estrato 5 solo consume un 24%.



SABOR Y EQUILIBRIO

Prueba de producto

1. *Olor*

Se pasaron dos muestras para percibir el olor del producto, lasaña preparada con especias y condimentos , de lo cual los consumidores en sus opiniones manifestaron ser agradable pero un poco hostigante; la segunda prueba el producto fue preparado con especias naturales como (tomillo, orégano, apio, ajo), la mayoría coincidió en que esta segunda prueba es más agradable y satisfactoria.

2. *Sabor*

Indiscutiblemente los consumidores, concordaron en que el segundo sabor de la prueba pasada es mucho mejor y demostraron preferencia y satisfacción por éste.

3. *Apariencia*

Es muy importante la opinión que entregaron los consumidores sobre la predilección de la segunda prueba, puesto que nos permite tener claro la forma cómo se sirve el plato y además la apariencia que este tenga.

A partir del análisis realizado, los consumidores expresaron la importancia de mantener una alimentación sana, incluyendo en su diario, el consumo de verduras, siendo así que manifestaron el interés por consumir el producto (lasaña vegetariana) dos veces por semana. Con respecto al precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar es de XXXXXX, y les pareció perfecto el servicio de entrega por domicilio.



SABOR Y EQUILIBRIO

2.3 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

2.3.1 Cálculo de la demanda

Lo que se pretende establecer, es la cantidad de lasañas vegetarianas que el cliente consumiría en un mes; de tal manera que se asignaron porcentajes de consumo de la siguiente manera:

Consumidor 1 (100%)	alimentación netamente vegetariana
Consumidor 2 (75%)	varía entre alimentación vegetariana y otras
Consumidor 3 (50%)	más de tres opciones de alimentación

2.3.2 Perfil del consumidor

Enfermeras, médicos, ejecutivos, amas de casa, los cuales oscilan entre los 20 y 45 años de edad, quienes buscan consumir el producto (lasaña vegetariana), por salud, gusto, costumbre; son personas que prefieren mantener una sana costumbre alimenticia ya que ayuda al bienestar diario y conservación personal, es así que una parte de sus recursos son invertidos en la sana alimentación.

Curiosos: Esta población está conformada por diferentes edades y sexos, los cuales son atrevidos a la hora de probar nuevos e innovadores productos y sabores, muchas veces sin importar el costo de ellos.



SABOR Y EQUILIBRIO

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.4.1 Metodología del análisis

Se han realizado visitas de campo a las diferentes clínicas de belleza, en el sector de Chapinero cll 2XXXXXX con el objetivo primordial de medir y verificar la competencia directa e indirecta sobre el sitio donde se ofrecerá el producto, para tal fin la investigación se basó en clasificar los restaurantes y proveedores Vegetarianos y no Vegetarianos alrededor; para ello se tuvieron en cuenta las siguientes características:

4. Opciones vegetarianas ofrecidas en la carta de los restaurantes cercanos
5. Precio de los menús vegetarianos ofrecidos por los restaurantes
6. Menú de comidas rápidas vegetarianas
7. Platos con productos orgánicos

2.4.2 Conclusiones del análisis

Competidores directos

En la localidad de Chapinero donde se está desarrollando el proyecto, existen restaurantes los cuales ofrecen productos similares al nuestro, la tendencia es hacia la variedad de sabores y elaboración del producto con ingredientes orgánicos.

Estos restaurantes llevan en el mercado entre 5 y 10 años ofreciendo el producto:

1. AJONJOLÍ
2. BIOPLAZA CAFÉ
3. CHEZ PIERRE



SABOR Y EQUILIBRIO

4. COCINA VEGETARIANA SAINT JI
5. LA LUNADA

Chez Pierre, Ajonjolí y BioPlaza Café Gracias a su innovación, experiencia y calidad, han logrado posicionarse en el mercado, incluso en los últimos años se han fortalecido y expandido a otros sectores de la ciudad, requiriendo ampliación de planta de personal y nuevos servicios como el domicilio.

Cocina Vegetariana Saint Ji y la Lunada llevan un tiempo intermedio entre los anteriores, estos por el contrario han ido en decaída porque los clientes cada vez son mucho más exigentes y prefieren buscar otro lugar y experimentar, antes de someterse a largas filas y demoras en tiempos de entrega de los platos solicitados.

Competidores indirectos

En el transcurso de los tiempos, la población ha sido exageradamente exigente al momento de elegir su comida; en la ciudad de Bogotá D.C. Cada vez hay más y más negocios de comidas rápidas o chatarra como se le llama, sitios que ofrecen al consumidor productos con grandes y exageradas cantidades de grasa, lo cual no es saludable; según estudios realizados, hoy en día la gente prefiere comida saludable, beneficiosa para la salud y balanceada.

