

SALUD & SABOR



Presentado por:

Angie Tatiana Aguilar

Tania Charry Núñez



**SIGUENOS EN INSTAGRAM:
@SABOR.SALUD9**



**SIGUENOS EN FACEBOOK:
SABOR SALUD**

COMPROMISO DE AUTOR

**Yo, TANIA CHARRY NÚÑEZ con cédula de identidad 1'110.562.081 de IBAGUÉ
TOLIMA y alumno del programa académico Administracion de Empresas
Agroindustriales, declaro que:**

**El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto
que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy
responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del
trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo,
asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.**

Firma: _____

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, ANGIE TATIANA AGUILAR MURILLO con cédula de identidad 1007614381 de IBAGUÉ TOLIMA y alumno del programa académico Administración de Empresas Agroindustriales, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: _____

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
Introducción.....	5
Objetivos.....	6
Claves para el éxito	6
DESARROLLO DEL PROYECTO	7
Descripción de la idea de negocio.....	7
Modelo de negocio	9
Modelo de negocio por ventas en internet	11
INNOVACION SOSTENIBLE	12
OCEANO AZUL-PORTER	15
Matriz Eric	17
Estrategias de Porter	18
MARKETING MIX	19
Estrategia de distribución	19
Estrategia de precios	21
Estrategia de Producto para el cliente.....	21
Estrategia de comunicación	21
DESARROLLO DE LA MARCA	26
Logo.....	28
MARKETING DIGITAL	28
METRICAS CLAVE	26
ESTUDIO TECNICO	31
ESTUDIO TECNICO II	42
ESTUDIO TECNICO III	49
LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE	50

PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN

Nuestra empresa se trata de un restaurante llamado SALUD & SABOR para ofrecer un servicio a la comunidad, mediante comidas saludables ya que en la actualidad la alimentación, la belleza y el estilo de vida saludable se han vuelto el objetivo principal de muchas personas.

En este sentido el aumento de consumo de productos alimenticios beneficiosos para la salud se configuran en una propuesta novedosa y viable para el desarrollo al sector de Ibagué-Tolima

El siguiente proyecto de negocio muestra la innovación tecnológica de una programación de salud inteligente que ofrece menús correspondientes a las indicaciones médicas de dietas específicas de las personas, servicios de orientación nutricional elaborados en un plan integral.

Se brindará a los clientes, la propuesta de mejora en la alimentación, realizado por profesionales, escuchar las expectativas del cliente y asignar el plan que se ajuste a sus necesidades.

Contando con toda nuestra indumentaria y medida de protección necesaria en nuestras instalaciones para brindarle la seguridad necesaria al cliente y también con una entrega rápida a la hora de hacer su pedido y realizando entregas a domicilio gracias a nuestras aplicaciones creadas contribuyendo una alternativa nueva y diferente que pueda satisfacer las necesidades de la población. Además, opcionalmente, los clientes podrán tener un seguimiento interactivo en un programa de salud inteligente basado en un aplicativo de Smartphone con soporte en Android y una página web.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Posicionar nuestro restaurante de comida saludable en el mercado de la ciudad de Ibagué-Tolima

Objetivos específicos:

- Buscar a través del estudio de mercado la comprobación de la viabilidad comercial mediante un análisis del sector.
- Determinar el ciclo de producción y rotación de cada producto mercado.
(Comprobar la viabilidad técnica de realizar cada comida).
- Crear estrategias de ataque en el mercado.
- Publicitar nuestro negocio utilizando herramientas como **crowdsourcing**

Claves para el éxito:

- sé perseverante
- a veces, cuando se innova, se llegan a cometer errores, es mejor corregirlos rápidamente y seguir innovando.
- Si existen errores en el transcurso, no te rindas, sé positivo y triunfaras
- Disfruta lo que haces.
- Ten la mirada puesta en los resultados.

