



Comida saludable s.a.s

Hasbleidy Jazmín Osorio Peralta  
Wendy Johanna Redondo Chamorro  
Derly Enciso Aguirre



3134454176

Cocina saludable S.A.S

## TABLA DE CONTENIDO

<b>TABLA DE CONTENIDO .....</b>	<b>2</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>4</b>
<b>COMPROMISO DEL AUTOR.....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>7</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>7</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>7</b>
<b>CLAVES PARA EL ÉXITO.....</b>	<b>8</b>
<b>¿CUÁL ES EL PRODUCTO O SERVICIO? .....</b>	<b>8</b>
<b>1.DESCRIPCION DEL PRODUCTO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1Productos complementarios .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2Productos sustitutos .....</b>	<b>9</b>
<b>2.PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1Pechuga de pollo rellena de verduras.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2Rollos de palmitos .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3Salmón a la parrilla .....</b>	<b>10</b>
<b>2.4Hamburguesa con pico de gallo .....</b>	<b>11</b>
<b>2.5Salmón teriyaki 11</b>	
<b>CUESTIONARIO.....</b>	<b>12</b>
<b>¿Quién es el cliente potencial? .....</b>	<b>12</b>
<b>¿Cuál es la necesidad? .....</b>	<b>12</b>
<b>¿Cómo? .....</b>	<b>12</b>
<b>¿Por qué lo preferirán? .....</b>	<b>12</b>
<b>¿Cuál es su modelo de venta por internet? .....</b>	<b>14</b>
<b>¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido? .....</b>	<b>14</b>
<b>¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?.....</b>	<b>15</b>
<b>¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?.....</b>	<b>15</b>
<b>OCÉANO AZUL .....</b>	<b>17</b>
<b>OCÉANO AZUL-ROJO .....</b>	<b>17</b>
<b>FUERZAS DE PORTER .....</b>	<b>18</b>
<b>MARKETING MIX .....</b>	<b>20</b>

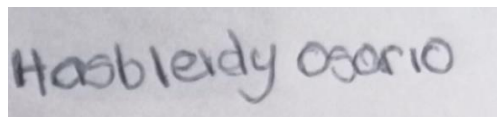
<b>5.1Estrategias de producto para clientes.....</b>	<b>20</b>
<i>5.1.1Portafolio.....</i>	<i>21</i>
<b>5.2Estrategia de precios .....</b>	<b>22</b>
<i>5.2.1 Estudio de restaurantes de comida saludable en el sector de Chapinero.....</i>	<i>22</i>
<i>5.2.2Contratacion.....</i>	<i>23</i>
<b>5.3Estrategia de distribución:.....</b>	<b>24</b>
<b>5.4Estrategia de comunicación .....</b>	<b>25</b>
<b>DESARROLLO DE MARCA .....</b>	<b>28</b>
<b>Matriz de desarrollo de marca .....</b>	<b>28</b>
<b>MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>29</b>
<b>Estrategia marketing digital.....</b>	<b>29</b>
<b>Métrica página web .....</b>	<b>30</b>
<b>ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>30</b>
<b>¿Quién es Comida saludable?.....</b>	<b>30</b>
<b>Objetivo .....</b>	<b>31</b>
<b>Público objetivo .....</b>	<b>31</b>
<b>Objetivos digitales .....</b>	<b>31</b>
<b>Estrategias .....</b>	<b>31</b>
<b>Análisis de redes sociales.....</b>	<b>32</b>
<b>1. Facebook.....</b>	<b>32</b>
<b>ESTRATEGIA .....</b>	<b>32</b>
<b>Métricas estrategia Instagram.....</b>	<b>35</b>
<b>METRICAS.....</b>	<b>38</b>
<b>LOCALIZACION DEL PROYECTO .....</b>	<b>40</b>
<b>PLANO INSTALACIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>INGENIERIA DEL PROYECTO.....</b>	<b>45</b>
<b>FLUJOGRAMA .....</b>	<b>45</b>
<b>COSTOS INSUMOS .....</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>50</b>

**LISTA DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Modelo de negocio.....	<b>13</b>
<b>Tabla 2.</b> Activos financieros de la compañía .....	<b>16</b>
<b>Tabla 3.</b> Océano azul.....	<b>17</b>
<b>Tabla 4.</b> Océano azul-rojo .....	<b>17</b>
<b>Tabla 5.</b> Portafolio.....	<b>20</b>
<b>Tabla 6.</b> Estudio de mercado.....	<b>21</b>
<b>Tabla 7.</b> Costos.....	<b>22</b>
<b>Tabla 8 .</b> Marketing mix.....	<b>25</b>
<b>Tabla 9 .</b> Matriz de desarrollo de marca.....	<b>28</b>
<b>Tabla 10 .</b> estimación del tamaño optimo .....	<b>40</b>
<b>Tabla 11 .</b> Costos insumos .....	<b>46</b>
<b>Tabla 12 .</b> requerimientos de operación en el proceso de producción.....	<b>47</b>
<b>Tabla 13 .</b> ficha técnica de servicio .....	<b>48</b>

## COMPROMISO DEL AUTOR

Nosotros: Hasbleidy Jazmín Osorio Peralta, Wendy Johanna Redondo Chamorro, Derly Enciso Aguirre, Identificados con C.C 1012462692, 1082937681, 1012438322 estudiantes del programa contaduría pública, administración de empresas y comunicación social declaramos que: El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos los responsables directos legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



**Hasbleidy Osorio**  
C.C. 1.012.462.692



**Wendy Redondo**  
C.C. 1.082.937.681

**Derly Enciso**  
C.C.1.012.438.322

## INTRODUCCION

Con el acelerado ritmo de vida de la sociedad actual, la alimentación ha perdido importancia restando calidad de vida a las personas; razón por la cual las enfermedades han abarcado un alto índice en la población, incluyendo a niños y jóvenes.

Debido a esto se identifican que las dietas que sacrifican el sabor no son sostenibles y que con el afán del día a día no le permite a los pacientes encontrar comida saludable, variada ni adecuada para su estilo de vida o requerimientos nutricionales, por lo cual se quiere realizar un restaurante a domicilio para aquellas personas que requieran una dieta saludable.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Montar una cocina especializada en dietas alimenticias para personas que padecen enfermedades terminales tales como DIABETES O CÁNCER. Y personas que quieran empezar a cuidar su alimentación para un mejor estilo de vida.

### **Objetivos específicos**

- Categoría Gourmet, Mejorar la calidad de vida de personas con enfermedades que generan deterioro a la salud física y mental, mediante un plan de alimentación que eleva la comida saludable a disfrutando diariamente alimentos deliciosos, nutritivos y de excelente calidad.
- Concientizar a los clientes de la importancia que tiene una adecuada alimentación en los procesos de recuperación a través de buenas prácticas.
- Encontrar los recursos adecuados referentes a tecnología, infraestructura y personal idóneo que permitan suplir los requerimientos de las personas que acuden a nosotros.

## **CLAVES PARA EL ÉXITO**

- Plan alimenticio: se dará a cada cliente un plan alimenticio, según su requerimiento teniendo en cuenta las recomendaciones de un nutricionista y un diagnóstico inicial.
- Alimentación variada según gustos del cliente.
- Plataforma digital donde podrá aprender más sobre alimentación balanceada
- Podrá obtener sus alimentos, como si fueran hechos en casa

## **¿CUÁL ES EL PRODUCTO O SERVICIO?**

Restaurante a domicilio, para personas con enfermedades de base, como diabetes o cáncer que requieren de una alimentación, más cuidada o balanceada.

También se ofrecerá para las personas que quieran llevar un estilo de vida diferente, y quieran cuidarse en sus comidas, evitando de esta manera enfermedades.



## **1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO**

Las frutas y las verduras son parte de los planes de alimentación bien equilibrados. Hay muchas formas de mantener un peso saludable. Consumir más frutas y verduras, granos integrales, carnes magras, frutos secos y frijoles es una manera segura y saludable de hacerlo. Las dietas a base de frutas y verduras pueden reducir el riesgo de algunos tipos de cáncer y otras enfermedades crónicas. Las frutas y verduras también proveen vitaminas y minerales esenciales, fibra y otras sustancias que son importantes para una buena salud.

### **1.1 Productos complementarios**

Los complementos alimenticios se presentan con la finalidad de complementar la ingesta de tales nutrientes en la dieta normal. Se trata de fuentes concentradas de nutrientes u otras sustancias con efecto nutricional. Existe una amplia gama de nutrientes y otros elementos que pueden estar presentes en los complementos alimenticios incluyendo, entre otros, vitaminas, minerales, aminoácidos, ácidos grasos esenciales, fibra, diversas plantas y extractos de hierbas, ya sea por separado o combinándolos. Se pueden encontrar muchos tipos de complementos alimenticios en el mercado, intentando aproximarse a las recomendaciones generales dadas para la población

### **1.2 Productos sustitutos**

Los productos sustitutivos son usados para reemplazar alguna de las comidas del día. Esta clase de productos contienen proteínas, fibra y otros nutrientes pero son bajos en grasas y en calorías.

## 2.PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

### 2.1 Pechuga de pollo rellena de verduras



La pechuga rellena de verduras en salsa de mostaza viene acompañada de un moldecito de plátano con hinojo, al igual que una ensalada primavera y vinagreta a base de yogurt.

