

OPCIÓN DE GRADO II

CREACIÓN DE EMPRESA

KAREN LIZETH SARMIENTO APONTE

OSCAR ALEXIS RODRÍGUEZ CORTES

OSCAR MAURICIO TRIANA ROJAS

KELLY JOHANA MANDÓN GUERRA

RESTAURANTE PARA PERSONAS DIABÉTICAS

GLUCORMET

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN

BOGOTÁ D.C.

OPCIÓN DE GRADO II

CREACIÓN DE EMPRESA

KAREN LIZETH SARMIENTO APONTE

OSCAR ALEXIS RODRÍGUEZ CORTES

OSCAR MAURICIO TRIANA ROJAS

KELLY JOHANA MANDÓN GUERRA

RESTAURANTE PARA PERSONAS DIABÉTICAS

GLUCORMET

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN

BOGOTÁ D.C.

GLUCORMET S.A.

Aceptación

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de grado primeramente a Dios que nos permitió realizar esta investigación, a nuestras familias quienes nos brindaron su apoyo incondicional, también lo dedicamos a nuestros amigos quienes nos apoyaron emocionalmente durante el tiempo que se realizó la investigación y por ultimo agradecemos a nuestro docente que no desistió en al compartir su conocimiento y siempre estuvo dispuesto a colaborarnos.

Agradecimientos

Ofrecemos nuestros agradecimientos a todas aquellas personas que nos acompañaron durante este tiempo que nos ofrecieron su apoyo tanto económico, emocional e intelectual:

Nuestro más sincero agradecimiento:

- A nuestros padres quienes nos ofrecieron su amor incondicional.
- A nuestros amigos que nos brindaron su apoyo emocional en todo este tiempo.
- A nuestro asesor Julián Torres que nos ofreció su conocimiento y experiencia para realizar esta investigación con excelencia.

Resumen

El presente documento está enfocado hacia la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos especializados para personas diabéticas, al cual se le realizara un estudio de plan de marketing, teniendo en cuenta la oferta que se presenta y la demanda del mismo servicio. Este establecimiento estará ubicado en la ciudad de Bogotá, ya que es allí donde podemos encontrar mayor cantidad de población, las cuales cumplen obligaciones laborales y nos permitirían ofrecer nuestro servicio.

El diseño de la investigación fue descriptivo y correlacional, ya que se está analizando una característica de una población determinada y se están tomando dos variables las cuales son hábitos alimenticios y la diabetes.

En conclusión encontramos que los índices de diagnóstico positivo (+) de esta enfermedad se encuentra en acenso por diversos factores como lo son estatus económico, cultura alimenticia, genética, por desconocimiento de una alimentación saludable o simplemente por naturaleza fisiológica, lo cual nos permite conocer que se está presentando una gran demanda pero no hay una oferta que alcance a cubrirla.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	9
1. JUSTIFICACIÓN.....	10
2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA.....	11
2.1 Descripción del negocio	11
2.2 Identidad Estratégica	12
2.2.1. Misión.....	12
2.3 Futuro Preferido	12
2.3.1. Visión.....	12
2.4 Objetivo General	12
2.5 Objetivos Específicos	13
2.6 Valores.....	13
2.7 Análisis Pestel	14
2.7.1. Económico	14
2.7.2. Socio Cultural	14
2.7.3. Tecnológico	15
2.7.4. Ecológico	15
2.7.5. Legal	15
2.8 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	16
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas.....	18
2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa.....	19
2.11 Cadena de Valor	20
2.12 Estrategia Competitiva	22
3. ESTUDIO DEL MERCADO	23
3.1. Objetivo del Estudio de Mercado.....	23
3.2. Definición Del Mercado Objetivo	23
3.3. Metodología De La Investigación	23
3.3.1 Tipo de Estudio.....	23
3.3.2 Método de Estudio	24
3.3.3 Metodología de Recolección de Información	24
3.4. Análisis de Investigación	25
4. PLAN DE MARKETING	30

4.1	Objetivos Del Plan De Marketing	30
4.2	Estrategia de Producto	30
4.3	Estrategia de Marca.....	31
4.4	Marca	31
4.5	Logo	31
4.6	Slogan	32
4.7	Estrategia de Empaque	32
4.8	Estrategia de Servicio Postventa	32
4.9	Estrategia de Precio.....	33
4.10	Estrategia de Publicidad	34
4.11	Plan de Medios	34
4.12	Estrategia de Promoción	34
4.13	Estrategias de Relaciones Públicas.....	35
4.14	Estrategias de Promoción de ventas	35
4.15	Estrategias de ventas personales	35
4.16	Estrategia de Distribución	35
4.17	Canales	36
4.18	Proyección de ventas	36
5.	CONCLUSIÓN	37
6.	BIBLIOGRAFÍA	38
7.	PAGINA WEB	39

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como enfoque el estudio de creación de empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos especializados para personas diabéticas en la ciudad de Bogotá.

Mundialmente encontramos que las cifras de personas que desarrollan o padecen esta enfermedad se encuentra en aumento, ya sea por diferentes causas como lo es el estatus económico, cultura, genética o simplemente desconocimiento sobre una alimentación saludable.

La investigación se realizó ya que encontramos que en nuestro país no se ha explorado el mercado de alimentación especializada en el área de salud y no se encuentra una oferta que alcance a satisfacer dicha demanda.

Esta investigación tiene como objetivo realizar un estudio de plan de marketing el cual nos permitirá realizar un análisis más detallado del mercado al cual nos enfrentamos.

1. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la enfermedad de la diabetes se encuentra en crecimiento, debido a la mala alimentación y a la forma tan sedentaria que las personas tienen, ese ritmo de vida tan monótono que a través de los años se ha venido manifestando a edades tan tempranas. La falta de información sobre la enfermedad y los tratamientos que ésta conlleva da la pauta para implantar un restaurante para personas diabéticas en la ciudad de Bogotá, debido a que no existen lugares apropiados para una buena alimentación para estas personas.

Bogotá tiene amplia oferta de restaurante, pero pocos de ellos están ajustados a atender demandas específicas de salud como lo es la diabetes, se cuenta con algunos servicios gastronómicos para vegetarianos pero este ya está enfocado a otro estilo de vida y aunque la gastronomía se ha enfocado a contribuir a la preservación de la salud, los cuidados para personas con diabetes son más específicos.

Los restaurantes en su mayoría han invertido sus esfuerzos en obtener rentabilidad mediante la oferta de platos variados de la gastronomía nacional e internacional, pero han dejado sin cubrir la necesidad de alimentos para estados de salud específicos, lo que deja un alto número de clientes insatisfechos y resignados a consumir lo que se oferta en el mercado.

Esto nos clarifica que la demanda se halla insatisfecha en la adquisición de productos que contribuyan a la conservación de su salud, para ello se pretende crear este restaurante en beneficio de las personas que padecen diabetes.

2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATÉGICA

2.1 Descripción del negocio

El Restaurante **GLUCORMET S.A.** una micro empresa ubicada en la ciudad de Bogotá específicamente en la zona norte (calle 100), la cual se dedica a la producción, comercialización y distribución de alimentos especializados para personas que padecen diabetes, aquellas que deben seguir una dieta específica que satisfaga sus respectivas necesidades.

Restaurante **GLUCORMET S.A.** busca ofrecer a la población que sufre de diabetes servicios alimenticios ajustados a sus requerimientos nutricionales a domicilio, garantizando excelente calidad, frescura, cumplimiento y un precio competitivo en el mercado. A su vez, ofrece y difunde información sobre nutrición y salud en los diabéticos, promoviendo así la generación de conciencia, entre las personas que padecen de la enfermedad y la comunidad en general. Para alcanzar estos propósitos se cuenta con una infraestructura técnica y administrativa de calidad, con un grupo humano comprometido y dispuesto a brindar sus mejores esfuerzos en un marco de excelencia, con el objetivo de satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

La intención de Restaurante **GLUCORMET S.A.** es que nuestro mercado objetivo, perciba en la marca, un aliado para mejorar su calidad de vida a través del cumplimiento de los requerimientos nutricionales de la enfermedad, sintiendo confianza en la empresa y en el producto como principal aliado en su alimentación diaria saludable. El compromiso de **GLUCORMET S.A.** es convertirse día tras día en el medio ideal para mejorar el bienestar y la calidad de vida de la población diabética en la ciudad Bogotá.

GLUCORMET S.A.

2.2 Identidad Estratégica

2.2.1. Misión

Satisfacer las exigencias de nuestros clientes, colaboradores, proveedores y médicos a través de un modelo de gestión de valor sustentable basado en:

- Excelencia y diferenciación de los platos ofrecidos
- Innovación y saber especializado
- Tecnología avanzada
- Flexibilidad y adaptación a las necesidades del cliente
- Proceso de mejora continua y calidad total de vida

2.3 Futuro Preferido

2.3.1. Visión

Ser la compañía líder en comida para diabéticos en el 2025, a través de una propuesta alimenticia que minimice las afectaciones sanguíneas y maximice las capacidades saludables de nuestros clientes, con propuestas ajustadas a la protección, seguridad, eficiencia, calidez, para así satisfacer las necesidades fundamentales de la sociedad.

2.4 Objetivo General

Mantener un nivel de costos competitivos, sin afectar la calidad de las materias primas, los platos y los procesos, con el fin de ofrecer los mejores precios a los clientes manteniendo así mismo el status del establecimiento y dar así una excelente impresión al cliente

2.5 Objetivos Específicos

- Estar posicionados en diciembre del 2025 en la mente de la comunidad diabética, como un restaurante con platos nutritivos, saludables, personalizada e innovadora y el servicio más eficiente del mercado.
- Incrementar nuestras ventas de platos nutritivos un 10% cada mes en el transcurso del último semestre del años 2018
- Mantener un nivel de costos competitivos, sin afectar la calidad de las materias primas, los platos y los procesos, con el fin de ofrecer precios competitivos a nuestros clientes.
- Generar conciencia en la comunidad diabética y en la población en general acerca de la importancia de la alimentación saludable como pilar fundamental en su calidad de vida, ofreciendo información acerca de nutrición y salud.
- Innovar en el desarrollo de nuevas alternativas y preparaciones de los platos, así como en el uso de nuevos ingredientes que sean acordes con las especificaciones nutricionales de nuestros clientes.
- Alcanzar una cultura de mejoramiento continuo en los procesos, así como en la capacitación y la formación de todo el personal de la empresa.

2.6 Valores

- **Respeto:** al ser humano y a sus derechos, estamos comprometidos con la construcción y preservación de condiciones de vida digna que contribuyan al desarrollo humano integral

- **Integridad** : somos coherentes en nuestra razón de ser, actuamos con rectitud, honestidad, responsabilidad, y total transparencia las cuales se exigen a todos los colaboradores
- **Calidad** : trabajamos con minuciosidad y detalle en toda la cadena de valor como eje de excelencia, desarrollo y crecimiento
- **Diligencia:** estamos comprometidos con el logro de los objetivos y metas, haciendo las cosas bien, con interés, prontitud y efectividad.

