

Health Food

Edwin Ferney Vasquez Conde

John Sneider Sandoval Molina

15/05/2017

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

CUN

Opción de Grado II

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	4
1.1 Justificación.....	5
2. Desarrollo de matriz estratégica.....	5
2.1 Descripción de la idea de negocio.....	5
2.2 Identidad estratégica.....	6
2.3 Futuro Preferido.....	6
2.4 Objetivo General.....	6
2.5 Objetivos Específicos.....	6
2.6 Valores.....	7
2.7 Análisis Pestel.....	8
2.8 Análisis de Porter.....	10
2.9 Matriz de Análisis de Campos de Fuerzas.....	11
2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa.....	13
2.11 Cadena de Valor.....	15
2.12 Estrategia Competitiva.....	16
3. Estudio de Mercados.....	18
3.1 Objetivos del Estudio de Mercados.....	18
3.2 Definición del mercado objetivo.....	19

3.3 Metodología de Investigación.....	19
3.4 Analisis de Investigación.....	35
4. Plan de Marketing.....	36
4.1 Objetivos del plan de Marketing.....	36
4.2 Estrategias de Producto.....	37
4.2.1 Estrategias de Marca.....	38
4.2.2 Estrategias de Servicio Post-Venta.....	39
4.3 Estrategia de Precio.....	40
4.4 Estrategia de Publicidad.....	40
4.4.1 Plan de Medios.....	41
4.5 Estrategias de Promoción.....	41
4.6 Estrategias de Distribución.....	42
4.7 Proyección de Ventas.....	43
4.8 Conclusiones.....	44
4.9 Bibliografía.....	45

1. Introducción

En este trabajo se presenta el estudio de mercados para validar y evaluar la viabilidad de establecer una idea de negocio enfocada a la prestación de un servicio como lo es un restaurante el cual pueda satisfacer las necesidades o dietas de las personas que actualmente padecen algún tipo de enfermedad crónica como lo son principalmente las personas con hipertensión arterial, diabetes o fallas renales.

Actualmente los restaurantes ubicados en la capital del país no cuentan con un servicio específico y dirigido a este tipo de personas, carecen de un menú especial con el cual estos posibles clientes potenciales no se vean en la necesidad de abstenerse a una adecuada alimentación, si bien se encuentran gran variedad de lugares los cuales venden y preparan comida vegetariana, muchos de ellos no cuentan con aquellas diferencias o características especiales en sus alimentos para ser recomendados a nuestros potenciales clientes con restricciones alimenticias y que son recomendados por diferentes nutricionistas.

De este modo muchas de estas personas solo pueden satisfacer adecuadamente esta necesidad cuando preparan su propia comida en sus hogares, fuera de ella se ven forzados de consumir alimentos poco saludables o caso contrario prescindir de muchos de los alimentos de un menú normal, lo que puede causar un desbalance nutricional en ellos.

La investigación de mercado se realizó con una muestra de cien personas entre los 14 y los 65 años de edad en la ciudad de Bogotá, no todos presentan las condiciones médicas mencionadas, sin embargo también nos podemos basar en las opiniones y puntos de vista de estas personas de manera exploratoria.

Durante la investigación sobre la problemática mencionada se encontraron algunos inconvenientes o restricciones en cuanto al suministro de datos verídicos de los pacientes “cuantitativamente”, las bases de datos encontradas corresponden a información de años y periodos anteriores que de igual manera nos servirá como punto de referencia para la culminación del proyecto.

La motivación de iniciar este proyecto que satisfaga las necesidades hasta el momento no cubiertas por el mercado existente, nos genera una buena

expectativa sobre los resultados que se puedan obtener en la investigación correspondiente.

Justificación

Además del desarrollo de una idea de negocio, este proyecto nos permitirá ayudar a un mercado específico que en la actualidad no cuenta con una adecuada atención por parte del gobierno colombiano y en gran parte por el mismo entorno en el cual nos encontramos, buscaremos la manera satisfacer de cierto modo las necesidades alimenticias de estas personas suministrándoles la oportunidad de contar con una adecuada alimentación pero también que sea de su agrado.

Justificación social: en el transcurso de la investigación podremos conocer por parte de los pacientes diagnosticados que concepto tienen en relación a la importancia que se da por parte de la comunidad a este tipo de mercado y que expectativas pueden tener en cuanto a la implementación de lugares enfocados a la atención de este tipo de personas.

Justificación económica: toda la información recolectada en la investigación nos guiara hacia una adecuada toma de decisiones en lo que corresponde a la creación de un sitio para la atención de personas con restricciones alimenticias, al no contar la capital del país con un sitio especializado para la atención de este nicho nos garantizara en principio una gran oportunidad económica frente a nuestra competencia indirecta.

2. Desarrollo de matriz estratégica

2.1 Descripción de la idea de negocio

Nuestra idea de negocio es un restaurante que cuente con la disposición y capacidad de atender aquellas personas las cuales tienen restricciones alimenticias por disposición médica y requieren de una alimentación especial o dieta, esto como consecuencia de enfermedades como lo son: la hipertensión,

diabetes, o deficiencias renales, actualmente en la ciudad de Bogotá no se cuenta con un restaurante de estas características, el establecimiento no contara con un menú especial, por el contrario los platos se encontraran en un solo menú pero estarán claramente referenciados, nos enfocaremos en la atención especial a nuestros clientes con las condiciones mencionadas pero además podremos atender a aquellas personas que no cuenten con las mismas, es decir que contaremos con un servicio normal como cualquier restaurante, con el valor agregado de atender a clientes con dietas especiales por condición médica.

2.2 Identidad estratégica:

En health food queremos brindar a las personas con restricciones alimenticias por condiciones médicas como: hipertensión, diabetes y fallas renales la oportunidad de contar con un lugar en donde puedan recibir una atención especial al momento de consumir sus alimentos, cumpliendo con todas las condiciones según lo requieran cada una de sus dietas especiales.

2.3 Futuro preferido:

Para el 2020 health food será reconocido como uno de los primeros restaurantes a nivel local en ofrecer comida para personas con limitaciones o restricciones alimenticias, convirtiéndonos en una de las cadenas de restaurantes más saludables del país.

2.4 objetivo General:

Definir la viabilidad de crear un restaurante que permita satisfacer las necesidades de aquellas personas con restricciones alimenticias a raíz de condiciones médicas como la hipertensión, la diabetes y deficiencias renales en la ciudad de Bogotá, esto de acuerdo a la información que se obtenga de la correspondiente investigación y estudio de mercado.

2.5 Objetivos específicos

- Satisfacer la necesidad de personas con restricciones alimenticias al contar con un establecimiento el cual cumpla con las condiciones necesarias y adecuadas para la atención de este mercado en específico.

- Atender un mercado que no cuenta con la atención adecuada y necesaria por parte de la comunidad y el gobierno, concientizando y promoviendo a nivel local la necesidad de contar con una buena y adecuada alimentación no solo para las personas con restricciones alimenticias sino para todos en general.
- Aprovechar una posible oportunidad de mercado teniendo en cuenta las pocas oportunidades que tienen aquellas personas que cuentan con restricciones alimenticias para satisfacer sus necesidades al encontrarse fuera de sus hogares.

2.6 Valores

Introducción

En health food queremos más que brindar un servicio a nuestros clientes, queremos hacer parte de un cambio social en el cual nuestro mercado principal pueda sentir de alguna manera la importancia que tienen para nosotros, para esto todo el personal de nuestra empresa debe contar con la capacidad de cumplir a cabalidad con los valores de compañía los cuales son uno de los pilares más importantes para el éxito de la misma.

Compromiso: el compromiso que tenemos con nuestros clientes en la necesidad de cumplir con las expectativas generadas de la prestación de nuestros servicios.

Respeto: el buen trato que debemos tener con nuestros clientes durante su estadía en nuestro establecimiento será una de las principales condiciones exigidas a nuestro personal. El respeto independientemente cuan diferentes sean sus condiciones deberán ser el mismo en cualquier caso.

Responsabilidad: cada uno de los integrantes de health food sera responsable del excelente funcionamiento de cada uno de sus procesos, de su responsabilidad y la nuestra dependerá que el cliente crea fielmente en nosotros.

Honestidad: en health food somos responsables por que nuestros clientes con restricciones médicas obtengan una adecuada alimentación, por lo cual es nuestro compromiso ser lo más transparentemente posible en nuestro proceso de producción ya que ellos están entregando su salud en nuestras manos.