### 2.2 Rollos de palmitos



Rollitos de palmitos de cangrejo y verduras, envueltos en papel de arroz. Acompañados de una deliciosa salsa.

### 2.3 Salmón a la parrilla



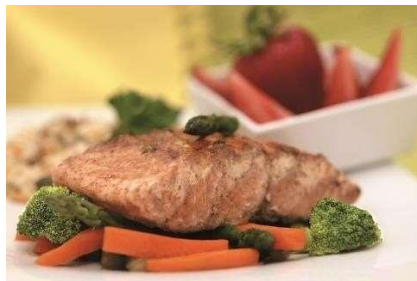
Salmón a la parrilla viene acompañado de arroz florentino, y macedonia de verduras. Además, trae dulce de mora con yogurt.

## 2.4 Hamburguesa con pico de gallo



Hamburguesa de res con pico de gallo, envuelta en una delgada tortilla, con lechuga y Alfalfa.

## 2.5 Salmón teriyaki



El Salmón Teriyaki viene sobre una cama de vegetales asados, acompañado de unas deliciosas papitas al limón y ensalada.

## **CUESTIONARIO**

### **¿Quién es el cliente potencial?**

Personas con enfermedades de base como cáncer y diabetes, no tengan claro la alimentación que deben llevar, y personas que quieran a tener una alimentación balanceada y mejorar su estilo de vida.

### **¿Cuál es la necesidad?**

Guiar a las personas para que mejoren su alimentación, cuidando su salud con un exquisito menú.

### **¿Cómo?**

Generando consultas antes y durante la adquisición de un plan alimenticio, mediante nutricionistas que le guiaran para que organicen una alimentación adecuada.

### **¿Por qué lo preferirán?**

Por qué se generara confiabilidad en los productos que decidan tomar, brindándoles oportunidad de diversidad de sabores, sin restringirse por llevar una dieta, y teniendo sus alimentos en su domicilio como si fueran hechos en casa.

**Tabla 1.** Modelo de negocio

<p><b>RECURSOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una buena y eficaz comunicación con los clientes</li> <li>• Domicilios gratis</li> <li>• Voz a voz</li> </ul>	<p><b>COSTO Y PRECIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teniendo en cuenta el menú de la semana se realiza un estimado de los alimentos, adicional el valor trabajo que generaría mínimo el costo de 30 al día para el personal</li> </ul>	<p><b>SEGMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pacientes diagnosticados (cáncer y diabetes)</li> <li>• Personas con hábitos saludables en la alimentación</li> </ul>
<p><b>FIDELIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por medio de la venta segura del producto, satisfaciendo una necesidad de dieta balanceada entendiendo el día a día del cliente</li> </ul>	<p><b>MECANISMOS DE ENTREGA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar los costos reales en cada una de las funciones de cada integrante del restaurante y analizando los costos que se realizan</li> <li>• La idea se vende de una manera que genere una sociedad entre restaurantes y la empresa brindando únicamente el servicio de domicilio</li> </ul>	<p><b>SOLUCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brinda un servicio a bajo costo</li> <li>• Una dieta saludable para satisfacer las necesidades alimenticias específicas</li> </ul>

CADENA	GANANCIAS	ARQUITECTURA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidores de alimento</li> <li>• Negocios locales que nos apoyen ofertando nuestros platos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas constantes de almuerzos y menús</li> <li>• Vínculos con restaurantes, gym11, colegios u hospitales</li> <li>• Fidelidad de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mano de obra debe ser con experiencia en la cocina</li> <li>• Recursos como: agua, luz, gas</li> <li>• Utensilios de cocina y para transporte de alimentos</li> <li>• Traslado del producto,</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia

### ¿Cuál es su modelo de venta por internet?

Se utilizará el modelo E-COMMERCE donde se podrá ofertar nuestros diferentes productos, los diferentes menús, que se enviarán a domicilio según lo que el cliente decida llevar.

### ¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

De esta manera se implementará también como estrategia una plataforma E-LEARNING, para abrir un espacio virtual para los clientes, donde puedan aprender aún más de la alimentación que deben llevar, de las características de ciertos alimentos de sus beneficios, ventajas y desventajas.

**¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Se ofrecerá un diagnóstico inicial, para implantar las diferentes dietas que pueda tomar el cliente, de esta misma manera se hará un control continuo para ir mejorando la alimentación del cliente y todo ello desde la comodidad de su casa.

**¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?**

El cliente escogerá su producto y podrá tomar varias opciones de pago como:

- **Contra reembolso:** después de haber tomado su pedido, se realizará el envío de este, y el cliente realizará el pago en el momento que se le entregue su domicilio, de esta manera se realizará el pago forma efectiva a la persona encargada de los domicilios.
- **Transferencia bancaria:** después de haber realizado su pedido el cliente, deberá hacer la transferencia al banco que se haya escogido por la empresa, se hará la respectiva verificación del pago y se procederá con el envío.

**Tabla 2.** Factor ambiental, impacto social y/o ambiental

	<b>AGUA</b>	<b>ENERGIAS</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>EMISIONES</b>	<b>RESIDUOS</b>
Producto o servicio ¿el producto tiene un Ecodiseño?	Se utiliza únicamente para el lavado de los alimentos	Se busca Utilizar paneles de energía solar para la creación de Energía Sostenible	No se reducen los insumos y tampoco se Utilizan químicos en Nuestro proceso, pero se utilizará un Empaque reutilizable	No se ha medido la huella de carbono	Se implementaron canecas de diferente color para poder clasificar los residuos sólidos reciclables
Marketing ¿realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio Ambiente?		Se utilizan motos y bicicletas eléctricas para el cuidado del medio Ambiente.	La empresa con el fin de no utilizar Materiales que afecten Nuestro ecosistema solo realiza marketing por Medios Digitales (internet, tv, radio)		
<del>X</del>					
<del>X</del>					

**Fuente:** elaboración propia con información tomada de archivo base para creación de empresas.



## OCÉANO AZUL

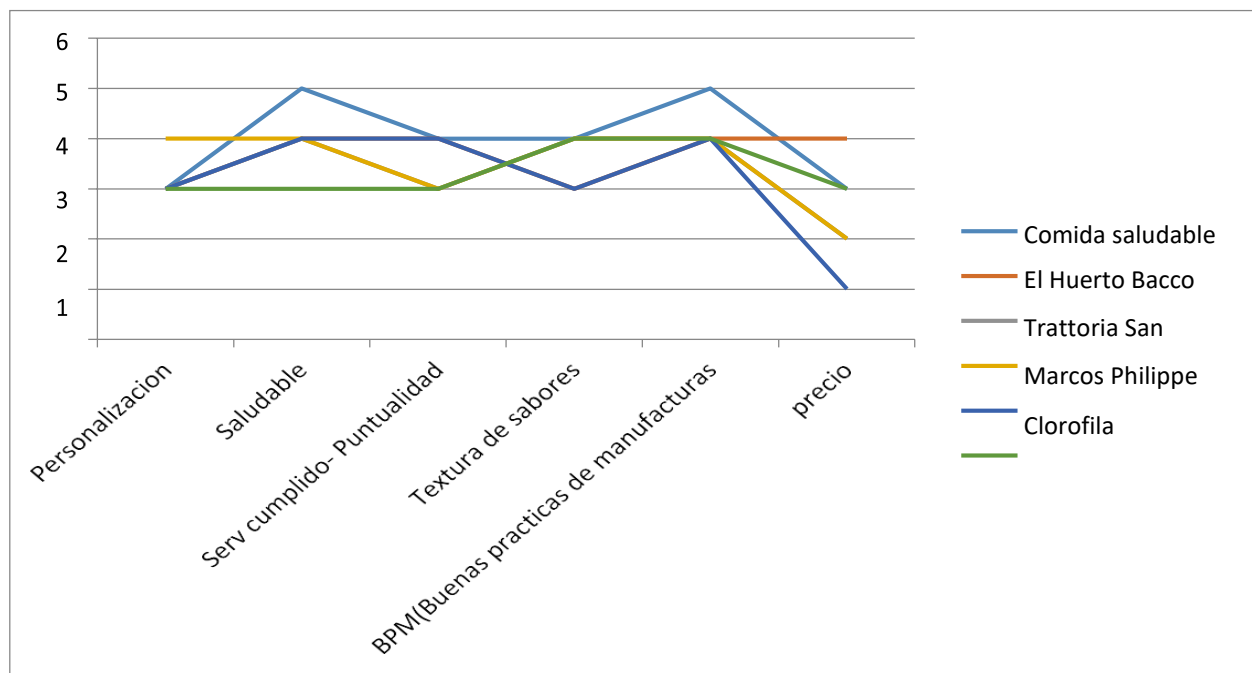
**Tabla 3.** Océano azul

	Personalización	Saludable	Serv cumplido- Puntualidad	Textura de sabores	BPM(Buenas prácticas de manufacturas	Precio
<b>Comida saludable</b>	3	5	4	4	5	3
<b>El Huerto</b>	3	4	4	3	4	4
<b>Bacco Trattoria</b>	3	4	3	4	4	2
<b>San Marcos</b>	4	4	3	4	4	2
<b>Philippe</b>	3	4	4	3	4	1
<b>Clorofila</b>	3	3	3	4	4	3
<b>Estrategia</b>	<b>Mejorar</b>		<b>Incrementar</b>			<b>Mejorar</b>