2.7 Análisis Pestel

2.7.1. Económico

Con la inflación que esta afrontando actualmente al país, si se ve en cierto grado afectado la idea de negocio ya que el costo de ciertos alimentos suben de precio y así mismo los ingredientes que se utilizaran en la preparación de nuestros platos.

2.7.2. Socio Cultural

Con el prematuro desarrollo de la diabetes, (niños y jóvenes) puede ser positivo en la idea de negocio, ya que pueden recurrir a esta idea, para llevar una alimentación sana y así prevenir esta patología, por lo cual se pretende brindar un espacio a aquellas personas que ya presentan aquella patología.

2.7.3. Tecnológico

Con la llegada de la tecnología se permite un acercamiento mas personal con el cliente, esto ayudaría a la idea de negocio a crecer y no depender solamente de una estructura fisica para mostrar sus productos y ampliar el margen de consumidores, no obstante se dejara la implementación de locaciones fisicas, para aquellas personas que aún no se pueden acoplar a las nuevas tecnologías, tales como los adultos mayores.

2.7.4. Ecológico

El impacto ecológico indirectamente afectaria nuestra idea de negocio ya que dependemos de los productos naturales los cambios climaticos pueden afectar la siembra y cosecha de nuestra materia prima, por tal razon queremos contribuir al medio ambiente implementando:

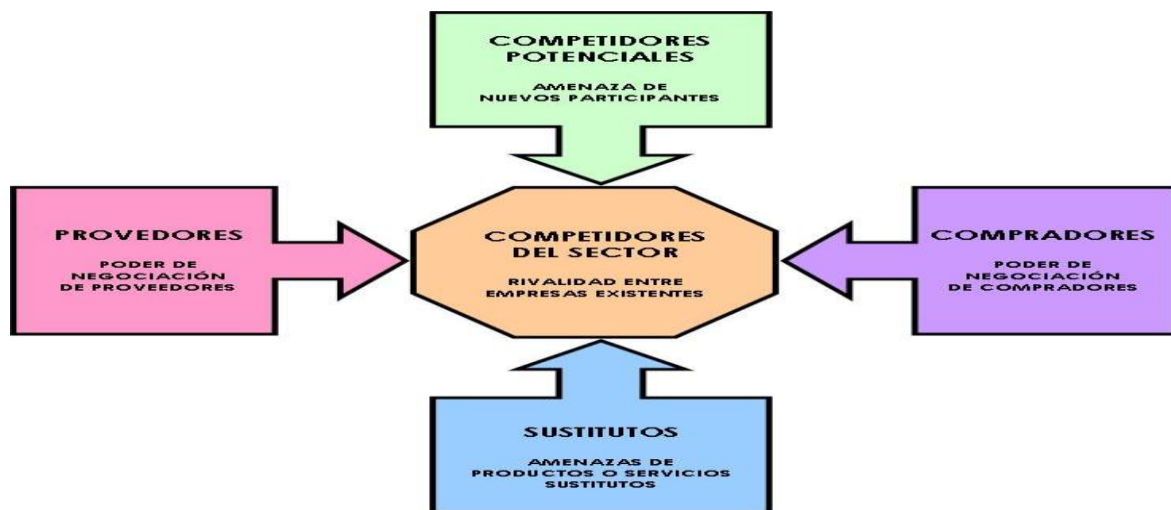
- Bolsas y productos desechables biodegradables
- Manejo de residuos dentro de los establecimientos fisicos
- Control de basuras.

2.7.5. Legal

Hasta el momento no hay nuevas normativas que tengan algún tipo de impacto (positivo o negativo) para la idea de negocio, en los diferentes aspectos como: normatividad, requisitos, uso de suelo...etc.

2.8 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Se realizara el estudio de análisis de la industria, teniendo en cuenta las cinco fuerzas planteadas por Porter Michael (1979), este modelo nos permite analizar la rivalidad entre competidores.



Fuente: www.google.com.co/search?q=cinco+fuerzas+de+porter&rlz=1C1AOHY_esCO753CO754&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi3pNb7yLHWAhVG2yYKHem2ClwQ_AUICigB&biw=1280&bih=705#imgrc=tniteijYnrGsaM

- **Rivalidad entre competidores:** Porter define esta variable como toda rivalidad que presentan las empresas que ofrecen el mismo producto o servicio. Esta suele aumentar cuando se presentan diferencias de precios, poca diferencias entre los productos o servicios, etc.

Como se mencionó anteriormente en la justificación del proyecto encontramos que en la actualidad no se presenta una rivalidad entre la competencia sólida, es decir que en la ciudad de Bogotá hay pocos establecimientos que presten un servicio como el cual nosotros

GLUCORMET S.A.

pretendemos presentar, por lo cual no alcanza a cubrir la demanda que se presenta, además de esto se pretende establecer precios que sean accesibles para cualquier tipo de persona sin importar estrato.

- **Amenazas entre nuevos competidores:** Porter plantea que son las nuevas empresas que entran al mercado ofreciendo el mismo producto servicio.

No podemos negar que este es un mercado el cual es muy fácil encontrar amenazas de nuevos competidores, por lo cual se requiere de alcanzar un posicionamiento económico y social donde nos reconozcan por la calidad del servicio, los precios, ofrecer ofertas, etc. Así cuando se presenten estos nuevos competidores no nos afecten.

- **Amenaza de productos sustitutos:** Porter hace referencia a las empresas que ofrecen un producto o un servicio alternativos.

Hoy en día en el mercado encontramos diferentes alternativas alimenticias y sitios que también las ofrecen como son los establecimientos que son para personas vegetarianas, en el cual podemos encontrar una amenaza ya que esta puede sustituir una dieta especial para diabéticos porque ofrece las mismas características alimenticias.