Conclusiones

Llevando a cabo cada uno de los valores de compañía por parte de todos y cada uno de los que conformamos health food, podremos estar satisfechos con la labor realizada, esto nos garantiza que nuestros clientes obtuvieron la mejor atención de nuestra parte, y que será un punto de diferenciación hacia muchos de nuestros posibles competidores.

2.7 Análisis pestel

Introducción

La necesidad de incursionar en nuevos mercados al igual que orientar adecuadamente un proceso de innovación, indudablemente nos invita a conocer un poco más de cerca las problemáticas de nuestra sociedad, en Colombia no se cuenta con campañas enfocadas al adecuado consumo y alimentación de las personas, por lo cual en menor importancia encontramos alguna que se enfoque en aquellas personas que cuentan con restricciones alimenticias por condiciones médicas como las personas con hipertensión, diabetes o deficiencias renales. Como sociedad este tipo de problemas nos afecta por el aumento en los casos con estas condiciones, los ingresos para muchas de estas personas no son lo suficiente para mitigar o sobrellevar este tipo de enfermedades, nos debemos remitir a los documentos de las FAO Para encontrar no puntualmente pero si con algunas similitudes que estas personas deberían ser atendidas de primera urgencia en sus necesidades de alimentación, pero como mucho de los derechos que tenemos como personas solo se quedan en eso “documentos”, por tal motivo en health food queremos crear un espacio en el cual estas personas puedan sentir un cambio a lo que actualmente viven.

1. **DIMENSIÓN POLÍTICA:** las implicaciones de las políticas en la seguridad alimentaria están estipuladas en el capítulo #5 (medidas de política interna para mejorar la seguridad alimentaria) y en los cuales su principal objetivo es reconocer la necesidad de incorporar la dimensión de la seguridad alimentaria en programas macroeconómicos y de ajuste estructural así como conocer las diferentes posibilidades para hacerlo y de lo cual el ministerio de salud toma parte en la malnutrición, la doble carga nutricional y las ECNT.

2. **DIMENSIÓN ECONÓMICA:** Los alimentos siguen siendo de gran peso en la canasta básica familiar 34,7% en la población de bajos ingresos y 28,2 en el promedio nacional, la CEPAL también señala que Colombia es uno de los países de américa latina con la peor distribución del ingreso. el 10% de los hogares más ricos percibe el 40% de los ingresos totales, de igual manera cifras del DANE Colombia es uno de los países con mayores desigualdades, tres departamentos concentra el 37% del PIB.

3. **DIMENSIÓN SOCIAL Y CULTURAL:** de acuerdo al capítulo 23 de los documentos de la FAO sobre las enfermedades con implicaciones nutricionales, sobresaltan que países como Colombia los problemas nutricionales pasan por una transición que va desde los problemas nutricionales relacionados con la pobreza y el bajo consumo. pero la pobreza es de las mayores preocupaciones debido a las enfermedades asociadas con la nutrición por el consumo excesivo y la abundancia.

4. **DIMENSIÓN TECNOLÓGICA:** la FAO determina en el punto repercusiones de las innovaciones tecnológicas la modificación y composición de los factores de producción como la tierra, mano de obra, insumos y agua. Y que determinaran una utilización más eficaz de dichos factores, suponiendo estructuras de mercado competitivas y una formación liberal de los precios de los productos.

5. **DIMENSIÓN ECOLÓGICA:** los cambios ocurridos con la descentralización administrativa en el sector agua y saneamiento en el año 1987, poco contribuyeron a mejorar las condiciones de saneamiento ambiental. Las medidas consistieron en el traslado de las responsabilidades de ejecución

de obras, operación y administración de los sistemas de agua y saneamiento desde los entes nacionales hacia los municipios. La dificultad en el acceso al servicio de agua en los municipios más pequeños así como en las zonas rurales impide la producción de alimentos con medidas fitosanitarias apropiadas y aumentan los riesgos de enfermedad.

6. **DIMENSIÓN LEGAL:** FAO dispone un marco legislativo que reconoce el derecho a la alimentación desde una esfera supranacional, reconociendo el derecho a la alimentación al igual que el panorama nutricional en toda América Latina.

Conclusiones

La recopilación de información en este análisis nos permite concluir lo siguiente:

- En Colombia no se cuenta con una estructura u órgano de control dedicado a encontrar posibles soluciones para pacientes crónicos con restricciones alimenticias.
- No son claros los avances en la innovación tecnológica para la modificación y composición de los factores de producción, el consumo de alimentos de mayor calidad son importantes en la adecuada alimentación de las personas.
- El bajo poder adquisitivo en nuestra sociedad limita a las personas con restricciones alimenticias al adecuado consumo de alimentos o regulación de su dieta.

2.8 Análisis de Porter

Poder de negociación de los compradores o clientes: los precios en health food serán establecidos de acuerdo al tipo de cliente, los menús normales contarán con un precio estándar o similar al de nuestros competidores más cercanos, sin embargo los alimentos para nuestros clientes con restricciones alimenticias podrían variar en un mayor o menor valor según corresponda las condiciones de su preparación.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores: los proveedores de materias primas para la preparación de los alimentos para nuestros clientes con restricciones alimenticias no se encuentran en gran cantidad y sus precios pueden ser altos de no contar con un adecuado proceso de distribución, no se cuenta con un amplio mercado que pueda competir en precios en cuanto a estos insumos por lo cual se deberá buscar el proveedor con mejores y mayores beneficios.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: la entrada de nuevos competidores en este mercado inicialmente no representa gran amenaza, si bien es una idea de negocio innovadora, cuenta con varias áreas en la cual se debe tener la suficiente información y capacidad para llevarla a cabo, lo que no permite que sea de fácil implementación en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos: como productos sustitutos podemos encontrar la comida vegetariana o vegana que se encuentra actualmente en el mercado, sin embargo su funcionalidad en cuanto a la alimentación es diferente, ya que nuestros alimentos lo que permiten es una adecuada y balanceada alimentación para las personas, los productos vegetarianos y veganos son sustitutos de comidas.

Rivalidad entre los competidores: actualmente no se tiene conocimiento de un competidor directo o que ofrezca los servicios puntuales de health food, como ya mencionamos anteriormente existen establecimientos que ofrecen alimentos que sustituyen otros alimentos pero no están enfocados a la atención de personas con restricciones alimenticias lo que nos puede garantizar una amplia participación en el mercado escogido.

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas:

OPORTUNIDADES:

- no existen localmente restaurantes con el alcance para atender a personas con restricciones alimenticias.
- abarcar un mercado lo suficientemente extenso como lo son hoy en día las personas con algún tipo de restricción alimenticia

- aun siendo las personas con restricciones alimenticias nuestro cliente principal, también contamos con un servicio normal de restaurante para aquellas personas que no cuentan con estas restricciones
- si bien nuestro nicho de mercado corresponde a la atención de estrato cuatro en adelante, contamos con toda la disposición para atender a toda persona que cuente con la capacidad económica para probar nuestro menú.

DEBILIDADES:

- contaremos inicialmente con un único punto de atención lo cual no garantiza un flujo continuo de clientes.
- el tiempo en el cual podamos hacernos conocer por nuestro mercado potencial.
- encontrar personal que cuente con el conocimiento previo para realizar un menú específico para nuestros clientes con restricciones alimenticias.

FORTALEZAS:

- contamos con la información necesaria sobre los hábitos de alimentación que requieran nuestros clientes con restricción alimenticia
- la atención a nuestros clientes no se realizara de manera descriptiva lo que permitirá que los mismos se sientan en un ambiente familiar sin ningún tipo de incomodidad
- ofreceremos gran variedad de menú tanto a nuestro mercado principal como para el mercado potencial
- ofreceremos gran variedad de menú tanto a nuestro mercado principal como para el mercado potencial

AMENAZAS:

- encontrar personal con la experiencia necesaria en la preparación especial de este tipo de comidas.
- la ubicación del establecimiento, constatar que la ubicación sea fácil de localizar para nuestros clientes
- afianzar no solo a nuestro cliente principal, también se requiere afianzar al resto del mercado potencial
- contar con un equilibrio en los precios de los menús con la finalidad de hacer más accesible el consumo de los mismos.