**Fuente:** elaboración propia con información tomada de archivo base para creación de empresas.

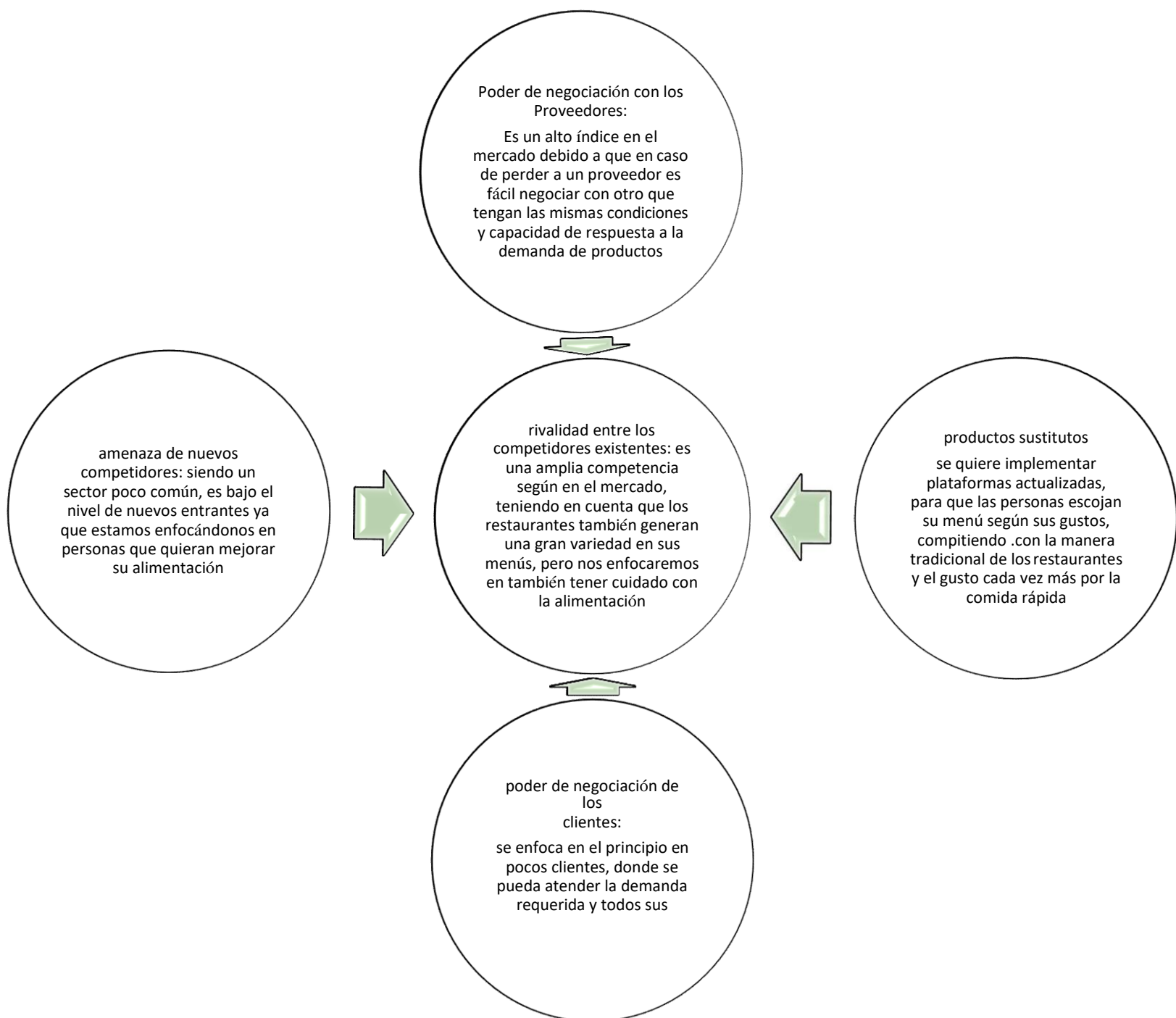
## OCÉANO AZUL-ROJO

**Tabla 4.** Océano azul-rojo



**Fuente:** elaboración propia

## FUERZAS DE PORTER



Novedades académicas » Recibidos x

Formularios de Google <forms-receipts-noreply@google.com>  
para mí ▾

mar., 25 ago. 23:17 ☆ ↶ ⋮

Google Forms

Gracias por rellenar [Novedades académicas](#).

Esto es lo que nos has enviado:

## Novedades académicas

Cordial saludo estudiante

A continuación, deberá de seleccionar y rellenar los siguientes datos para poder responder a su solicitud con los docentes del área de **Emprendimiento**, recuerde que los mensajes tienen un tiempo de respuesta de 3 días como máximo.

Tenga en cuenta:

**Gracias por asistir al conversatorio:**

Los retos del emprendimiento para la recuperación  
**laboral y productiva de la economía  
local en contextos de crisis.**

**Hasbleidy Jazmin Osorio Peralta**

Pronto recibirás tu certificado de participación.

**¡Te esperamos en un próximo evento!**

**Te invitamos a que conozcas más de PA'LANTE**

## MARKETING MIX

### 5.1 Estrategias de producto para clientes




- **Núcleo:** se especializará en producir, vender comida saludable y técnica para personas con padecimientos como diabetes o cáncer, que limitan su calidad de vida y que requieren una dieta estricta y diferente a lo que el mercado tradicional ofrece. Esta comida tendrá como objetivo aportar a este tipo de pacientes para hacer más llevadero y cómoda su condición médica por medio de nutrientes acordes a las falencias que sus organismos no suplen.
- **Calidad:** nuestros productos cuentan con todos los estándares de manejo y limpieza exigidas para el manejo y procesamiento de alimentos para su correcta elaboración para ella se designara un manipulador de alimentos el cual debe vigilar las fechas de caducidad y retirar aquellos productos que hayan caducado. Además, debe controlar la higiene y limpieza de los lugares donde se almacenan los productos alimenticios. También como algunos alimentos presentan complejidad en el proceso de producción, generaremos unas normas y regulaciones, donde también el personal deberá estar certificado en manipulación de alimentos.
- **Envase:** Dos recipientes de plástico marcado con el nombre correspondiente, para servir en una el desayuno y comida, en la otra el almuerzo en forma de alternancia. Dos botillos marcados con el nombre en forma de alternancia.
- **Diseño:** según el programa que escojan, y el diagnóstico que sea dado por el nutricionista, se mirara la cantidad de proteínas, grasas, azúcares, la cantidad de alimentos que debe

consumir la persona al día, y que es lo más adecuado para ellos.

- **Servicio:** el restaurante brindara solo servicio a domicilio, beneficiando a las personas con enfermedades de base como diabetes, cáncer o personas que quieran cuidar su alimentación, dándoles una dieta rica y variada en sabores.

### 5.1.1 Portafolio

**Tabla 5.** Portafolio

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan alimenticio</li> <li>• Dieta específica</li> <li>• Por el primer mes envió gratis</li> <li>• Valoración del nutricionista</li> <li>• Recipiente personalizado para sus comidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases de cocina saludable de carbohidratos y contenido de azúcar en las comidas</li> <li>• Material didáctico para el cuidado de la alimentación</li> <li>• Dieta específica</li> <li>• Valoración nutricionista</li> <li>• Control específico de la alimentación , dando refrigerios entre comidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases de cocina saludable de calorías, grasas y el estado metabólico</li> <li>• Seguimiento permanente</li> <li>• Dieta específica</li> <li>• Incluye un licuado verde para fortalecer el sistema</li> </ul>
<p>Personas de todas las edades que quieran cuidar su alimentación y tener una vida sana</p>	<p>Personas con diabetes que quieran cuidar su alimentación y comer de una manera variada rica y saludable</p>	<p>Personas con cáncer que quieran cuidar su alimentación y comer de una manera variada rica y saludable</p>
<p><b>Personas que quieren cuidar su alimentación</b></p>	<p><b>Personas con diabetes</b></p>	<p><b>Personas con cáncer</b></p>

**Fuente:** elaboración propia

## 5.2 Estrategia de precios

Para identificar los precios de venta, siendo esta empresa nueva en el mercado se estudiarán los precios de la competencia, es decir de los restaurantes aledaños además de las tarifas ofrecidas por los restaurantes de comida saludable de la región, estos serán factores que ayudaran a establecer tarifas que permitirá entrar a competir en el mercado; por otro lado se tendrán en cuenta los costos de la materia prima, mantenimiento, de la moto eléctrica y finalmente los costos de producción.

### 5.2.1 Estudio de restaurantes de comida saludable en el sector de Chapinero

**Tabla 6.** Estudio de mercado

<b>RESTAURANTE</b>	<b>CANTIDAD DE CLIENTES DIA</b>	<b>PRECIOS (\$)</b>
SUNA Restaurante y Mercado	150	\$20000 - \$55.000
Restaurante ABA opción Vegetariana	180	\$18.000 - \$45.000
BIO Plaza	100	\$30.000 - \$50.000
Foody.com.co	180	\$30.000 - \$60.000
Restaurante Bocaditos Gourmet y Café	100	\$15.000 - \$50.000

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 7.** Costos

<b>RECETA</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>DESCRIPCION</b>
1.1	\$5.000	<b>Ensaladas</b>
1.2	\$4.500	
1.3	\$3.800	
2.1	\$25.000	<b>Almuerzos</b>
2.2	\$30.000	
2.3	\$26.000	
2.4	\$7.000	
3.1	\$8.500	<b>Snack</b>
3.2	\$9.000	
3.3	\$5.500	
4.1	\$8.500	<b>Sopas</b>
4.2	\$8.500	
4.3	\$9.500	

**Fuente:** elaboración propia

La anterior tabla contiene los productos que se ofrecerán al público,) por otro lado cabe resaltar que el precio del almuerzo incluye el plato completo, es decir arroz, sopa o crema, ensalada y jugo, también se pretende ofrecer un menú solo de sopas o cremas para quien desee comprar solo esta ración, así como menú de ensaladas y snack para ofrecer variedad, , con posibles modificaciones según el mercado lo exija.