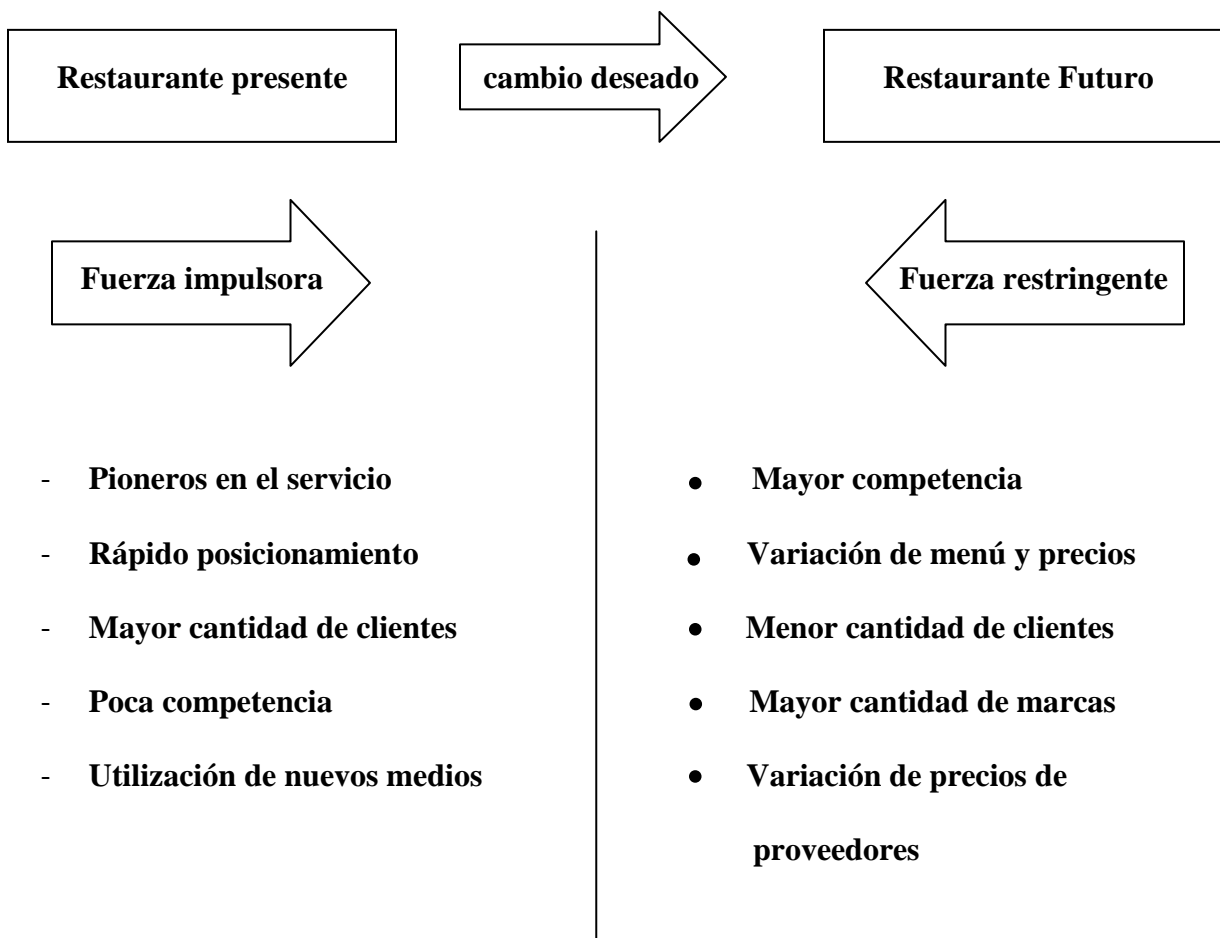
- **Poder de negocios de los proveedores:** Porter hace referencia en este punto al poder que cuentan los proveedores para aumentar sus precios, cuando se presentan menos alternativas de proveedores, mayor será su poder.

Podemos encontrar una ventaja en esta variable ya que la materia prima que implementaremos en la producción de los alimentos, es muy accesible y el poder de los proveedores es mínimo.

- **Poder de negociación de los consumidores:** Porter se refiere a este punto al poder que tienen los consumidores para obtener mejores precios y beneficios.

En este punto encontramos que van a poseer cierto poder, ya que este servicio se enfoca a personas diabéticas debemos tener en cuenta que nuestros consumidores se reducirían, por ende tenemos que tener precios accesibles para cualquier tipo de personas sin importar estrato.

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas



2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa

	Estrategias claves	Objetivos estratégicos	Programa operativo
Misión	Excelencia en los platos	Lograr ser reconocidos por la excelencia de nuestros platos	Contar con un equipo de cocina de alta calidad para así mismo brindar buenos platos
	Flexibilidad y adaptación	Mantenernos al tanto en temas de platos nuevos que sean saludables para los clientes	Mantener una participación constante en la web para estar al tanto de tendencias y cambios de los clientes
	Innovación	Tener un constante cambio de platos que logren mantener la atención de los clientes	Experimentar con distintos ingredientes sin perder los beneficios y el balance que necesitan los clientes
Visión	Líder en comida especializada para diabéticos	Con el uso de la tecnología lograr hacer presencia en todos los sectores de la ciudad	Contar con un equipo de promoción que ayude a penetrar a las diferentes zonas de la ciudad y hacer presencia virtual o física
	Minimizar las afecciones	Lograr ayudar y ser parte del proceso de control de la patología en los que la padecen y ayudar a quienes la quieren prevenir	Mantener informados y en continua comunicación con los clientes en el proceso de minimizar las afecciones
	Eficiencia	Mantener estándares altos en cuanto servicio y atención tanto en los sitios físicos como también virtualmente, y así	Tener un equipo de trabajo competitivo y activo, que esté dispuesto y transmita seguridad y tranquilidad para mejorar y mantener

		tener eficacia en los procesos y el servicio	la eficacia del servicio
--	--	--	--------------------------

2.11 Cadena de Valor

ACTIVIDADES DE SOPORTES

INFRA ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Administración, Chef, Auxiliares de Cocina, Jefe de Compras, Meseros, Personal de Oficios varios

ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Contracción de personal que cumpla con el perfil de cada cargo:

- **Gerente:** Tener el título de tecnólogo administrativo.