2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa

ESTRATEGIAS: F+O:

- al contar con la suficiente información sobre los hábitos de alimentación y dietas de las personas que cuentan con restricciones alimenticias, podemos ser pioneros locales en un sitio el cual pueda atender a sus necesidades de consumo.
- brindar a nuestros clientes principales un espacio en el cual puedan disfrutar una comida que cuide su dieta pero al mismo tiempo que tengan la posibilidad de compartir con sus demás allegados.
- si bien el proyecto de innovación en nuestro restaurante es contar con un menú adecuado para satisfacer la dieta de aquellas personas con restricciones alimenticias, también contaremos con un menú normal de muy buena calidad para aquellas personas que no cuentan con estas restricciones.
- los menús contarán con una comida de excelente calidad que al mismo tiempo contarán con un precio adecuado, esto con la finalidad de que toda persona que desee probar nuestros productos tenga la facilidad económica para acceder a los mismos.

ESTRATEGIAS: F+A:

- utilizaremos todos los medios masivos de comunicación para difundir el propósito y finalidad de nuestro establecimiento enfocándonos principalmente en ser reconocidos como uno de los restaurantes con menú especial para aquellas personas con restricciones alimenticias.
- nuestros cliente principales, ya que manejaremos una base de datos en la cual podamos identificar aquellas fechas especiales como sus cumpleaños, esto con la finalidad de ofrecer desde un descuento especial o un atención especial y así crear un lazo de oportunidad y fidelidad con el mismo además de contar con la

posibilidad de un voz a voz de nuestros mismos clientes que nos ayudaran a ser más reconocidos.

- buscaremos personal altamente calificado que nos garantice una adecuada preparación de los alimentos tanto para nuestros clientes principales como potenciales.

ESTRATEGIAS: D+O:

- al no contar con restaurantes enfocados en la atención a este tipo de mercado de igual manera es difícil encontrar personal calificado para la preparación de dichas dietas, sin embargo tendremos personal no solamente calificado, también altamente capacitado para preparación de nuestros menús, el qué y el cómo deben ser preparados teniendo en cuenta hasta el más mínimo detalle para satisfacer las dietas de nuestros clientes.
- al ser u mercado no abarcado como es debido en la actualidad, buscaremos que nuestra ubicación sea lo suficientemente central y de fácil ubicación y acceso para nuestros clientes, contando con las mayores comodidades para que su estadía sea satisfactoria.
- nuestro ambiente será totalmente acorde para todo tipo de mercado, nuestra atención con el cliente será de manera directa y tanto nuestros clientes directos como los potenciales recibirán la mejor atención por parte de nuestros trabajadores.
- nuestra ubicación tendrá una facilidad para estratos cuatro en adelante, sin embargo somos conscientes que en todos los estratos existen personas con restricciones alimenticias y por lo cual contaremos con platos de excelente calidad pero mejor aún con precios totalmente accesibles que garanticen nuestra estabilidad pero al mismo tiempo que garantice la posibilidad de abarcar aún más el mercado local.

ESTRATEGIAS: D+A:

- al contar solo con un punto de atención nos facilita la ubicación y capacitación de personal exclusivo en todas sus áreas para la adecuada atención de nuestro establecimiento, así brindar la mejor atención a nuestros clientes.
- una buena ubicación que garantice la posibilidad de crear un espacio publicitario que visualmente ante nuestros clientes y demás personas que pasen enfrente de

nuestro establecimiento se creen una primera impresión o impacto difícil de olvidar.

- nuestro personal contara con la capacidad de atender a todo tipo de cliente sea principal o potencial.

2.11 Cadena de Valor

Logística Interna: corresponde a la recepción y almacenamiento de materias primas, se tiene en cuenta la manipulación, almacenamiento, conservación, bodega, control, inventarios y las devoluciones a proveedores.

Cocina: en la cocina se llevara a cabo la transformación de las materias primas a nuestro producto final, se debe tener en cuenta la preparación de las comidas, la presentación, la limpieza, el mantenimiento y el control de calidad.

Sala o salón principal: en este punto es donde se recibirán los pedidos previamente solicitados por los clientes, mediremos el nivel de servicio, el grado de atención hacia los clientes, la organización en el proceso del servicio al cliente, la limpieza y el mantenimiento.

Comercial y marketing: encontraremos el personal encargado de la publicidad de la compañía quienes también serán los encargados de la promoción de la misma, se maneja en este proceso la fuerza de ventas, el material de ventas, se definirán las políticas de precios y se llevara cuidadosamente el control de ventas.

Post-venta: en el proceso de postventa contaremos con los medios para elevar o mantener el valor añadido que hemos decidido implementar en el restaurante, con la finalidad de mantener la fidelización de nuestros clientes, mantendremos una atención personalizada con ellos o a través de los diferentes medios de comunicación para hacer saber nuestras posibles promociones y demás temas de importancia, al igual que nuestros servicios adicionales.

Infraestructura: en este proceso encontraremos la dirección del restaurante que por consiguiente es la encargada de la planificación de las previsiones y objetivos de health food, se encontrara en este proceso el control de las finanzas, la contabilidad de la compañía, todo lo relacionado con el campo legal y fiscal de la

mismo, por ultimo encontraremos todo lo relacionado con la gestión de calidad por la cual nos regiremos.

Recursos Humanos: en este proceso encontraremos el área de selección y contratación de nuestro personal, lo relacionado con la formación de nuestro personal teniendo en cuenta las exigencias de nuestro negocio, el desarrollo y reciclaje, en cargados en manejar la política salarial de la compañía al igual que la estructura organizativa y la integración en la empresa.

Tecnología: en este proceso nos enfocaremos en las mejoras de los productos y los procedimientos, se validaran la necesidad de invertir en tecnología en la cocina y sala al igual que la inversión en los sistemas de control y gestión informáticos.

Compras: en este proceso se implementaran las políticas de compras, la relación con los proveedores, los sistemas de información y la rotación de los stocks.

2.12 estrategia competitiva:

Logística interna: contaremos con adecuado control de nuestras materias primas, esto nos garantizara un adecuado uso de los recursos, nuestro lugares de almacenamiento contaran con una ubicación estratégica dentro de nuestro edificio y con las condiciones requeridas para cada una de nuestras materias primas y productos, nos garantizara las debidas certificaciones que nos hará más competitivos en el mercado.

Cocina: contaremos con personal específico para cada una de las tareas que se requiera en este lugar de trabajo, nuestro valor agregado es poder contar con chefs los cuales estarán debidamente capacitados y entregados al bienestar de nuestros clientes, por lo cual tendrán total claridad de las condiciones alimenticias por las cuales están cocinando.

Sala o salón principal: el espacio de la sala contara con el espacio suficiente para atender a 100 personas máximo distribuido en dos pisos, el espacio será acorde para que nuestro cliente se sienta con la mayor comodidad, en cada uno de los pisos se contara con atención a personal y atención a caja, el ambiente será alusivo en contornos y panorama a la naturaleza lo que hará más agradable y relajante la estadía de nuestros clientes, de igual manera contaremos con un lugar especial para que los clientes guarden sus pertenencias de así desearlo.

Comercial y marketing: dentro del plan de medios se define que la publicidad la realizaremos por medios radiales y canales locales de televisión, si bien no se realizara en horarios habituales, lo realizaremos en horarios conexos para contar con una aceptable cantidad de audiencia, en estos medios se difundirán las direcciones en redes sociales en donde los clientes podrán saber de primera mano más información acerca de nuestra empresa

Post-venta: se maneja una base de datos de las personas que cuenten con restricciones alimenticias, información que será solicitada posterior a prestar el servicio a nuestros clientes, todos ellos tendrán la oportunidad de ser contactados con la finalidad de darles a conocer cualquier tipo de actividad, promociones u otro evento que realicemos en favor de nuestros clientes.

Infraestructura: se proyectara un establecimiento lo suficientemente acorde a nuestra proyección de servicio, se solicitaran las certificaciones necesarias con la consigna de que nuestros clientes tengan la seguridad de que nuestro servicio cuenta con el adecuado procedimiento para satisfacer su necesidades, rigiéndonos bajo el marco legal establecido por el gobierno y la secretaria de salud.

Recursos Humanos: se vinculara personal altamente calificado y con la suficiente experiencia dependiendo la labor requerida en cada una de las áreas de nuestra compañía, estas personas deberán contar adicionalmente con un alto perfil en el manejo y atención al cliente con la suficiente calidad humana. Este personal será capacitado periódicamente, esto con la consigna de que todo el personal este consciente de nuestros sueños de compañía, pleno conocimiento de a que nos dedicamos y para donde vamos, al igual que una adecuada organización con suficiencia y líderes en cada una de nuestras áreas.