### **5.2.2 Contratacion**

Para el correcto funcionamiento, es necesario contratar personal operativo, es decir, quien se encargará de la preparación de los alimentos y el servicio al cliente, y por otro lado el personal de la parte administrativa, quien debe estar al tanto que se cumplan las metas propuestas y la

nutricionista que nos dará la asesoría técnica para que sea de total calidad e idóneo el servicio que le ofrecemos a los pacientes.

**Personal Operativo:** Contar con personal altamente calificado, para brindar un excelente servicio, capacitado con las normas de higiene para la manutención de alimentos y así ofrecer alimentos balanceados y nutritivos.

<b>CARGO</b>	<b>SITIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SALARIO</b>	<b>TOTAL MES</b>
chef	cocina	1	\$ 1 600 000	\$ 1 600 000
ayudante de cocina	cocina	2	\$ 800 000	\$ 1 600 000
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>\$ 2 400 000</b>	<b>\$ 3 200 000</b>

**Personal Administrativo:** Contar con personal altamente calificado, para estar al tanto del personal bajo su cargo, optimizar los recursos y cumplir con las metas propuestas por la dirección.

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SALARIO</b>	<b>TOTAL MES</b>
nutricionista	1	\$ 2 500 000	\$ 2 500 000
gerente general	1	\$ 2 800 000	\$ 2 800 000
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>\$ 5 300 000</b>	<b>\$ 5 300 000</b>

### 5.3 Estrategia de distribución:

El restaurante comida saludable SAS, maneja un canal de marketing directo, ya que no tiene niveles de intermediarios, ofrece y vende directamente a los consumidores, en los siguientes pasos:

- Se realiza la compra de los alimentos que son necesarios para la preparación semanalmente, en Corabastos.
- Se recibe el pedido que se ha dado al consumidor según las especificaciones antes explicadas.
- Se preparan los alimentos según el menú escogido y recomendaciones de nuestros



nutricionistas :

El desayuno: será repartido a nuestros clientes en el horario de seis de la mañana a ocho de la mañana , y a las personas que requieren un alimento adicional antes del almuerzo será distribuido junto con esta y se hará la recolección de los recipientes usados en la cena .

El almuerzo : será repartido a nuestros clientes en el horario de doce de la tarde a dos de la tarde y a las personas que requieran un alimento adicional antes de la cena será distribuido junto con esta, y se hará la recolección de los recipientes usados en el desayuno.

La cena : será repartida en el horario de seis de la tarde a ocho de la noche y se hará la recolección de los recipientes usados en el almuerzo.

- La distribución será repartida por los domiciliarios, que contaran con una moto eléctrica y un baúl refrigerante donde transportara los alimentos.

También se manejará un canal de marketing indirecto, donde según la demanda de productos se recurrirá a una alianza con rappi, para que distribuya algunos pedidos .

#### **5.4 Estrategia de comunicación**

Publicidad: se realizará la publicidad por redes sociales, Facebook, Twitter, anuncios publicitarios.

- Promociones de ventas: se realizará descuentos en el primer mes realizando envíos gratis descontando de la mensualidad, se brindarán diferentes tutorías para las personas también puedan aprender
- Marketing directo: se abrirá también cuenta en WhatsApp primeramente para la toma de pedidos, y brindar la información y publicidad necesaria, teniendo también una página web oficial.

Tabla 8. Marketing Mix

	<b>OBJETIVO SMART</b>	<b>COMO</b>	<b>QUIEN</b>	<b>CUANDO</b>	<b>DONDE</b>	<b>VALOR</b>
<b>ESTRATEGIA</b>	Mejorar la calidad de vida de las personas mediante un plan de alimentación personalizado que eleva la comida saludable a tipo gourmet, disfrutando diariamente alimentos deliciosos, nutritivos y de excelente calidad para pacientes con enfermedades de índole delicado: Diabetes, hipertensión, cáncer.	Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta y la demanda, además de la percepción de los pacientes, así como la necesidad de la comida saludable y la oportunidad de acceder a ella de forma rápida, confiable y segura.	cocina saludable se especializará en producir, vender comida saludable y técnica para personas con padecimientos digestivos, inmunológicos que limitan su calidad de vida y que requieren una dieta estricta y diferente a lo que el mercado tradicional ofrece		La materia prima necesaria para la producción de este tipo de alimentos se podrá conseguir fácilmente en la ciudad de Bogotá, ya que son de la canasta familiar; así que las Frutas, verduras y hortalizas se conseguirán en la central de abastos de la ciudad	el valor será proporcionado al plan Adquirido
<b>PRODUCTO</b>	comida según la necesidad y requerimiento de cada cliente para el cuidado de su salud	realizando un diagnóstico a cada cliente para darle opciones variadas de alimentación saludable y deliciosa para que continúen con una vida más sana.	Los nutricionistas y cocineros de comida saludable se encargaran de aconsejar y brindar todo el apoyo en este nuevo proceso De alimentación saludable	apenas el cliente adquiera nuestros planes	el proyecto iniciara con la evaluación de nuestro cliente en nuestra sede y su alimentación se realizara en la casa u oficina de nuestro cliente	el valor será proporcionado al plan Adquirido

<b>PRECIO</b>	tener un producto con un precio asequible	obteniendo productos de buena calidad a un costo promedio del mercado que nos genere un equilibrio entre el costo y precio de venta	el área contable será el encargado de costear y presupuestar	mensualmente se realizará un diagnóstico del precio estándar con el precio real	se tomara como base estudios en el sector comercial de la materia prima necesitada para el funcionamiento de la empresa	el valor será proporcional al plan Adquirido
<b>PROMOCION Y</b>	dar a conocer nuestros productos por los distintos medios digitales inicialmente	se divulgará por la página virtual de cocina saludable y sus respectivas redes sociales	Diseñar la encuesta, selección de la muestra y la investigación de mercado. Para identificar la viabilidad y aceptación del proyecto.	se realizará continuamente con la comunicación de nuevos productos, beneficios y promociones mediante nuestras redes sociales y pagina web	en todas las redes sociales y con vallas publicitarias en los distintos sectores de la ciudad	el valor será proporcional al plan Adquirido con su Respectiva Promoción

**Fuente:** elaboración propia

## DESARROLLO DE MARCA

### Matriz de desarrollo de marca

**Tabla 9.** Matriz de desarrollo de marca

Nombre de la idea	COMIDA SALUDABLE S.A.S	
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
<b>PRIMER PASO:</b> Diagnostico del mercado	A. Identificación del sector	personas con situaciones en distintos niveles de enfermedades como el cáncer y la diabetes
	B. Identificar marcas en competencia	el huerto, bacco trattoria, san marcos, philippe, clorofila
	C. Soluciones principales y alternativas	comida saludable
	D. Tendencias del mercado	endulzante apto para diabético
	E. Arquetipo de la marca	creador del plato
<b>SEGUNDO PASO:</b> Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de la marca de la competencia	Salud
	B. Identificar variables de neuromarketing	olor, , sabor
<b>TERCER PASO:</b> Posicionamiento	A. Identificar top of mind	Reconocimiento
	B. Identificar top of heart	mejoría en la salud
<b>CUARTO PASO:</b> Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	personalizado, creativo, tiempo alternativas de sabores
<b>QUINTO PASO:</b> Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológicas y de redes sociales	facebook , instagram, youtube

**Fuente:** elaboración propia

## MARKETING DIGITAL

### Estrategia marketing digital

□ **Sitio web:**

En el cual mostramos las partes más importantes de nuestro negocio, resaltando la aplicación del área digital para posicionar nuestro negocio.