Tener una experiencia de mínimo un año.

Cumplir con las características de un administrador

- **Chef:** Tener el conocimiento en preparación de dietas para diabéticos.

Tener experiencia laboral.

Ser profesional en su rama.

Habilidades específicas.

- **Auxiliar de Cocina:** Tener el conocimiento en preparación de dietas para diabéticos.

Tener experiencia laboral.

Tener el curso de manipulación de alimentos.

- **Jefe de Compras:** Tener estudio de contabilidad.

Saber manejar libros contables.

M
A
R
G
E
N

GLUCORMET S.A.

Tener experiencia en el área de contabilidad.

- **Meseros:** Tener experiencia.

Excelente presentación personal.

Que cumpla con un rango de edad de 20 a 28 años.

Que sepa manejar al público.

Tener el curso de manipulación de alimentos.

- **Personal Oficio Varios:** Experiencia.

Preferible mujer.

DESARROLLO TECNOLÓGICO

En el área de cocina es decir instrumentación

ABASTECIMIENTO

Compra de materia prima es decir los ingredientes que se utilizaran para la preparación de los distintos platos.

LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIÓN	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
Compra de ingredientes, almacenamientos, preparación, comercialización y distribución de	Selección de los ingredientes que se encuentran frescos. Desinfectar los ingredientes y	Transporte de la materia prima (ingredientes). Control de inventarios.	Redes sociales. Voz a voz	Platos especializados para personas diabéticas.

<p>platos que se ofrecerán al público.</p>	<p>elementos que se utilizarán en la prelación del menú. Preparación de los alimentos. Organización del establecimiento.</p>	<p>Contabilidad. Entrega de los platos a los clientes.</p>		
--	--	--	--	--

2.12 Estrategia Competitiva

- Ofrecemos variedad de platos en el menú que satisfaga las necesidades de las personas que padezcan diabetes.
- Fidelización de nuestros clientes, por medio de mensajes de wassap que le recuerden la hora en la cual deben ingerir sus alimentos y mostrándoles el menú del día ya que deben comer en horas determinadas.
- Innovación en la culinaria.
- Mejora continua

3. ESTUDIO DEL MERCADO

3.1. Objetivo del Estudio de Mercado

- Analizar la oferta y demanda frente al mercado, conociendo así si la actual demanda satisface la oferta que se encuentra en el mercado.
- Verificar cual es la tendencia del mercado frente a la problemática de la diabetes
- Conocer el nivel de competencia que se encuentra en el mercado al cual queremos ingresar.

3.2. Definición Del Mercado Objetivo

El mercado objetivo en el cual se va a basar este proyecto en aquellas personas que residen o trabajan en el sector norte (específicamente en la calle 100)

El perfil de nuestros futuros clientes son hombres y mujeres entre los 20 - 40 años con poder adquisitivo que padezcan la patología (diabetes) en cualquiera de sus fases.

3.3. Metodología De La Investigación

3.3.1 Tipo de Estudio

Basándonos en trabajo expuesto por Sampieri (1998) en el cual Sampieri define cuatro (4) tipos de estudio en una investigación y las características de cada uno de ellos.

Analizando las diferentes características de los tipos de investigación encontramos las más convenientes aplicar en nuestra pregunta de investigación son estudio descriptivo, descriptiva epidemiológica y correlacionadas, porque se está describiendo una situación

que se presente en una población, además de ser un fenómeno que ocurre en un ámbito natural las cuales poseen las variables de edad y hábitos alimenticios. Epidemiológica ya que el estudio se realiza en una población determinada como es la ciudad de Bogotá y se analizan una investigación de la cantidad de personas que padecen esta enfermedad. Correlacionadas ya que se realiza un análisis de dos variables las cuales son diabetes y hábitos alimenticios.

3.3.2 Método de Estudio

Sampieri (1998), encontramos que parte de un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto; por lo cual el enfoque a implementar será el mixto, ya que se es necesario recolectar datos numéricos para aplicar estadísticas, además de esto se estará analizando una característica específica de una población determinada.

3.3.3 Metodología de Recolección de Información

- **Observación:** Según Sampieri, Fernández y Baptista (1998), “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”, por lo anterior creemos que es importante utilizar este método de recolección de datos ya que nos permitirá adquirir cifras, pero una manera que se va a interactuar con las personas sin interferir en su decisiones, con su entorno natural.

- **Encuesta:** Al respecto, Mayntz, (1976) citado por Díaz de Rada (2001), “describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y

posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”, esta herramienta nos permite tener una visión subjetiva pero al mismo tiempo nos ayuda a recolectar información de una segmentación de individuos los cuales aportaran a nuestra investigación.

Según Franco (2014) Tesis de Investigación. Población y Muestra. Tamayo y Tamayo. Encontramos diferentes tipos de muestra las cuales son: muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo intencionado, muestreo mixto, etc.

- Muestreo aleatorio simple: se selecciona al azar.
- Muestreo estratificado: se divide la muestra por categorías o estratos.
- Muestreo intencionado: el investigador escoge los elementos a investigar en su propio juicio.
- Muestreo mixto: es el que lo componen dos o más tipos de muestreo.