Tecnología: se contara en cada una de nuestras áreas con las mejores herramientas tecnológicas para el desarrollo de todas las funciones que se emplearan para la prestación de nuestros servicios, todo enfocado a la mejora de nuestro servicio y maximización en el uso de recursos.

Compras: se contara con el abastecimiento necesarios para cumplir a cabalidad cada uno de nuestros procesos, se implementara una política de compras en la cual tengamos el mayor beneficio como el adecuado trato con nuestros proveedores ya que de ellos depende la optimización en nuestro abastecimiento.

3. Estudio de mercados

En Bogotá se cuenta con gran cantidad de restaurantes que ofrecen una variedad extensa de comidas en tipos y clases, desde vegetarianas, opciones veganas, opciones sin gluten y kosher. Sin embargo ninguno de ellos se han especializado en ofrecer ni preparar alimentos a un mercado específico como lo son aquellas personas que cuentan con restricciones alimenticias y que deben mantener una dieta rigurosa debido a su condición, lo cual nos permite ser pioneros en el campo y atención especial a esta necesidad y que nos permitirá contar con una amplia participación en este mercado, aun mas convertimos en líderes en cuanto a la atención de dichas necesidades, teniendo en cuenta según información del DANE, entre las mayores causas de mortalidad en Colombia se encuentran las personas que sufren de hipertensión, diabetes o deficiencias renales. Así mismo se asegura que son de las enfermedades más comunes que existen actualmente en Colombia, muchas de ellas por que las personas no cuentan con la capacidad ni el tiempo de mantener una dieta adecuada en su alimentación y lo que nos convierte en una posibilidad para atender a sus necesidades.

3.1 Objetivos del estudio de mercados:

- Identificar que percepción tienen las personas con restricciones alimenticias en cuanto a la importancia que se les da por su condición.
- Conocer que tan conscientes son las personas en cuanto a la alimentación que llevan diariamente en sus diferentes comidas del día.
- Indagar si las personas conocen algún tipo complementario de alimentación para su adecuada salud al igual si conocen lugares en los cuales brinden este tipo de servicios.
- Estimar si las personas sin o con condiciones restrictivas estarían dispuestas a consumir por lo menos una vez alimentos saludables para cuidar su salud, o solo por curiosidad.

3.2 definición del mercado objetivo:

Nuestros servicios están principalmente orientados a satisfacer las necesidades únicamente de las personas en la ciudad de Bogotá D.C que cuenten con restricciones alimenticias por condición médica y toda persona que desee alimentarse adecuada y balanceadamente, nos ubicaremos en la candelaria, centro de la ciudad, contaremos con la capacidad de atender 100 personas en una ocupación total del establecimiento, que cuenten con una capacidad adquisitiva para platos desde 20.000 en adelante.

3.3 metodología de investigación

Reciba un cordial saludo de nuestra parte, somos un grupo investigativo que tiene objetivo recopilar información respecto a los diferentes puntos de vista sobre el correcto consumo de la alimentación saludable para pacientes que padecen enfermedades crónicas , ya que son de gran importancia para nuestro estudio el cual tendrá como fin el posible lanzamiento de un nuevo servicio. Garantizamos la confidencialidad de su información.

Encuesta

1. ¿Considera la alimentación de su hogar balanceada?
 - SI
 - NO

2. ¿Es usted un paciente diagnosticado de padecer?
 - Diabetes
 - Hipertensión
 - Deficiencias renales

3. ¿actualmente consume algún medicamento?
 - SI
 - NO

4. ¿La dieta que sigue es recomendada por un nutricionista o médico especialista?
 - SI
 - NO

5. El menú que consume diariamente (desayuno, almuerzo, cena) es nutricionalmente balanceado?
 - SI
 - NO

6. ¿Conoce si la comida de su restaurante predilecto es la que necesita para regular su diagnóstico?
 - SI
 - NO

7. ¿Conoce algún restaurante en la ciudad de Bogotá. Que brinde una alimentación balanceada para pacientes crónicos?
 - SI
 - NO

8. ¿En qué localidad de la ciudad preferiría que estuviese ubicado el nuevo restaurante?
 - Usaquén
 - Chapinero
 - La candelaria

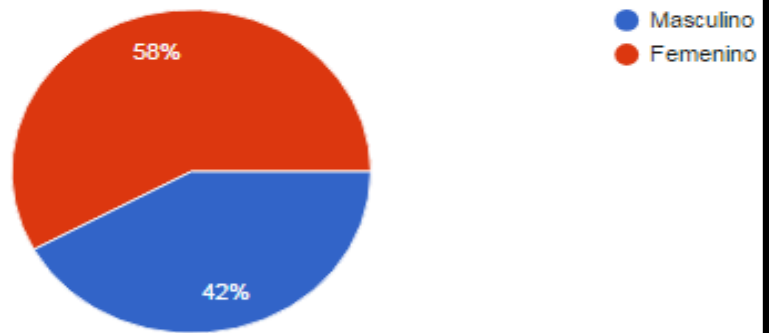
9. ¿Cuál sería la intención de visitar este tipo de restaurantes?
 - Conocer su menú y servicio
 - Curiosidad y ocio

10. ¿con que frecuencia visitaría nuestro restaurante?
- Casi siempre
 - Frecuente mente
 - Ocasionalmente
 - Nunca
11. ¿Normalmente, entre semana, acostumbra a llevar a su trabajo alimentos preparados en su hogar o visita algún restaurante?
- Llevo alimentos preparados
 - Visito un restaurante
12. ¿Qué tiempo gasta desplazándose hasta su restaurante predilecto desde su lugar de trabajo, casa o estudio?
- De 5 a 10 minutos
 - De 10 a 20 minutos
 - De 25 minutos en adelante
 - No hay un restaurante cerca
13. ¿considera que la alimentación del restaurante que visita con mayor frecuencia es balanceada?
- SI
 - NO
14. ¿Cuánto dinero gasta frecuentemente en su restaurante predilecto?
- Entre \$8.000 a \$10.000
 - Entre \$15.000 a \$20.000
 - Más de \$20.000
15. ¿Por qué consideraría interesante la idea de negocio propuesta por nosotros?
- Brinda una alimentación nutricional adecuada y beneficia al consumidor
 - Es un propuesta poco frecuente
 - Diversifica balanceadamente los alimentos

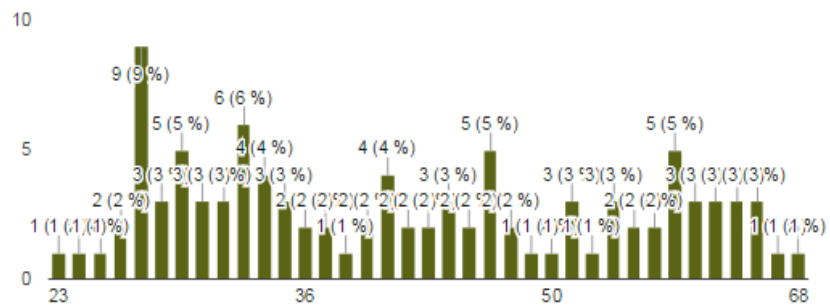
- Permite consumir los alimentos fuera del hogar sin preocupación a pacientes crónicos
16. Piense en un almuerzo balanceado nutricional ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar?
- Entre \$15.000 a \$20.000
 - Entre \$20.000 a \$35.000
 - De \$35.000 en adelante
17. ¿a través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse de los servicios de nuestro restaurante?
- Internet y/o redes sociales
 - Voz a voz (recomendación)
 - Televisión, radio o prensa
18. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir en el momento de la apertura de nuestro restaurante?
- Tarjeta cliente VIP
 - Una consulta gratis con un profesional en nutrición
 - Descuento del 10% en la siguiente visita
 - Libros, artículos o información sobre alimentación balanceada
19. ¿Qué medio de pago utiliza con más frecuencia?
- Efectivo
 - Tarjeta de crédito y/o debito
20. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?
- Menos de un SMLV
 - Entre 1 a 2 SMLV
 - Más de 2 SMLV

TABULACIÓN

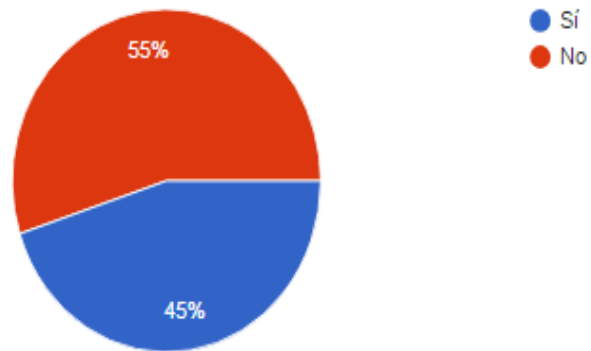
Genero: (100 respuestas)