<https://derlyenciso.wixsite.com/website>

□ **Redes sociales:**

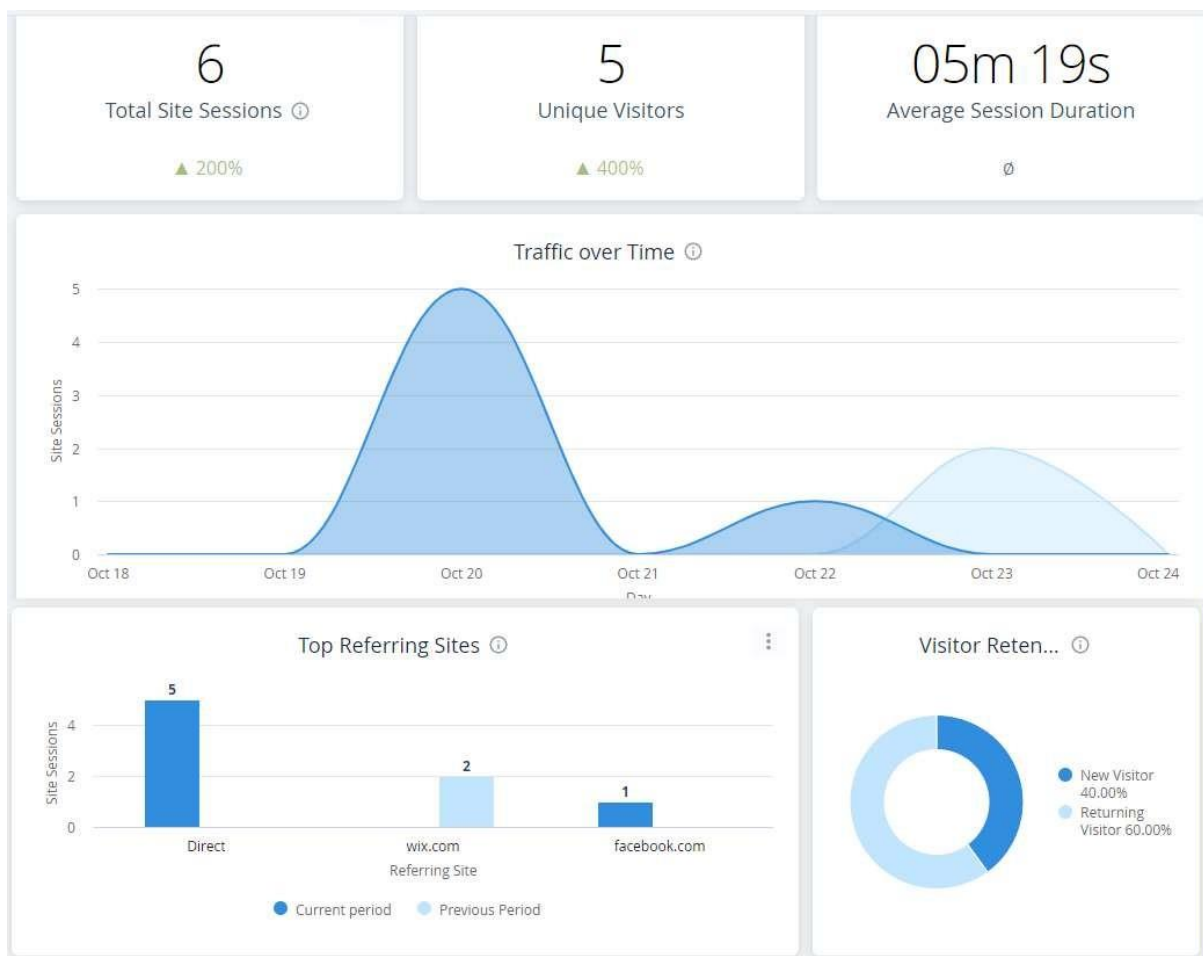
Nos dirigimos a un público específico. el cual se encuentra en las redes sociales escogidas, en las cuales implementaremos estrategias para acercarnos con los clientes y aumentar nuestras ventas y visitas a nivel digital, estrategias que se basan en las ventas de nuestras recetas escogidas para nuestra clientela, promociones y descuentos para fechas establecidas.

Nuestras redes serán:

[INSTAGRAM](#)

[FACEBOOK](#)

## Métrica página web



## ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL

### ¿Quién es Comida saludable?

Somos una empresa dedicada a la creación y distribución de alimentos saludables para personas con enfermedades terminales como lo son la diabetes o el cáncer.

Adicional encontrarás dietas especializadas en estas personas que deseen iniciar un estilo de vida saludable.

## **Objetivo**

- Brindar a los clientes, mejor calidad de vida, mediante un plan alimenticio adecuado, ofreciendo diferentes servicios, de esta manera crecerá nuestro porcentaje de aceptación un 40% para el año 2021
- Mejorar los servicios de la cocina saludable SAS, recibiendo las opiniones de los clientes que se recolectaran a través de una encuesta de satisfacción, que se realizara trimestralmente.

## **Público objetivo**

- Personas de todos los rangos de edad, con enfermedades de diabetes o cáncer
- Personas que deseen iniciar un estilo de vida más saludable, buscando una mejora en su alimentación

## **Objetivos digitales**

- Creación de redes sociales y posicionamiento en la web
- Fidelización de clientes en redes sociales, interacción de los usuarios a través de la página web
- Dar a conocer nuestros productos y servicios para la mejora de la alimentación

## **Estrategias**

- Realizar posteos que permitan la interacción y participación de los usuarios en RRSS
- Generar una identidad de imagen y marca para generar representación en la web
- Generar promociones en torno a los planes alimenticios guiados y nuestro servicio de restaurante a domicilio

## Análisis de redes sociales

### 1. Facebook

Una página que conecta con el landing page , para pedir directamente el domicilio, son las estadísticas a la fecha de los me gusta, la visitas, interacciones y demás



## ESTRATEGIA





**UN PLAN ALIMENTICIO ADECUADO PARA TU SALUD**

Pregunta por tu asesoría y escoge lo mejor para ti

EN REVISION

Compra 2 y obtén 1 con un 10% de descuento en PLAN ALIMENTICIO...

Cómo llegar

238 Personas alcanzadas      14 Interacciones      Promocionar de nuevo

Promocionada el 23 oct 2020 De Comida Saludable      Termina hoy

Personas alcanzadas	221	Interacción con una...	98
---------------------	-----	------------------------	----

Ver resultados

**UN PLAN ALIMENTICIO ADECUADO PARA TU SALUD**

Pregunta por tu asesoría y escoge lo mejor para ti

EN REVISION

Compra 2 y obtén 1 con un 10% de descuento en PLAN ALIMENTICIO COMPLETO

Cómo llegar

398 Personas alcanzadas      16 Interacciones      Promocionar de nuevo

Promocionada el 23 oct 2020 De Comida Saludable      Finalizada

Personas alcanzadas	378	Interacción con una...	110
---------------------	-----	------------------------	-----

Ver resultados

Inicialmente se plantea el ofrecer servicios de asesoría nutricional para nuestro target, se genera un promoción con un descuento del 10% en el costo de la asesoría y por inauguración el 2x1.



A raíz de estos resultados notamos que, aunque la mayor visibilidad es de mujeres, los valores de los hombres también son elevados en un rango de edad de 18 - 65+



Nuestro mayor público se genera en el feed de instagram



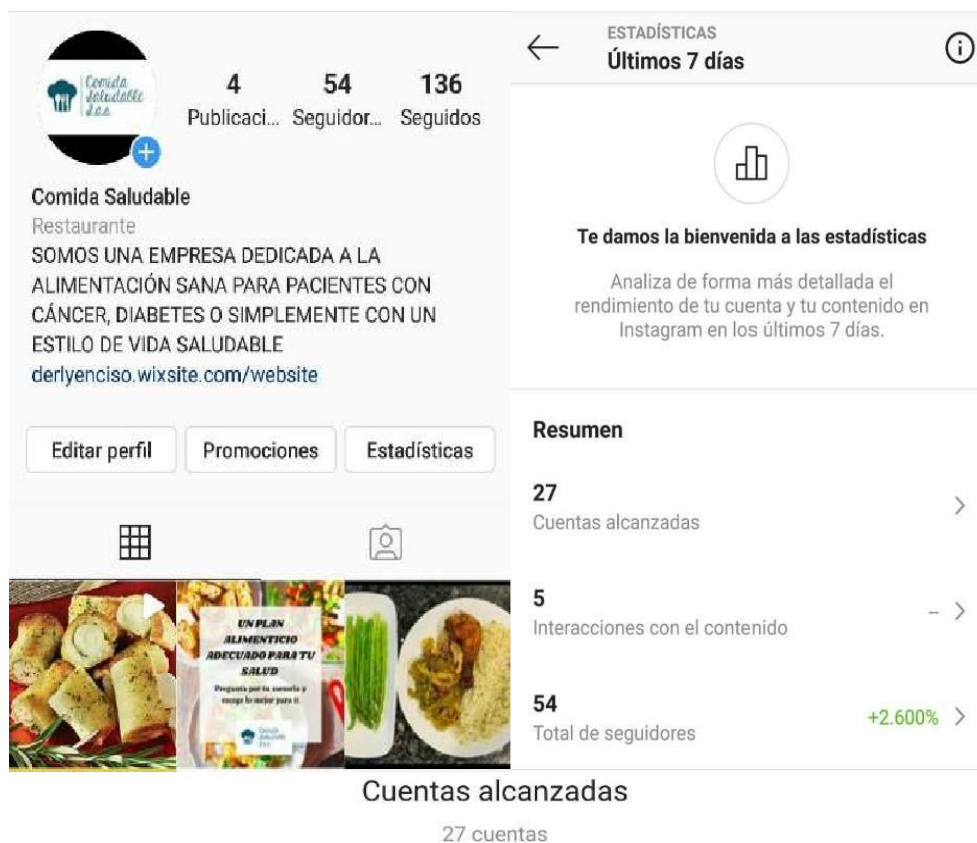
El 100% de las personas a las cuales nuestra publicación impacto son de Bogotá D.C



Desde aquí podemos medir el gasto que nos generaría la creación de nuevas publicaciones, dependiendo el alcance que necesitemos.

### Métricas estrategia Instagram

En la página de Instagram tenemos una página sencilla pero que ha tenido un crecimiento muy positivo, mostramos las estadísticas de los últimos 7 días en los que notamos un alza en la cantidad de público al que le llegamos, también refleja la cantidad de interacciones, y alcance que obtuvimos.