Nosotros aplicaremos el muestreo mixto. Ya que aplicaremos un muestreo aleatorio; se escogerá la muestra aleatoriamente y después aplicaremos un muestreo estratificado ya que dividiremos la muestra en categorías.

3.4. Análisis de Investigación

Por medio de esta fuente encontramos que no hay un mercado alimenticio especializado en el área de salud que satisfaga la demanda, ya que por medio de la observación y encuestas se logra analizar la inconformidad de las personas que poseen alguna enfermedad crónica y en el momento de acceder a dicho servicio no encuentran variedad en los menú que satisfaga sus necesidades.

- **Formato Encuesta Realizada**

1. ¿Eres Diabético?

Si No

2. ¿Tienes familiares diabéticos?

Si No

3. ¿Buscas alimentos que cuiden de tu salud?

Si No A veces

4. ¿Qué tipo de productos para cuidar tu salud buscas?

Sin azúcar Deslactosados Sin Gluten Sin maní o nueces Otros

5. ¿Compras o consumes productos sin azúcar?

6. ¿Conoce algún restaurante especializado que ofrezca productos exclusivamente para diabéticos en tu ciudad?

Si
 No
 Otro (Por favor especifique)

7. ¿Qué productos para diabéticos te gustaría conseguir con facilidad?

- Mezclas para postres
- Edulcorantes o Sustitutos de Azúcar
- Galletas
- Caramelos
- Bebidas
- Tabletas de Glucosa
- Cereales
- Barras nutritivas
- Productos energizaste
- Golosinas
- Libros de cocina
- Productos para el cuidado de la piel

- Glucómetros
- Estuches para insulina, bombas, glucómetros
- Identificadores
- Otro (Por favor especifique)

8. ¿Qué productos para diabéticos (a parte de las medicinas) no consigues con facilidad?

- Mezclas para postres
- Edulcorantes o Sustitutos de Azúcar
- Galletas
- Caramelos
- Bebidas
- Tabletas de Glucosa
- Cereales
- Barras nutritivas
- Productos energizaste
- Golosinas
- Libros de cocina
- Productos para el cuidado de la piel
- Glucómetros
- Estuches para insulina, bombas, glucómetros
- Identificadores
- Otro (Por favor especifique)

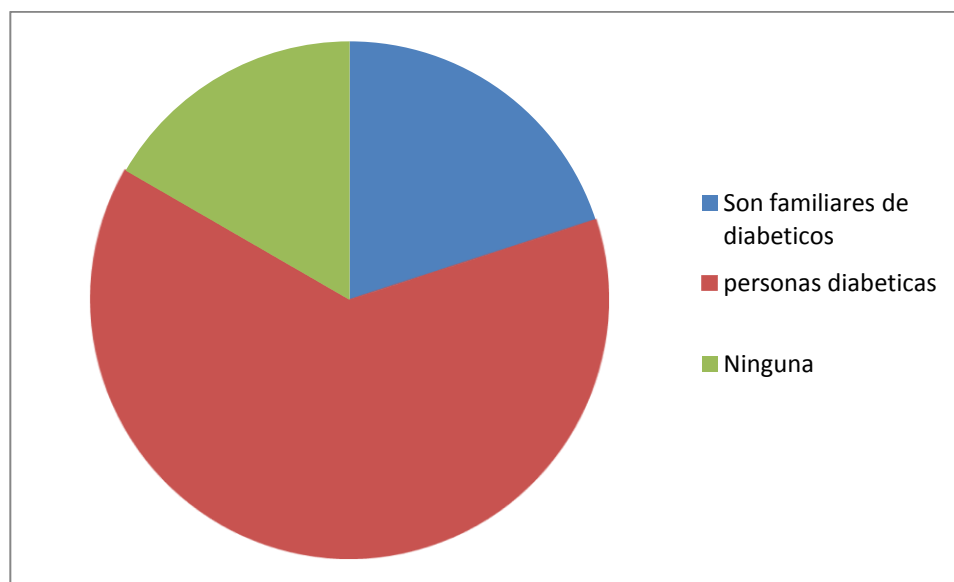
9. ¿Estaría dispuesto a pagar un servicio especializado de restaurante especializado para personas diabéticas?

10. ¿Tienes alguna sugerencia para una tienda para diabéticos?

- **Resultado de encuesta**

Total de Personas Encuestadas = 30

Son familiares de diabéticos	6
personas diabéticas	19
Ninguna	5



¿Busca alimentos que cuiden su salud?