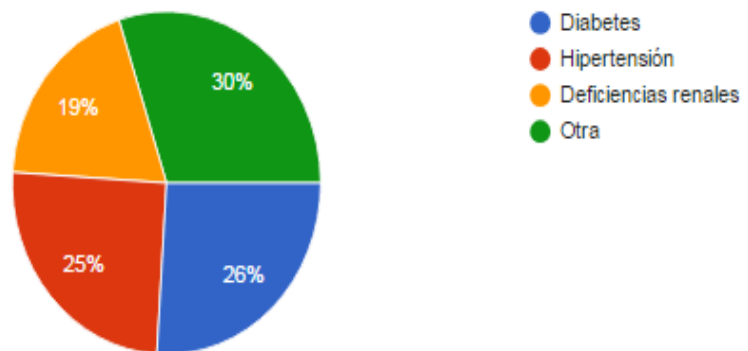
Edad: (100 respuestas)



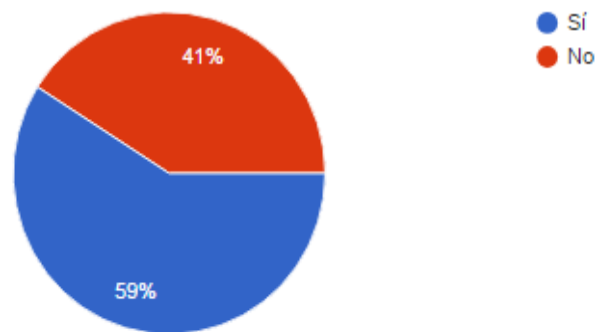
1. ¿Considera la alimentación de su hogar balanceada? (100 respuestas)



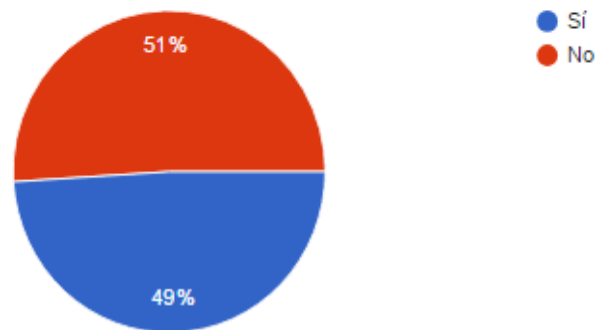
2. Es usted un paciente diagnosticado de padecer: (100 respuestas)



3. ¿Actualmente, consume algún medicamento? (100 respuestas)

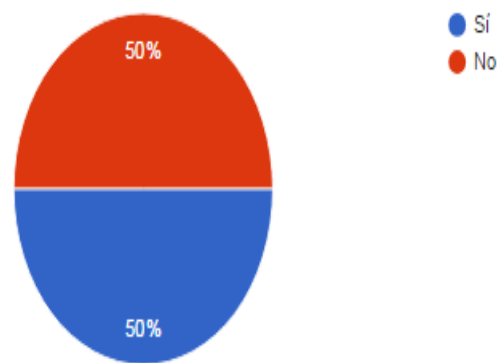


4. ¿La dieta que sigue es recomendada por un nutricionista o médico especialista?
(100 respuestas)



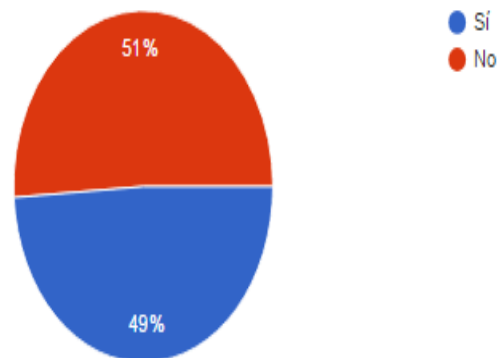
5. ¿El menú que consume diariamente (desayuno- almuerzo- cena) es nutricionalmente balanceado?

(100 respuestas)



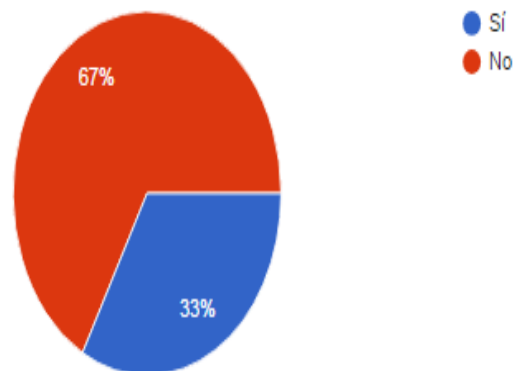
6. ¿Conoce si la comida de su restaurante predilecto es la que necesita para regular su diagnostico?

(100 respuestas)



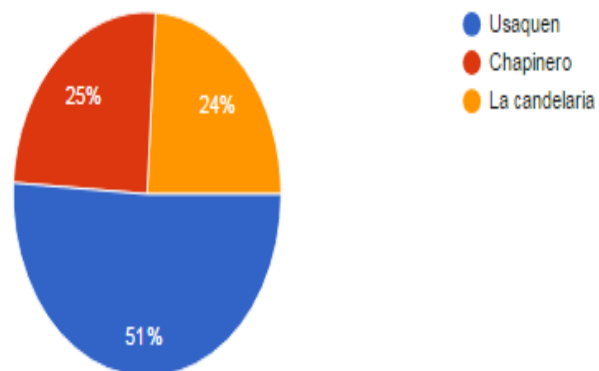
7. ¿Conoce algún restaurante en la ciudad de Bogotá, que brinde una alimentación balanceada para pacientes crónicos?

(100 respuestas)

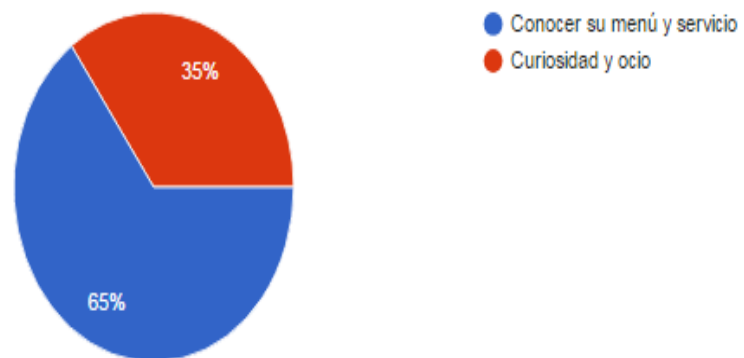


8. ¿En qué localidad de la ciudad preferiría que estuviese ubicado el nuevo restaurante?

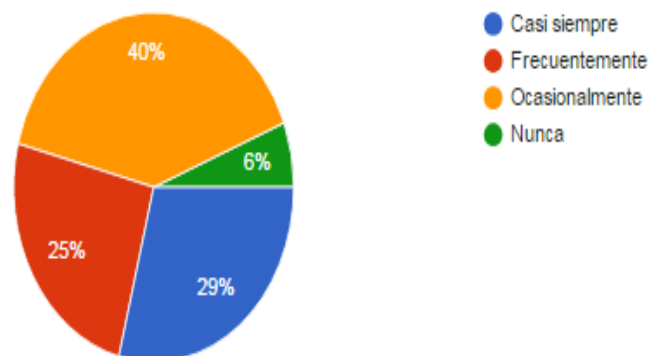
(100 respuestas)



9. ¿Cuál sería la intención de visitar este tipo de restaurante? (100 respuestas)

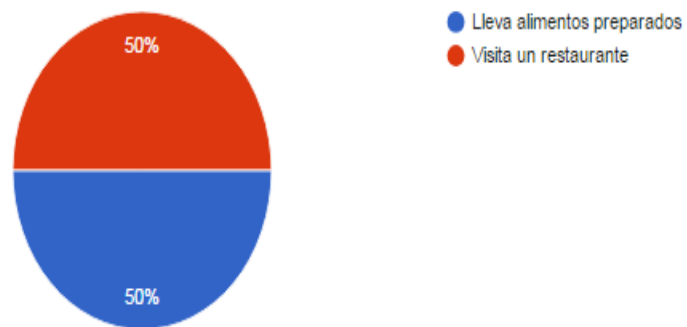


10. ¿Con qué frecuencia visitaría nuestro restaurante? (100 respuestas)



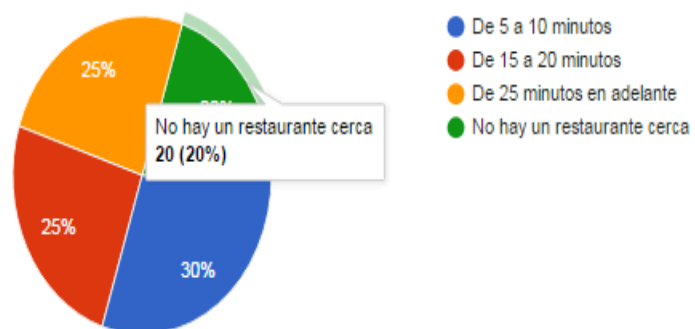
11. ¿Normalmente, entre semana, acostumbra llevar a su trabajo alimentos preparados en su hogar o visita algún restaurante?