<b>Impresiones</b>	<b>47</b>
<b>Actividad de la cuenta</b>	<b>33</b>
Visitas al perfil	33
Toques en el sitio web	0
Toques en el botón "Correo electrónico"	0
Toques en "Cómo llegar"	0
<b>Publicaciones destacadas</b>	<a href="#">Ver todo</a>
Basado en el alcance	
	28 cuentas alcanzadas 22 de oct

Realizamos una publicación de un video que hasta el momento ha sido la publicación con más interacción, se tiene en cuenta que el 21% de personas a las que les llegó nuestra publicación no eran seguidores de la página.



comida.saludablesas

[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



**19 reproducciones** · Les gusta a [cocinaconmari\\_y\\_hacia\\_ti\\_voy\\_bebe](#)  
**comida.saludablesas** Nuestros platillos están pensados exclusivamente para esas dietas que muchas veces pensamos que no lograremos realizar, ya sea por precios elevados en los ingredientes o por sus sabores, pero nosotros sabemos que lo más importante es disfrutar nuestra comida.

#pollo sano #recetasaludable #healthyfood

Ver 1 comentario

### Estadísticas de la publicación

4    
 1    
 0    
 0

2     28  
 Visitas al perfil     Alcance

#### Interacciones ⓘ

2

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 2

#### Descubrimiento ⓘ

28

Cuentas alcanzadas

El 21 % de las cuentas no seguía a comida.saludablesas

Nuevos seguidores 0

Alcance 28

Impresiones 31

Del inicio 23

Del perfil 6

De los hashtags 2

## METRICAS

costo de publicidad en Facebook: \$12.000

costo de manager de publicidad: \$18.000

productos vendidos: 5

**CAV:**  $30.000/5 = \$6.000$

Precio de venta promedio: \$30.000

Costo de venta promedio: \$20.000

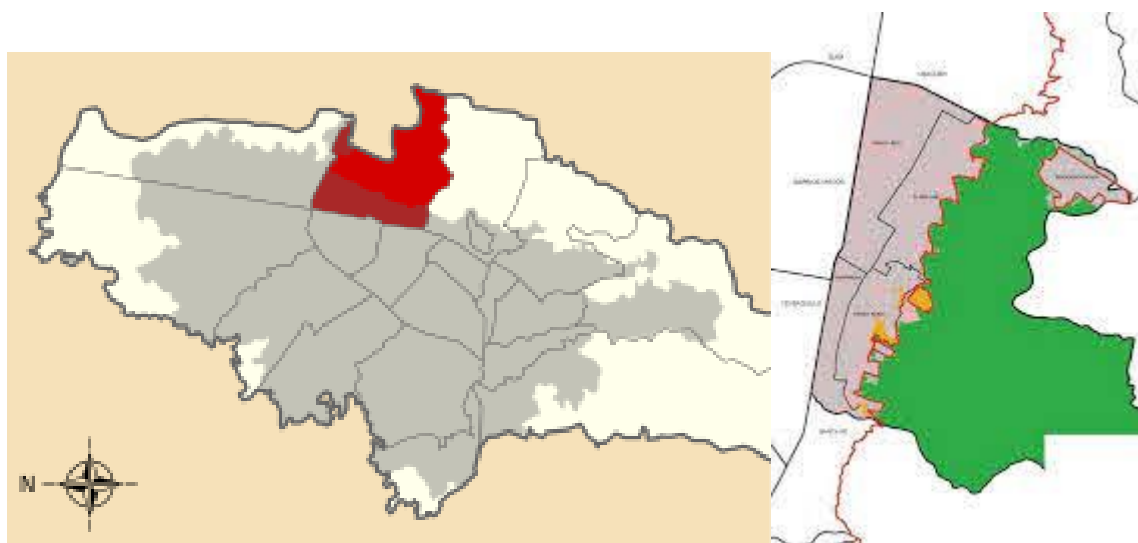
LTV:  $30.000 - 20.000 = \$10.000$

Podemos observar que el cav es inferior al ltv lo cual es positivo para la empresa porque nos muestra que la inversión realizada en nuestra publicidad nos esta dejando un margen de utilidad, aunque por el momento sea pequeño se espera aumentarlo con nuevas promociones que atraigan a nueva clientela.



## MACROLOCALIZACIÓN Y MICROLOCALIZACIÓN

Es la localidad número dos del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada en el norte de la ciudad. Entre sus residentes predomina la clase media alta y la clase alta, el estrato socioeconómico 4, 5 y 6. Chapinero es una de las localidades tradicionales de la ciudad.



### **Infraestructura de servicios públicos:**

La localidad de Chapinero cuenta con cubrimiento de casi todos los servicios públicos domiciliarios. Se registran coberturas cercanas al 100% en los servicios públicos. Las coberturas de agua, energía, y aseo están por encima del promedio de la ciudad. Sin embargo, la cobertura del gas natural llega al 86,6%.

## LOCALIZACION DEL PROYECTO

**Tabla 10 . estimación del tamaño optimo**

### ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

#### Requerimientos Técnicos

<b>Tipo de Activo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario*</b>	<b>Requisitos técnicos**</b>
Infraestructura – Adecuaciones	Establecimiento	1	\$ 2.000.000	espacio adecuado para la instalación de los elementos necesarios para la producción, y un espacio para el despacho y distribución de los alimentos
	Adecuación de áreas de operación (cuarto de máquina, producción, empaque, bodega, inventario. Etc.)	4	\$ 3.000.000	se adecuará un área de producción donde se encontrará los equipos necesarios para la producción. Otra área para el almacenamiento de la comida, otra área para la distribución y otra para la administración
Maquinaria y Equipo	batidora	1	\$ 4.500.000	De fácil manejo y óptimo rendimiento. * Permite batir desde 1 litro. * Sistema de variador de velocidad eficiente y silenciosa. * Dispone de 5 velocidades para diferentes necesidades de producción.
	Nevera	1	\$ 6.000.000	Dimensiones Exteriores: 700 ancho x 820 fondo x 2050 alto (mm), Temperatura Ambiente: 43°C, Poder del Compresor: 350 w. Voltaje: 110V, Refrigerante: R134A, Tipo de Descongelación: Automático



	Estufa y Plancha de Asado con Extractor.	1	\$ 8.900.000	Cuatro puestos grandes. Una plancha asadora con gratinador. Horno con termostato de seguridad. Parrillas en fundición de hierro. Plancha en platina de hierro. Quemadores indeformables en hierro, de alto rendimiento. Mueble en acero inoxidable. Encendido electrónico. Patas en tubo de acero inoxidable con nivelador.
	licuadora	1	\$ 400.000	Motor de 3/4 HP., con 2 velocidades y pulso, a 120 V./60/1. »Cuchillas en una sola pieza en acero inoxidable. »Exclusivo cable de transmisión en metal reforzado y hule. »Base en acabado durable epóxido y polvo de zinc. »Vaso de policarbonato irrompible con capacidad de 44 oz.
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	1	\$ 1.500.000	Tipo de tarjeta de video Integrada: Gráficos Intel® UHD 605 Modelo All-in-One - 22-dd0003la Número De Puertos USB 4 Velocidad del procesador Frecuencia base de 1,5 GHz, hasta 2,8 GHz con tecnología Intel® Turbo Boost Versión sistema operativo 10 Cantidad de núcleo 4 Funcionalidades Camara Web Integrada Puerto HDMI Si
	Telefono de mesa	1	\$ 100.000	Teléfono inalámbrico expandible hasta 5 auriculares , identificador de llamadas, pantalla iluminada en color

				azul, directorio telefónico con hasta 20 memorias.
Muebles y Enseres y otros	Mesa de empaque.	1	\$ 525.000	Esta mesa facilita la operación de envase de productos vegetales u otros que deben ser realizados manualmente. Posee 4 o más puestos en el que cada uno cuelga la bolsa a llenar. Debajo también dispone de una mesita que facilita el trabajo. Toda la construcción en acero inoxidable con terminación sanitaria
	Estantes.	1	\$ 1.500.000	Estantería Modular Distform de aluminio con parrillas de polipropileno. Medidas: ancho de 71,7 a 562,6 cm. Fondo de 37 o 57 cm. Alto 170 o 200 cm.
	Canecas de Basura.	3	\$ 100.000	canecas de colores para reciclaje
	Ollas, conjunto.	1	\$ 907.000	acero inoxidable con fondo triple y tapas de acero inoxidable 6 piezas es un clásico de Tramontina. Prácticas y durables, las seis piezas están hechas totalmente de acero inoxidable, lo que mantiene los alimentos sanos ya que el material no suelta ningún tipo de residuos. Poseen un fondo triple (acero inoxidable + aluminio + acero inoxidable)
	Olla arrocera.	1	\$ 475.000	capacidad 10 libras potencia 1800 watts capacidad en litros para el arroz 5.6 litros tapa metálica tazón en aluminio con antiadherente cable de 1 metro

	Pailas.	2	\$ 50.000	Dimensiones: Ancho: 40,5cm Largo:24,4cm Profundidad: 9 cm Capacidad: 0,8 - 0,97 - 1,6 L Material: sartenes antiadherentes con mangos en baquelita.
	cubiertos	1	\$ 200.000	Set de utensilios de cocina de silicona, fungun24 24pcs set , resistente al calor antiadherente - con mango de acero inoxidable de cobre - (sin bpa, no tóxico)
transporte y distribución	moto	1	\$ 3.500.000	moto eléctrica
Gastos pre-operativos	constitución		\$ 503.000	por ser el capital de la empresa \$20.000.000
	apertura		\$ 137.500	matrícula para persona jurídica, formulario de registro, inscripcion de libros
	registro		\$ 70.000	impuesto de registro