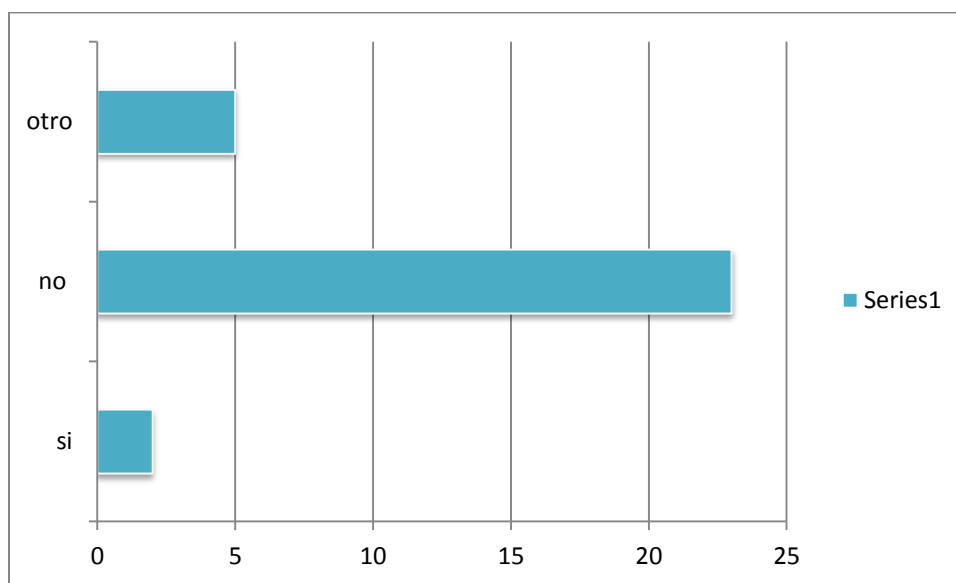
si	21
no	7
tal vez	2



¿Conoce algún restaurante especializado que ofrezca productos exclusivamente para diabéticos en tu ciudad?

si	2
no	23
otro	5

Otros: Restaurantes vegetarianos, veganos y fistnes



4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos Del Plan De Marketing

Fomentar una gran publicidad para generar un reconocimiento en toda la ciudad para las personas que obtengan esta enfermedad (diabetes) y se les facilite el control de comidas para aquellas personas, obtener diferentes puntos de ventas localizados en puntos específicos en donde se vea esta enfermedad para facilitar a los clientes

4.2 Estrategia de Producto



Fuente: <http://www.eliminaladiabetes.com/recetas-de-comida-para-diabeticos/>

Nuestro establecimiento será un Restaurante Gourmet ofreciéndole a las personas que entren a nuestras instalaciones o soliciten nuestros domicilios una excelente atención al cliente, además de esto tenemos como objetivo darles a conocer un amplio menú de alimentos que sean adecuados para ellos y que cumpla con las características de su dieta .

Como empresa vamos a ofrecer un servicio de comidas especializadas para personas diabéticas, los cuales serán ricos en fibra que aportaran beneficios en el metabolismo y digestión de estas personas, también tendremos un gran control en la glucosa (azucres) reemplazándolas con sustitutos y por supuesto les ofreceremos alimentos bajos en grasas ayudando así a nuestros clientes a evitar complicaciones vasculares.

GLUCORMET S.A.

4.3 Estrategia de Marca

- Ser reconocida a nivel nacional como una de las marcas que más se preocupa y ayuda a mantener estable a aquellas personas que sufren la patología de la diabetes.
- Ser unas de las primeras marcas pioneras nacionales, frente al control y ayuda en la prevención de la diabetes.
- Tener mayor presencia en las diferentes regiones nacionales.

4.4 Marca

Se tomó la decisión de realizar una combinación entre las palabras glucosa y gourmet dando así el nombre de nuestra marca **Glucormet**.

4.5 Logo



El logo está conformado por:

- **Nombre:** representa la combinación entre las palabras glucosa que hace referencia al principal azúcar que circula en la sangre, y la palabra gourmet que hace referencia a la exquisita comida del restaurante.

GLUCORMET S.A.

- Luego se representa una iconografía en la línea de la letra G que hace referencia a la línea medidora, y tomando la letra T como el diseño de un tenedor.
- **Color:** se realiza una gradación de color en tono azul que representa los niveles bajos de azúcar, y el tono verde que significa mejor estabilidad.

4.6 Slogan



4.7 Estrategia de Empaque

Se utilizarán vajillas totalmente elegantes donde el cliente se sienta como en casa y pueda disfrutar de un excelente servicio

4.8 Estrategia de Servicio Postventa

Se les ofrecerá un servicio a domicilio postventa a aquellas personas que obtengan dificultad de movilidad durante un periodo que ellos determinen el servicio.

4.9 Estrategia de Precio

Teniendo en cuenta que en el mercado se encuentran pocos restaurantes que ofrecen un menú especializado para personas diabéticas poseemos una ventaja en la estrategia de precio, pero debemos tener en cuenta que aunque no se presenta una competencia establecida aun si hay establecimientos que pueden ser sustitutos en nuestro mercado objetivo como lo pueden ser los restaurantes vegetarianos, veganos y fitness.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores decidimos implementar como estrategia de precio la **Fijación de Precios de Statu Quo** la cual consiste en igualar o dejar con poca diferencia en el precio de nuestro servicio al de la competencia.



Fuente:<http://estrategiadeprecios.wixsite.com/estategiadeprecios/singlepost/2015/09/27/Tipos-de-precios>.

Claro está que como estrategia para afinar el precio base utilizaremos como herramienta el **Descuento por Cantidad**, que quiere decir esto, que realizaremos un descuento a aquellas personas que paguen por anticipado una cierta cantidad de platos en el mes, esta herramienta tendrá como objetivo fidelizar a nuestros clientes.

4.10 Estrategia de Publicidad

La Estrategia de publicidad que implementaremos será de los siguientes tipos:

- **Racional:** Cartilla Estudio Mercadeo Marketing Estratégico lo define como “hincapié en la razón. Muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene solo información”.

Se utilizara este tipo de publicidad ya que se pretende enviar un mensaje informativo tanto a personas que padecen diabetes como a los familiares, con el objetivo que adquieran conciencia de la importancia de seguir la dieta en su alimentación.

- **Comparativa:** Cartilla Estudio Mercadeo Marketing Estratégico lo define como “Es aquella que compara los beneficios de una marca frente a la competencia directa”.