(100 respuestas)



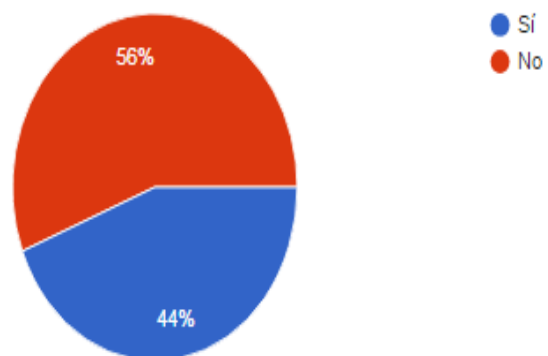
12. ¿Qué tiempo gasta desplazándose hasta el restaurante predilecto desde su lugar de trabajo, casa o estudio?

(100 respuestas)



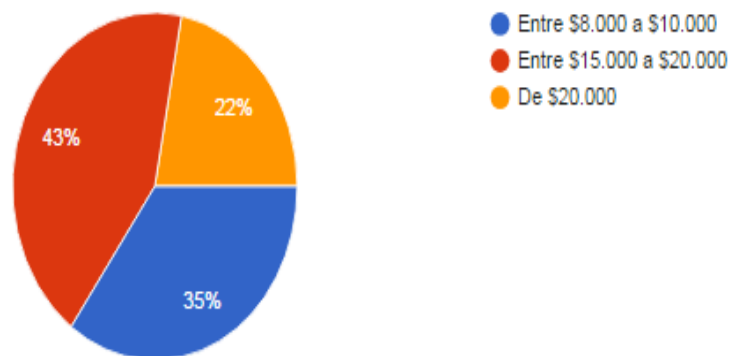
13. ¿Considera que la alimentación del restaurante que visita con mayor frecuencia es balanceada?

(100 respuestas)

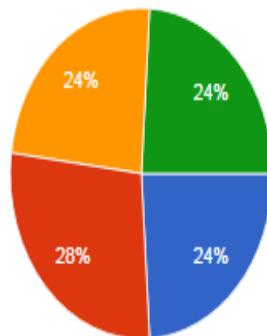


14. ¿Cuanto dinero gasta frecuentemente en su restaurante predilecto ?

(100 respuestas)

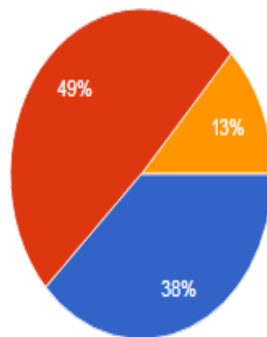


15. ¿Porque consideraría interesante la idea negocio propuesta por nosotros?
(100 respuestas)



- Brinda una alimentación nutricional adecuada y benéfica para el consumidor.
- Es una propuesta nunca antes vista.
- Diversifica balanceadamente los alimentos
- Permite consumir alimentos fuera de su hogar sin precaución a pacientes crónicos

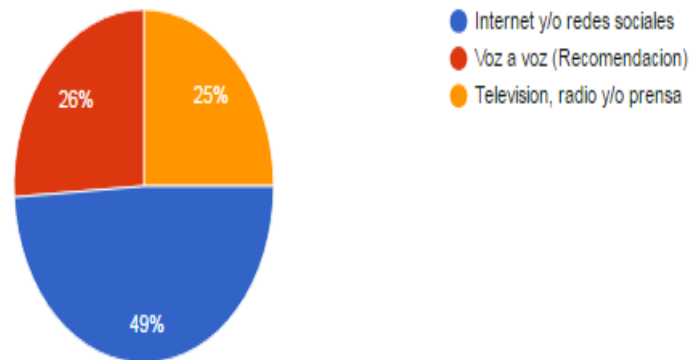
16. Piense en un almuerzo balanceado nutricional ¿Cuanto estaría usted dispuesto a pagar?
(100 respuestas)



- Entre \$15.000 a \$20.000
- Entre \$20.000 a \$35.000
- De \$35.000 en adelante

17. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría enterarse de la apertura de nuestro restaurante?

(100 respuestas)

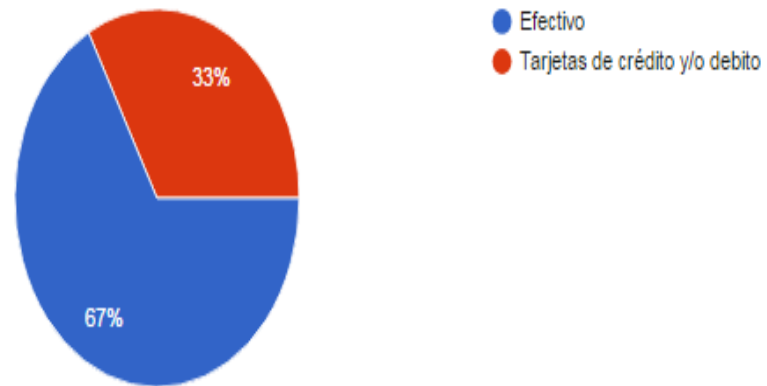


18. ¿Que tipo de incentivo le gustaría recibir en el momento del lanzamiento de nuestro restaurante?

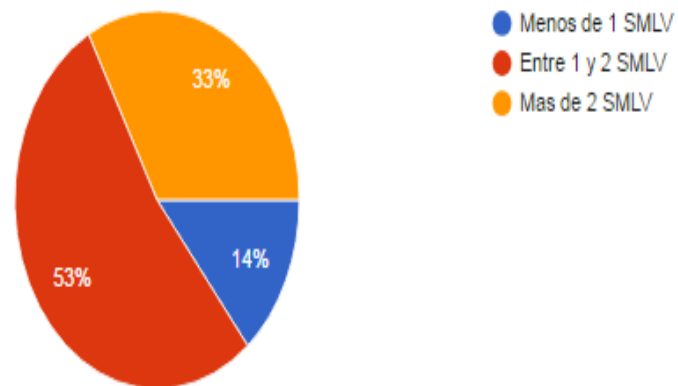
(100 respuestas)



19. ¿Que medio de pago utiliza con más frecuencia? (100 respuestas)



20. ¿Cuales son sus ingresos mensualmente? (100 respuestas)



3.4 análisis de investigación:

- Se encontró que el 50% de las 100 personas encuestadas cuentan con enfermedades como Diabetes e hipertensión, porcentaje alto teniendo en cuenta que la investigación se realizó con personas al azar mas no centrándonos en personas con restricciones alimenticias puntualmente, las mujeres concentraron el mayor porcentaje lo cual las proyectan a ser las más vulnerables.
- En la muestra realizada se observa que la mitad de las personas encuestadas asumen o creen consumir sus comidas nutricionalmente balanceadas, la otra mitad no, sin embargo solo el 67% de los que no cuentan con este balance nutricional son pacientes con algún tipo de restricción, claramente no se está llevando una adecuada atención de su salud teniendo en cuenta sus restricciones.
- El desconocimiento de un restaurante con los servicios que proyectamos a ofrecer es casi del 70% lo cual nos indica un mercado con grandes proyecciones y la media de esta población preferiría que la apertura de un establecimiento como estos se realizara en la localidad de Usaquéen ya que lo asumen como un proyecto innovador pero a la vez exclusivo, en su gran mayoría su curiosidad por saber y conocer la calidad y tipo de servicio los impulsaría a visitarlo por lo menos de manera ocasional.
- Menos de la media de las personas encuestadas almuerza en restaurante para ser exactos el 49% de este porcentaje la mitad cree que las comidas que brindan este tipo de establecimientos son balanceadamente nutritivas, es importante anotar que muchas personas no tienen claridad de cómo se debe llevar una alimentación balanceada y saludable, o de que se compone este tipo de comidas.
- El 49% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 20 a 35 mil pesos por un plato de comida de acuerdo a las especificaciones o conceptos entregados de nuestra idea de negocio, se encontraría dentro de un rango aceptable pero estos precios nos llevaría a competir con cadenas de restaurantes lo cual no nos genera ninguna rentabilidad en la consolidación o estabilidad del establecimiento, los costos que se deberían asumir y teniendo en cuenta el sector en donde lo vamos a hacer no proyecta una rentabilidad para iniciar con nuestro proyecto, para una mejor proyección se debería optar por sectores menos exclusivos, brindando a nuestros clientes unos precios más accesibles y así poder contar con un mayor mercado