Es por ello que el resto de restaurantes aledaños al sector de Chapinero donde se está llevando a cabo el proyecto de lasaña de verduras, son sitios cuya especialidad son la comida ligera y el servicio que prestan es práctico, puesto que es apto y cómodo para llevar, la población que más lo consume son los estudiantes y ejecutivos; pese a ello son restaurantes pequeños y tienes varios puntos de atención en la ciudad, el mercado es reducido y la mayoría de clientes son de poca trayectoria, por lo tanto es menos



SABOR Y EQUILIBRIO

factible la captura de nuevos clientes y por eso su posicionamiento no es muy representativo.

Finalmente encontramos sitios de comida italiana e internacional, los cuales tienen muy poca acogida puesto que los platos no tienen variedad y tampoco hay innovación en cuanto a sabores; lo cual no motiva mucho el paladar de los bogotanos; estos restaurantes tienen acogida pero su participación en el mercado es regular.

2.5 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Para tener éxito en cualquier negocio o proyecto, es indispensable escoger el lugar adecuado; para ello se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

1. ***Mercado***

Es muy importante definir y conocer el mercado en el cual va a incursionar el producto que vamos a ofrecer, puesto que con dicha información podemos darnos cuenta a qué clientes vamos a llegar, actividad u ocupación de nuestros clientes, estratificación de la población, cuál es el volumen de ventas a obtener y calcular las utilidades.

2. ***Competencia***

Es necesario conocer los competidores a los cuales nos vamos a enfrentar en ventas, puesto que no hay que subestimar la competencia, tener claro e identificar los impedimentos de entrada al mercado y poder definir ventajas y desventajas para el proyecto.

3. ***Accesibilidad***

Se entregará a domicilio y en los puntos establecidos como son las clínicas de belleza y control de peso.



SABOR Y EQUILIBRIO

4. **Costos**

Conocer el precio que vamos a ofertar nuestro producto y los costos que nos va a generar venderlo, es importante, ya que esto nos permitirá saber cuántos ingresos es necesario obtener para mantener el negocio.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

Para la elaboración de nuestro producto, lasaña de verduras, fue indispensable realizar una investigación profunda sobre los ingredientes que serán utilizados, como son las verduras y vegetales saludables, que fuese aceptada y adaptada al paladar de los Bogotanos y en especial a las personas o pacientes que frecuenten y visiten las clínicas de belleza y control de peso, ubicadas en el sector de Chapinero.

El producto ofrecido, tiene como objetivo ayudar y aportar a la sana alimentación de las personas y pacientes de las clínicas de belleza y control de peso, ayudando a sobrellevar las angustiosas dietas entregadas por los profesionales; la idea es que la lasaña de verduras contribuya a una sana, saludable y apetitosa alimentación; adicionalmente se tuvo en cuenta que se debe adaptar y culturizar a la población para que consuma alimentos cultos y refinados por los beneficios que esta pueda brindarle al organismo.

La materia prima con la cual es elaborada la lasaña de verduras, es fresca y de la mejor calidad.



SABOR Y EQUILIBRIO

3.1.2 Características generales del producto/servicio

Teniendo en cuenta la población que consumirá la lasaña de verduras, para su bienestar y comodidad en las dietas hemos elaborado un producto sano y saludable que cumple con las expectativas, gustos y necesidades de los clientes:

5. ***Ingredientes***

Para tener éxito con el lanzamiento de la lasaña de verduras, utilizamos en la preparación de nuestro producto, los más frescos y saludables ingredientes seleccionados por los mejores proveedores.

6. ***Armonía***

En cada una de las entregas realizadas a nuestros consumidores, la cual se hará de la manera más cordial y puntual, dejamos un excelente producto que resulta de combinar y porcionar los ingredientes de la mejor forma, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

7. ***Técnica***

Se utilizan varias técnicas para la preparación de la lasaña de verduras, siempre buscamos innovar y cambiar para no aburrir el paladar de nuestros clientes.

8. ***Moda***

Es necesario mantenerse actualizado día a día, los exigentes clientes esperan ser atendidos de la mejor manera, por ello cuando hay cambios en las presentaciones de los moldes buscamos el mejor, el más adecuado y que llame la atención de los consumidores.



SABOR Y EQUILIBRIO

3.1.3 DOFA producto/servicio

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser nuevos en el mercado 2. Capital proveniente de fuentes externas 3. Posicionar el producto 4. Bajo consumo verduras 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Grandes mercados aun por explorar. 6. Aumento de inversión en el mercado gastronómico. 7. Poco tiempo empleado para la preparación del producto. 8. Tendencia creciente del consumo de alimentos sanos y saludables
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de los precios de los competidores. 2. Producto elaborado de la mejor calidad. 3. Precios accesibles a los consumidores. 4. Servicio eficiente, eficaz y oportuno. 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Incursión de nuevos negocios de comidas en el sector, que ofrecen el mismo producto. 8. Ofertas de comidas rápidas a muy bajo costo. 9. Inestabilidad económica y social. 10. Inestabilidad en los precios de las materias primas.



SABOR Y EQUILIBRIO

5. Recurso humano capacitado para la elaboración del producto.
6. Resultados positivos en la investigación de mercados, referente al interés de la población en consumir alimentos sanos, lo cual permite aumentar el volumen de ventas y rentabilidad.