Queremos implementar también este tipo de publicidad ya que nos permitirá darle a conocer a nuestro público objetivo nuestra ventaja competitiva

4.11 Plan de Medios

Hacer una investigación muy profunda le las zonas con más personas que obtengas esta enfermedad e ir colocando puntos de venta estratégicos para el reconocimiento de la marca del restaurante y generar mayores clientes

4.12 Estrategia de Promoción

Lo que queremos de nuestra estrategia es mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca atraer a más y más clientes cada vez que pueda degustar y

probar de nuestra calidad no solo del producto sino de la atención con la que cada día se atenderá y se recibirá al cliente.

4.13 Estrategias de Relaciones Públicas

Obtener una aplicación de servicio al cliente o página donde podamos tener una comunicas con clientes y personas que quieran obtener nuestro servicio y así tener una buena relación publica.

4.14 Estrategias de Promoción de ventas

Se hará una investigación en restaurantes similares y diferentes estratos en donde nosotros podamos acomodar los precios de menú del día y promociones para los clientes

4.15 Estrategias de ventas personales

Se creara una tarjeta debito directamente con la empresa (restaurante) para tener una mejor venta con los clientes y facilitarles el servicio la tarjeta será totalmente personal aquella persona que quiera obtenerla tendrá que acercarse directamente con los gerentes y definir su monto y aprobación también se realizara con empresas que quieran obtener nuestro servicio.

4.16 Estrategia de Distribución

El Restaurante Glucormet S.A. encontrara ubicado en el norte de Bogotá aproximadamente en la calle 100.

Ya que nuestra segmentación de público especificamos que este producto es direccionado a persona que se encuentra en edad productiva es decir que se encuentren laborando, este sector nos parece apropiado para ubicar nuestro establecimiento.

Con un estudio profesional de las zonas estratos para mirar la cantidad de personas afectadas por esta enfermedad y colocar puntos específicos para la mayor venta y atraer mayores clientes, contando con un presupuesto para determinar el monto de cada punto de venta y distribuir bien cada ingreso que se reciba por parte de ellos y 4.7 Defina los canales de distribución online y offline

Determinar una cantidad exacta para cada punto de venta, conectándose por vía de internet para obtener un control de cada puesto

4.17 Canales

El tipo de canal a la cual pertenecemos es **Minorista o Detallista**, ya que somos un restaurante que ofrecemos productos tangibles pero a la vez ofrecemos un servicio de atención al público y servicio de alimentos.

4.18 Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS A 5 AÑOS					
COMCEPTOS	2017	2018	2019	2020	2021
PLATO DIABETICOS	\$ 100.000.000	\$ 120.000.000	\$ 125.000.000	\$ 135.000.000	\$ 150.000.000
ENTRADA DIABETICO	\$ 35.000.000	\$ 40.000.000	\$ 45.000.000	\$ 50.000.000	\$ 60.000.000
JUGAS SIN AZUCAR	\$ 9.000.000	\$ 15.000.000	\$ 20.000.000	\$ 25.000.000	\$ 30.000.000
JUGOS DIABETICOS	\$ 12.000.000	\$ 19.000.000	\$ 28.000.000	\$ 35.000.000	\$ 50.000.000
JUGOS AZUCAR ESPLENDA	\$ 16.000.000	\$ 20.000.000	\$ 21.000.000	\$ 25.000.000	\$ 30.000.000
TOTALES	\$ 172.000.000	\$ 214.000.000	\$ 239.000.000	\$ 270.000.000	\$ 320.000.000

5. CONCLUSIÓN

Lo que buscamos con este proyecto es que la gente con diabetes se sienta a gusto con lo que come y no se preocupe a la hora de ir a desayunar, almorzar o comer porque para ellos es un poco difícil comer en cualquier lado ya que buscamos una estabilidad para ellos que si un día no pueden cocinar en sus casa llevar lo que tiene que comer puedan ir sin ningún problema y comer lo que más les guste

6. BIBLIOGRAFÍA

<http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-mercado-objetivo-5213.html>

Fuente:<http://estrategiadeprecios.wixsite.com/estategiadeprecios/singlepost/2015/09/27/Tipos-de-precios>.

<http://www.aprendermkt.com/que-canales-de-distribucion-puedes-utilizar-para-tu-producto/>

Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.1997

Sampieri Hernández, Roberto. Metodología de la investigación (1998)

Sabino, Carlos. Proceso de la investigación (1992)

Mayntz. diseño y elaboración de cuestionario para la investigación comercial (1976)

ALBERTI, G. Federación Internacional de Diabetes. Gran Bretaña, 2003.

ALBORNOZ, M. Conocimiento sobre el Fomento del Autocuidado que tiene el Paciente Diabético de Control Ambulatorio”. Anaco – Venezuela, 2002.

CANALES, F. Diseño de Investigación. Venezuela, 1989. C

EDRÁN, A. Propuesta de un Programa Educativo sobre Promoción para la Salud a Pacientes con Diabetes Mellitus. Morón – Estado Carabobo, 2003. C

EVERA, P. Alimentación y Dietoterapia”. 3ra. Edición. McGrawHill Interamericana. Madrid, 1999.

GLUCORMET S.A.

7. PAGINA WEB

<https://glucormet.wixsite.com/glucormet>

<http://definicion.de/dieta/#ixzz3qHZidYpf>

<http://preval.org/files/2202.pdf>

<http://negocios.uncomo.com/articulo/como-hacer-un-estudio-de-viabilidad-24081.html>

<https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/001214.htm>

<http://www.idf.org/>

http://www.pregunte.es/manuales/M_dul01_Fuentes_Informaci_n_ML_PR_GM.pdf

<http://es.slideshare.net/albescas/metodologa-de-la-investigacin-hernandez-sampieri-8385385>

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1204/sujetos.html>

<http://www.slideshare.net/guestdfb3eb/introduccion-a-las-fuentes-de-informacion-especializadas>

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com.co/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>