- En nuestra estrategia de publicidad de utilizar todos los medios posibles para la difusión de nuestra publicidad, al contar con un mercado tan extenso en cuanto a edades se refieren, de igual manera es la diversidad de preferencias en los medios de comunicación por los cuales las personas pueden tener conocimiento de nuestro proyectos, desde radio, televisión, redes sociales hasta carteles o vallas, de concentrarnos en uno o solo dos medios de comunicación para orientar nuestra publicidad estaremos expuesto a que nuestra imagen no sea transmitida de manera adecuada o por lo menos a la cantidad de público al que queremos transmitir dicha información.

5. Plan de marketing

4.1 objetivos del plan de marketing

- Posicionamiento: nuestro modelo de innovación será clave en el posicionamiento de la empresa, es lo que nos diferenciara de los demás restaurantes y no nos convertirá en un lugar más en donde comer, el diferenciarnos de los demás incrementara el nivel de notoriedad de la marca, de esto también dependerá mucho la calidad en el servicio de atención al cliente que manejemos dentro de la compañía.
- Rentabilidad: se deberá ejecutar un plan de ventas que nos genere un grado de rentabilidad que pueda garantizar el funcionamiento de la compañía, por esta razón se realizara un plan de ventas por empleado para poder cumplir este objetivo, consecuentemente a este plan y de acuerdo a la sostenibilidad que genere la compañía obtendremos una rentabilidad económica y financiera que nos mantendrá en el mercado sin inconvenientes o resultados adversos.
- Ventas: el incrementar nuestras ventas será uno de nuestros principales objetivos, ya que así sabremos con certeza si los resultados de nuestras estrategias de publicidad están siendo lo suficientemente efectivas, al estar abarcando un mercado literalmente nuevo, las ventas deberían tener una proyección casi que automática a un incremento porcentual cada vez más alto de acuerdo a los periodos establecidos para el análisis de los mismos

- Cuota de mercado: incrementar periódicamente nuestra cuota de mercado de esta manera abarcar cada vez más un gran porcentaje de nuestro mercado principal, entre más personas consuman nuestros productos mayor participación en el mercado podremos proyectar, así podremos analizar y verificar que influencia estamos teniendo frente a nuestros posibles competidores, en que aspectos estamos fluctuando y como debemos mejorar
- Estructura organizacional: conformar una estructura competitiva con una adecuada distribución de las funciones necesarias para el buen funcionamiento de las diferentes áreas de la organización, construir una estructura racional de acuerdo al servicio que queremos brindar a nuestros clientes así como liderazgo en cada una de ellas.

4.2 estrategias de producto:

Introducción

Health food es un restaurante pensado en prestar un servicio pensado en la necesidad que tienen aquellas personas que por su condición médica no pueden alimentarse ni regular su dieta normal al momento de salir a comer a un restaurante, por lo regular deben prescindir de algunos alimentos y por esta razón en muchas ocasiones estas personas se están generando un desbalance nutricional, para este mercado se crearan menús completamente especiales que cumplirán con todas las condiciones para que nuestros clientes con restricciones medicas puedan consumirlos con total confianza y seguridad.

- Estaremos enfocados principalmente en aquellas personas que tienen una restricción alimenticia por enfermedades como la diabetes, la hipertensión y deficiencias renales.
- Los alimentos serán preparados por personal con una amplia capacitación de las condiciones alimenticias que deben llevar las personas que cuentan con estas restricciones.
- Se contarán con las certificaciones correspondientes en cuanto a la calidad y proceso de preparación de nuestras materias primas y/o productos,

seremos pioneros en la atención a este tipo de mercado, adicionalmente la atención será prioritaria para el mercado que cuenta con alguna restricción alimenticia.

- Contaremos con servicio de restaurante corriente para el resto de mercado, ofreciendo platos de excelente calidad y basándonos en nuestros principios de buena y saludable alimentación.
- Los alimentos serán preparados con producto y materia prima de alta calidad y pureza, productos naturales los cuales serán aptos para la adecuada preparación y consumo

4.2.1 estrategias de marca:



Queremos asegurarnos de entregar lo que ofrecemos a nuestros clientes por lo cual utilizaremos la estrategia de marca única, todos los platos que se servirán a nuestros clientes que cuenten con alguna restricción alimenticia serán elaborados bajo la marca de health food.

- Nos supone un gran ahorro en cuanto a costes se refiere ya que al lanzar un nuevo plato dentro del menú lo podremos asociar bajo el prestigio de la marca.
- Nuestra marca transmitirá los beneficios y cualidades de una buena alimentación para generar una mayor aceptación de nuestros productos.
- Utilizaremos una marca fácil de pronunciar y recordar.
- Se utilizará una marca distintiva que no transmita un doble significado entre nuestros clientes.

4.2.3 estrategias de servicio postventa:

Más allá de ofrecer alimentación balanceada o alimentación sana para nuestros clientes, nos interesa crear un vínculo con ellos mismos, que puedan encontrar en health food más que un simple restaurante.

- Registraremos en nuestras bases de datos información personal básica de nuestros clientes en los cuales podamos brindar un servicio de postventa agradable principalmente, es un recordatorio que nos permitirá identificar en próximas ocasiones y de manera inmediata si alguna de las personas que visita nuestra empresa ya ha estado con anterioridad, de esta manera podremos ofrecer en nuestro menú lo que realmente desearía consumir la persona.
- compartir en nuestras redes sociales y demás medios de comunicación el lanzamiento de nuevos platos, ofreciendo descuentos y promociones para incentivar a nuestros clientes.

De esta manera garantizamos que el servicio postventa a nuestros clientes sea de manera más personalizada, pero aún mejor la misma información la podrán encontrar en todas las redes sociales con las que cuenta el establecimiento, allí también encontrarán información actualizada en cuanto a menús, descuentos, bonos etc.

4.3 estrategias de precio:

Debido a que los restaurantes tienen un pequeño margen de beneficios debemos poner en práctica estrategias eficaces de fijación de precios con el fin de mantener

la compañía, la investigación sobre las posibles fluctuaciones de los alimentos, los precios de la competencia y la demanda de nuestros clientes nos darán la base para fijar nuestros precios y saber así mismo que tipos de beneficios obtendremos.

- se fijara el precio dependiendo el sector en el cual se ubique nuestro establecimiento, teniendo en cuenta factores como la competencia, el flujo de personas, si es central o no, estrato y demás.
- Tendremos en cuenta los factores internos para la fijación de los precios, la rentabilidad, el fijar una cantidad determinada de ventas por personal nos proyectara la maximización de utilidades.
- Tendremos en cuenta la selección del mercado, las metas propuestas y el posicionamiento que queremos alcanzar.
- El mercado meta nos dará la pauta para la fijación de precios ya que dependiendo de quienes puedan ser nuestros posibles competidores sabremos bajo que rango podemos manejar los precios de nuestros productos.
-

4.4 estrategia de publicidad: Al ser una compañía con un proyecto y una propuesta diferente, la comunicación asertiva será determinante para que nuestros clientes potenciales asocien inmediatamente que estamos ofreciendo y todas las características que tenemos en la prestación de nuestros servicios, inicialmente el voz a voz en las diferentes redes sociales se convertirá en nuestro punto de partida ya que podemos contar con una rápida pero controlada difusión de la información sobre nuestros servicios.

Posteriormente nos concentraremos en difundir dicha información en diferentes espacios radiales asociándolo un poco más a las estrategias de lanzamiento de nuestros servicios. Teniendo en cuenta la cantidad de oyentes radiales con los cuales cuentan actualmente algunos programas, podemos asegurarnos que estos espacios llegaran a todos los rincones de la capital del país.