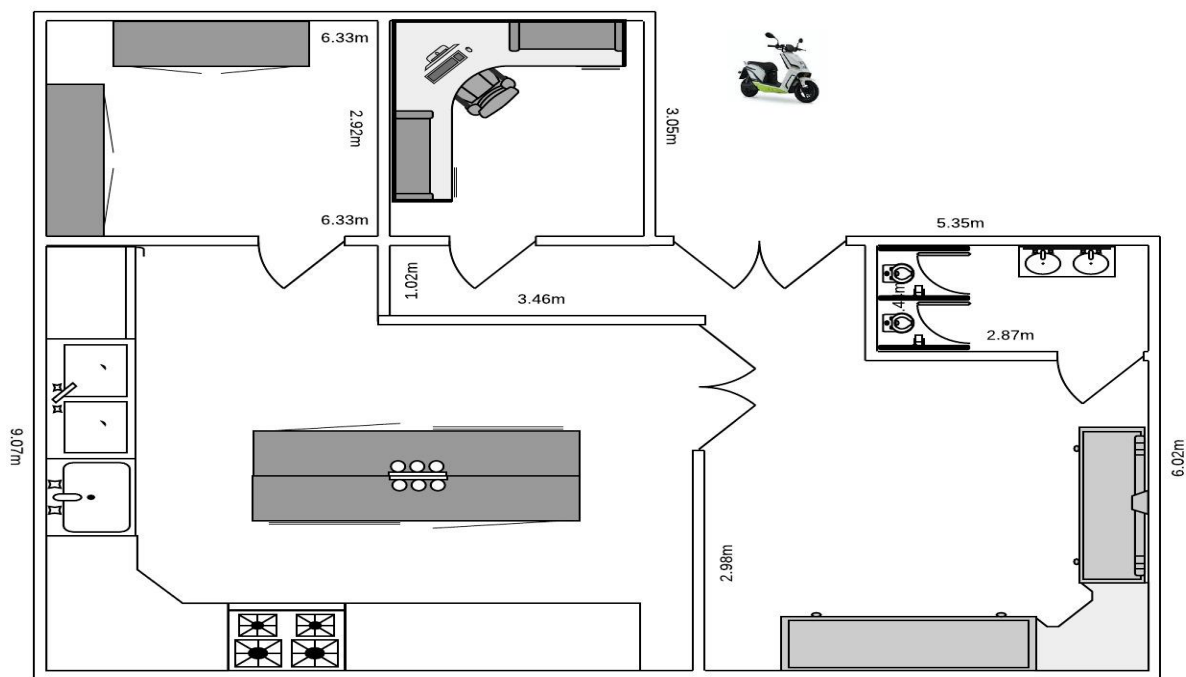
### MÉTODO DE ESCALACIÓN

<u>ASPECTOS / VARIABLES VALORES</u>	
P L A N T A D E P R	Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)
	30
	Capacidad anual
	129.600
	Capacidad mensual
10.800	
	N° de días de operación (30 días)
10.800	
	Horas de producción
360,0	

# PLANO INSTALACIONES

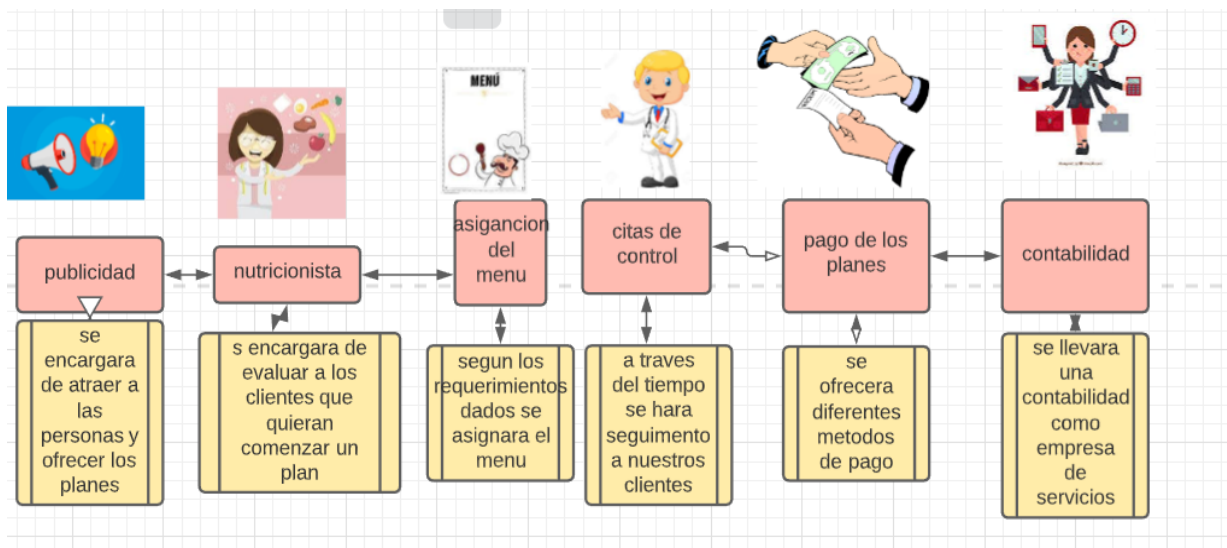
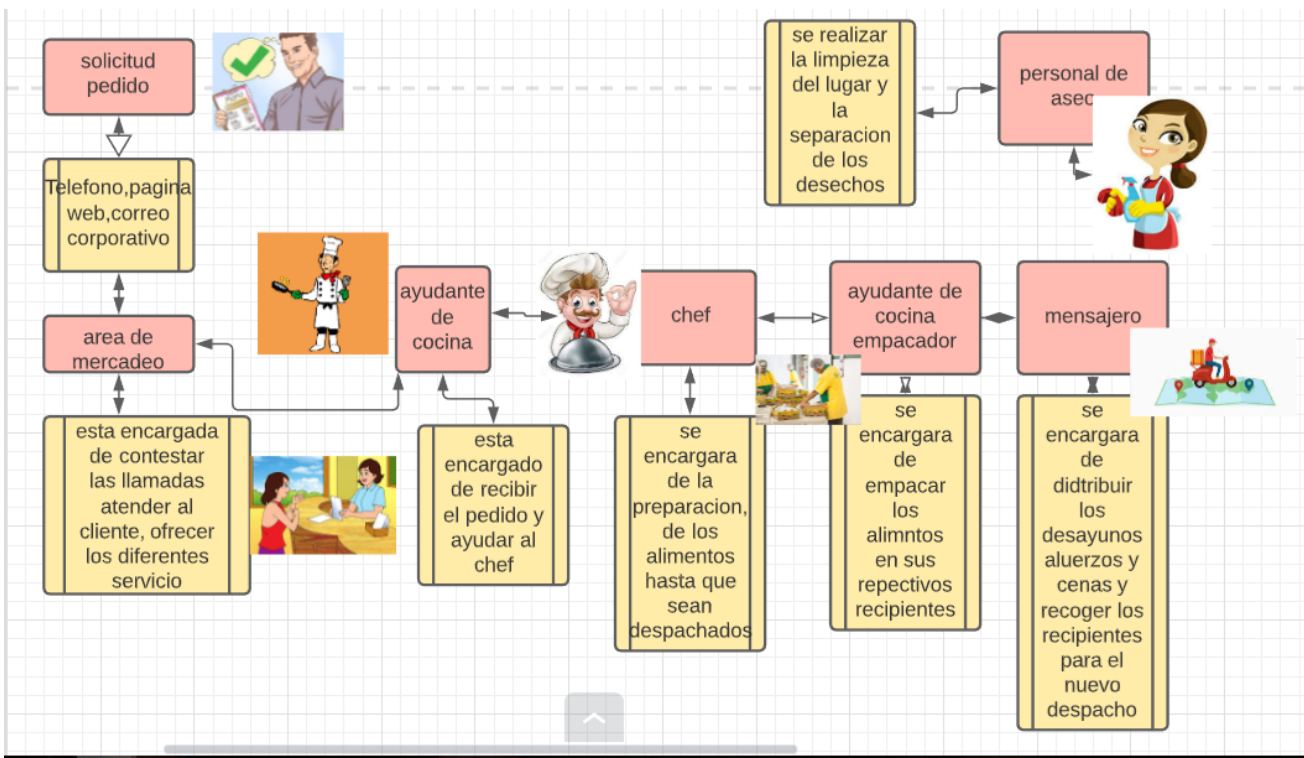
## PLANO INSTALACIONES COMIDA SALUDABLE S.A.S

hasbleidy9906 | November 16, 2020



# INGENIERIA DEL PROYECTO

## FLUJOGRAMA



## COSTOS INSUMOS

**Tabla 11 .** Costos insumos por semana


producto	Cantidad en l	vr unitario	total
lechuga	21	\$ 1.500	\$ 31.500
tomate	25	\$ 800	\$ 20.000
cebolla	25	\$ 900	\$ 22.500
espinaca	2	\$ 35.000	\$ 70.000
aguacate	20	\$ 2.500	\$ 50.000
manzana verde	6	\$ 900	\$ 5.400
mango	12	\$ 800	\$ 9.600
piña	10	\$ 1.200	\$ 12.000
mora	8	\$ 1.000	\$ 8.000
guanábana	8	\$ 1.000	\$ 8.000
fresa	8	\$ 1.500	\$ 12.000
limón	7	\$ 700	\$ 4.900
zanahoria	8	\$ 900	\$ 7.200
habichuela	25	\$ 1.600	\$ 40.000
alverja	25	\$ 4.000	\$ 100.000
pasta	6	\$ 2.000	\$ 12.000
arroz	25	\$ 1.500	\$ 37.500
aceite	1	\$ 15.000	\$ 15.000
mantequilla	2	\$ 2.500	\$ 5.000
ajos	6	\$ 1.000	\$ 6.000
pimentón	4	\$ 800	\$ 3.200
papa	200	\$ 450	\$ 90.000
naranja	50	\$ 600	\$ 30.000
huevos	8	\$ 9.000	\$ 72.000
costilla	6	\$ 6.000	\$ 36.000
pescado bagre	12	\$ 7.000	\$ 84.000
pescado mojarra	12	\$ 5.000	\$ 60.000
pechuga	6	\$ 3.500	\$ 21.000
carne	20	\$ 7.000	\$ 140.000
pan integral tajado	8	\$ 3.000	\$ 24.000
masa arepa	6	\$ 1.600	\$ 9.600
queso	5	\$ 4.000	\$ 20.000
sal	1	\$ 700	\$ 700
azucar	14	\$ 1.600	\$ 22.400
color	3	\$ 900	\$ 2.700
jamon	5	\$ 3.000	\$ 15.000
leche	21	\$ 1.800	\$ 37.800
café	1	\$ 9.000	\$ 9.000
pepino	7	\$ 1.200	\$ 8.400
coliflor	10	\$ 2.000	\$ 20.000

brocoli	10	\$ 2.000	\$ 20.000
mazorca	15	\$ 2.000	\$ 30.000
lulo	5	\$ 1.200	\$ 6.000
banano	5	\$ 1.300	\$ 6.500
papa criolla	25	\$ 600	\$ 15.000
<b>total</b>			<b>\$ 1.259.900</b>

**Tabla 12 .** requerimientos de operación en el proceso de producción

ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACION (MINUTOS/HORAS)	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NUMERO DE PERSONAS QUE INTERVIENEN POR CARGO	EQUIPOS Y MAQUINAS QUE SE UTILIZAN. CAPACIDAD DE PRODUCCION POR MAQUINA (CANTIDAD DE PRODUCTO/UNIDAD DE TIEMPO)	OBSERVACIONES
SOLICITUD DE VALORACION	5 MINUTOS	ADMINISTRADOR	1	TELEFONO, COMPUTADOR.	ESTE PROCESO SOLO SE REALIZA AL INGRESO COMO CLIENTE
VALORACION	30 MINUTOS	NUTRICIONISTA	1	COMPUTADOR	
PLAN ALIMENTICIO	10 MINUTOS	NUTRICIONISTA	1	COMPUTADOR	
CREACION DE PEDIDOS	5 MINUTOS	ADMINISTRADOR	1	COMPUTADOR	
PROCESO DE PRODUCCION	3 HORAS	CHEF-AYUDANTE DE COCINA	1	IMPLEMENTOS DE COCINA	
EMPAQUE	30 MINUTOS	EMPAQUE	1	EMBACE-CUBIERTOS	
DISTRIBUCION	3 HORAS	DOMICILIARIO	1	MOTO ELECTRICA	

Tabla 13 . ficha técnica de servicio

	<b>COMIDA SALUDABLE S.A.S</b>		
	CÓDIGO	VERSIÓN	FECHA
	26	01	14 NOVIEMBRE 2020
<b>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</b>			
<b>A. NOMBRE DEL SERVICIO ( Defina el nombre del servicio)</b>			
comida saludable- servicio a domicilio, beneficiando a las personas con enfermedades de base como diabetes, cáncer o personas que quieran cuidar su alimentación, dándoles una dieta rica y variedad en sabores.			
<b>B. OBJETIVOS</b>			
UBICAR UNA COCINA ESPECIALIZADA EN DIETAS ALIMENTICIAS PARA AQUELLAS PERSONAS QUE PADECEN ENFERMEDADES TERMINALES COMO DIABETES Y CANCER , Y TAMBIEN PARA AQUELLAS PERSONAS , QUE QUIRAN EMPEZAR A CUIDAR SU ALIMENTACION .			
<b>C. METODOLOGIA</b>			
IDENTIFICACION DE LA RESETAS , FORMAS DE PREPARCION , ANALISIS DEL VALOR NUTRITIVO , ESTANDARIZACION CULINARIA, EVALUACION SENSORIAL DE LAS PREPARACIONES,			
<b>D. DESCRIPCIÓN GENERAL</b>			
LA COMIDA SALUDABLE QUE TE OFRECEMOS ES PARA MEJORAR LA SALUD DE AQUELLAS PERSONAS CON ENFERMEDADES DIABETICAS CON CANCER, Y TAMBEN PARA LAS PERSONAS QUE QUIEREN CUIDAR SU DIETA Y TENER UNA MEJORIA EN SU SALUD ,ASI PODREMOS AYUDAR ESTO CON EL FIN DE TENER UNA ALIMENTACION EQUILIBRADA , LOS PRODUCTOS QUE OFRECEMOS REDUCEN EL RIESGO DE ENFERMEDADES CRONICAS , YA QUE PROVEE VITAMINAS Y MINERALES ESENCIALES PARA UNA BUENA SALUD.			
<b>D. DURACION</b>			
LA ELABORACION DE LOS PLATOS , TIENE UNA DURACION ENTRE 15 A 20 MINUTOS			
<b>E. ENTREGABLES</b>			
EL PLATO ELABORADO Y TERMINADO SE ENTREGARA CUANDO EL CLIENTE, HAYA DECIDIDO QUE PLATO VA A CONSUMIR , SE LE ENTREGARA Y SE LE PEDIRA QUE MANERA DE PAGO HARA PARA TERMINAR CON LA ENTREGA DE SU PEDIDO.			
<b>G. PERFIL DEL CLIENTE</b>			



CLIENTES CON TODOS LOS RANGOS DE EDAD CON ENFERMEDADES DE CANCER Y DIABETES Y PERSONAS QUE QUIERAN INICIAR UN ESTILO DE ALIMENTACION SALUDABLE.

### G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO

LA PERSONA QUE ENTREGA NUESTRO SERVICIO ES UNA PERSONA CON CALIDAD HUMANA HACIA NUESTROS CLIENTES , Y SABE QUE NO ES SOLO LLEVAR UN SERVICIO SINO SER AGRADABLE CON LOS CLIENTE SABERLE HABLAR A LA PERSONA ,EN CASO DE QUE ESTA LE PIDE ALGUNA RECOMENDACIÓN DEL PLATO, DECIRLO CON EL MEJOR AGRADO POSIBLE ...ESE SERIA NUESTRO MEJOR SERVICIO . REQUISITOS DE CONTRATACION: **FORMACION** :PASION POR LA COCINA ,CREATIVIDAD,TRABAJO EN EQUIPO , CAPACIDAD DE LIDERAZGO **EXPERIENCIA GENERAL**: SABER PELAR , TENER CLARO LOS PROCESOS DE CORTES , SABER LA CONSERVACION DE LAS MATERIA PRIMA , USO DE LOS PRODUCTOS DE LA COCINA **EXPERIENCIA ESPECIFICA** : HABILIDADES EN EL AREA DE TRABAJO AL REALIZAR FUNCIONES. **FUNCIONES PRINCIPALES CHEF**: PREPARA LA DIETA PROPUESTA ENCARGADA, PROCURAR QUE LOS ALIMENTOS SE PREPAREN EN LAS CONDICIONES HIGIENICAS SANITARIAS ADECUADAS, ELABORACION DEL LOS MENUS CON ALIMENTOS FRESCOS , SE HARA RESPONSABLE DE PLANIFICAR Y ORGANIZAR DICHO TRABAJO. **DEDICACION Y REMUNERACION**: TIEMPO COMPLETO LABORANDO 8 HORAS DOS SALARIOS MINIMOS **TIPO DE CONTRATACION**: OBRA LABOR,

Firma del responsable  
del servicio:

REPRESENTANTE LEGAL

Nombre del Responsable  
del servicio

WENDY  
REDONDO  
CHAMORRO

Firma:



**BIBLIOGRAFÍA**

cuentafacto. (19 de 05 de 2016). *facto*. Obtenido de facto: <http://www.cuentafacto.es/> doofinder.  
(09 de 10 de 2008). *doofinder*. Obtenido de doofinder:  
<https://www.doofinder.com/es/product>

llano, j. c. (30 de 01 de 2017). *juan carlos mejia llano*. Obtenido de juan carlos mejia llano:  
<https://www.juancmejia.com/>

oliver. (11 de 05 de 2018). *olive rcocina*. Recuperado el 08 de 09 de 2020, de oliver cocina:  
<https://www.oliviercocina.com/pechuga-de-pollo-rellena-y-su-ensalada-de-espinacas/>

fude by educativo. (23 de 07 de 2018). *fude by educativo*. Obtenido de fude by educativo:  
<https://www.educativo.net/articulos/en-que-consiste-la-manipulacion-de-alimentos-939.html>