También lograremos una reducción de gastos significativos teniendo en cuenta que los espacios televisivos son muchos más costosos de los que pueden llegar a costar los espacios de radio, en determinado momento estos espacios contarán con la participación de personalidades reconocidas y de agrado al público y que nos brindara una imagen distintiva en relación a nuestros competidores.

4.4.1 Plan de medios: Debemos analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán nuestros mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el momento y lugar más oportuno de esta manera contar con una comunicación adecuada de nuestros servicios, por lo cual la difusión de nuestra información la realizaremos de la siguiente manera:

La publicidad se efectuara en la ciudad de Bogotá D.C (Colombia), nuestra información será transmitida por diferentes emisoras radiales, redes sociales y canales locales de televisión, las transmisiones se efectuaran en el mes de enero 2018, se transmitirán en horas de la mañana.

Radio	Horario	Días	Meses
RCN Radio	08:00 - 08:30; 10:00 - 10:30	L - M - V	15 Enero - 30 Febrero
La Radio Estereo	09:00 - 09:30; 11:00 - 11:30	L - M - V	15 Enero - 30 Febrero
Televisión	Calendario	Horario	Programas
Canal city TV	Matutino	10:00 - 10:30	Espacio Publicitarios

4.5 estrategias de promoción: se quiere posicionar a la empresa como una de las más reconocidas a nivel local por su proyecto de innovación en bienestar de muchas personas, en la actualidad no solo a nivel nacional si no también internacional se están generando proyectos en pro del bienestar de la población en los cuales se imponen el mayor consumo a productos saludables y que a futuro muy posiblemente este tipo de proyectos serán más común de lo que puede ser hoy en día, gracias a esto contamos con una proyección a futuro de un mercado en aumento que posicionara por encima de las expectativas a este tipo de establecimiento la demanda será tal que se espera contar con presencia a nivel nacional en las principales ciudades del país, contaremos con personal altamente calificado en sus áreas de trabajo, chefs, auxiliares de cocina, meseros (as), coordinadores, personal de seguridad. se espera contar con el personal suficiente para atender un día normal de 250 en promedio, cifra que variara de acuerdo a diferentes factores tanto externos como internos de la compañía, nuestros clientes contarán con la atención personalizada desde su momento de arribo con nuestro personal de seguridad quienes serán los encargados de garantizar la seguridad de sus vehículos si aplica o elementos de valor que deseen guardar mientras su

estadía en el establecimiento, para ello se facilitarían cajas fuertes para el resguardo de dichos elementos al igual que lockers para guardar otros elementos que no incomoden al momento de disfrutar de nuestros servicios.

posteriormente los coordinadores del punto serán los encargados de recibir formalmente a nuestros clientes asegurándose si se encuentra alguna persona que cuente con alguna restricción alimenticia y así poder ser registrada en nuestra base de datos para un posterior servicio de posventa, serán asignados a un mesero el cual contara con toda la experiencia laboral, académica y profesional para atender adecuadamente a nuestros clientes, ellos serán los encargados de recibir toda las solicitudes del menú y comunicar al área de cocina sobre las diferentes solicitudes, allí el proceso y preparación de los alimentos estarán a cargo de los chefs y sus auxiliares de cocina que prevalecerán por cumplir los requerimientos en las condiciones solicitadas y en el menor tiempo posible, los coordinadores son los encargados de asumir cualquier novedad que se presente e informarla de manera inmediata al igual que serán los encargados de despedir a nuestros clientes teniendo las cortesías necesarias para el mismo acto.

4.6 Estrategias de distribución: Nuestro propósito de servir alimentos o platos los cuales cuenten con las condiciones dietarias de nuestros clientes con restricciones alimenticias nos implica contar con alimentos de excelente y primera calidad, por lo cual la parte de verduras, legumbres, frutas y frutos secos serán adquiridos directamente de las principales plazas de mercado de la ciudad de Bogotá contaremos con un único distribuidor desde estos sitios con la finalidad de que nuestros canales de distribución no se extiendan más de lo necesarios, los cereales y frutos secos que son tan importantes e indispensables en la preparación de nuestros platos por lo cual nuestro principal distribuidor será “punto saludable” ya que es una comercializadora de productos naturales que pone a nuestra disposición productos de alta calidad y especiales en cuanto a su composición para la adecuada preparación de comidas.

Las compras se realizaran a través de su sitio web escogiendo los productos que se encuentran dentro de su catálogo y depositándolos en su carro de compras, en cualquiera de los casos, una vez recibida su lista de productos los ejecutivos se contactarán con nosotros para confirmar fecha del despacho y forma de pago, su horario de atención será lunes a Viernes de 10:30 a 20:00. En tanto que vía e-mail contaremos con su servicio de 24 horas, los 365 días del año.

Una vez recibido su pedido un ejecutivo de Punto Saludable coordinará con nosotros las condiciones del despacho. Los envíos tardan entre 24 y 48 horas después de ser confirmados, los despachos son realizados de lunes a viernes, entre las 10:30 y 19:00.

4.7 Proyección de ventas

La proyección en ventas la realizaremos de acuerdo a un estimado en el precio de los platos especiales que se encuentran entre \$20,000, \$25,000 y \$30,000. La proyección está dada al primer semestre del año, para los seis meses se espera obtener por cada uno de los platos un aumento del 7% en cuanto al total del valor del mes anterior.

<i>Producto</i>	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>
<i>Platos #1</i>	\$ 10.000.000	\$ 10.700.000	\$ 11.449.000	\$ 12.250.430	\$ 13.107.960	\$ 14.025.517
<i>Platos #2</i>	\$ 7.500.000	\$ 8.025.000	\$ 8.586.750	\$ 9.187.823	\$ 9.830.970	\$ 10.519.138
<i>Platos #3</i>	\$ 4.500.000	\$ 4.815.000	\$ 5.152.050	\$ 5.512.694	\$ 5.898.582	\$ 6.311.483

Como se observa en la gráfica el aumento periódico del 7% en cada uno de los platos especiales arroja las siguientes diferencias:

Plato #1 aumento del mes de enero al mes de junio de \$4,025.517

Plato #2 aumento del mes de enero al mes de junio de \$3,019.138

Plato #3 aumento del mes de enero al mes de junio de \$1,811.483

Conclusiones

Como conclusión principal podemos afirmar que es viable el crear un restaurante que atienda a las dietas de pacientes con restricciones alimenticias por alguna condición médica como hipertensión, diabetes o deficiencia renales, esto gracias a la información obtenida durante el estudio de mercado y su correspondiente investigación, igualmente al análisis de datos.

Gracias a la investigación realizada podemos afirmar que la alimentación que actualmente tienen estos tipos de pacientes no es adecuada, esto teniendo en cuenta los requerimientos nutricionales que medicamente son estipulados para este tipo de pacientes, estas personas deben recurrir a alimentaciones complementarias las cuales no son están sujetas a su dieta programada.

Existe una errónea similitud entre las personas de lo que es la comida vegetariana y lo que es una comida saludable nutricionalmente balanceada, se observa que la gente asume la comida vegetariana o vegana como el sustituto de aquellas comidas que no pueden consumir, sin embargo este tipo de alimentación no contienen los componentes nutricionales para una adecuada alimentación.

Se obtuvo un alto porcentaje de aceptación por parte de las personas en cuanto a la posibilidad de visitar un restaurante que en su menú ofrezca comida saludable y no necesariamente dirigida al mercado con restricciones alimenticias, ya que lo ven como una oportunidad de poder alimentarse adecuada y saludablemente.

El porcentaje de los posibles consumidores de nuestros platos en su mayoría son pacientes que actualmente ya padecen algunas de las restricciones mencionadas, sin embargo en un también gran porcentaje las personas que no padecen este tipo de restricciones estarían dispuestos a consumir este tipo de alimentos solo por tendencia al auto cuidado por tener una vida más saludable.

Este mercado proyecta una gran rentabilidad a futuro siempre y cuando el plan de medios o las estrategias de promoción sean las adecuadas, en gran parte las personas no tienen conocimiento de un lugar que se especialice en este tipo de atención lo cual brindaría un rápido reconocimiento de la marca.

Bibliografía

<http://www.fao.org/home/es/>

<http://sancyd.es/comedores/discapacitados/menu.dieta.diabetes.php>

http://www.fao.org/fileadmin/templates/righttofood/documents/project_m/doc/Ley_Marco_DA_Parlartino.pdf

<https://es.slideshare.net/martha21/proyecto-restaurante-para-diabeticos>

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>

<http://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=17-12-6374323>