DESARROLLO DEL PROYECTO

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es el producto o servicio?	Servicio eficaz, eficiente, saludable y a tu alcance, te ofrecemos deliciosa comida saludable, para el cuidado de tu cuerpo y bienestar, con una herramienta tecnológica de una programación de salud inteligente para saber las condiciones fisiológicas y se brinda un menú de sus gustos y platos de comida saludables recomendados.
¿Quién es el cliente potencial?	Aquellas personas que desean tener una propuesta de mejora en la alimentación y que no tienen tiempo ni conocimiento para preparar platos saludables y contar con el personal especializado con el fin de cuidar de su salud.
¿Cuál es la necesidad?	Las personas que tienen indicaciones médicas de dietas específicas cómo bajar

	<p>de peso, aumento de peso, colesterol alto/bajo, triglicéridos, problemas de presión, hemoglobina, etc. y/o que quieren cuidar de su salud sin cocinar aprovechando este servicio y puedan adquirir a domicilio de manera fácil y todo desde una aplicación para no salir de casa y teniendo tiempo libre para sus ocupaciones.</p>
¿Cómo?	<p>Se va a realizar el proyecto de manera que sea rápido y fácil el sistema de entrega del producto de comidas sanas, donde el cliente va a sentir satisfacción y diferencia en el servicio; se desarrollará la aplicación de manera que sea amigable su uso para los clientes.</p>
¿Por qué lo preferirán?	<ul style="list-style-type: none">● Comodidad● Confiabilidad● Seguridad alimentaria● Rapidez● Asequibilidad

2. MODELO DE NEGOCIO

SEGMENTO	RESOLVER PROBLEMAS O SATISFACER NECESIDADES	ARQUITECTURA DEL SERVICIO
<p>Psicológica: Personas que quieran mantener un estilo de vida saludable.</p> <p>Comportamiento: personas que necesiten una asesoría nutricional para mejorar su calidad de vida.</p> <p>Sexo y edad: Hombres y mujeres de todas las edades</p> <p>Geográficas: las personas que desean el producto en la ciudad de Ibagué interesadas en cuidar de</p>	<p>los clientes perciben la comida hecha en casa que sea rica especialmente alimentos más saludables que las opciones de comida rápida</p>	<p>Capacidad gastronómica orientada en el bienestar del ser humano y sus condiciones de salud.</p> <p>La creación de la aplicación que va a ser la intermediaria del usuario y nuestros productos.</p>

su salud.		
COSTO Y PRECIO	MECANISMOS DE ENTREGA	GANANCIAS ESPERADAS
<p>Los ingredientes son los costos más representativos en el negocio y la presentación del producto ya preparado.</p> <p>Uno de los costos son los servicios que se requieren (energía, gas, agua, servicio de internet) para el sostenimiento del negocio.</p> <p>Uno de los costos necesarios son la puesta en internet de la aplicación en la web, donde todo lo mencionado se va a agregar el valor en el total de cada venta.</p>	<p>Restaurante físico y servicio a domicilio rápido y eficaz.</p>	<p>Para cada ganancia esperada se calcula un 40% de rentabilidad.</p>

RECURSOS	FIDELIDAD	CADENA
<p>Con estrategias de marketing, publicidad en páginas web, precios asequibles, eventos, redes sociales y diferenciación en el mercado.</p>	<p>Creando un impacto positivo con el cliente en cuanto atención y servicio prestado, brindando confiabilidad e innovación.</p>	<p>Expansiones del mercado y/o apertura de franquicias.</p>

3. MODELO DE NEGOCIO POR VENTAS EN INTERNET

- **Modelo escogido: crowdsourcing**

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

- El negocio tendrá un sitio web que podrá atender de manera correcta al cliente y sus necesidades. Será amigable para los usuarios y muy dicientes los pasos que debe realizar el cliente para adquirir el producto, donde el diseño será en base al bienestar personal cómo los platos a su necesidad es una de las funciones es la atención al cliente, por si surgen preguntas mediante el proceso de solicitud del pedido.

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

- Realizar votaciones en línea para escoger nuevos menús y que puedan usar la aplicación del restaurante para reservar el plato con sus respectivas indicaciones de salud.
- Mayor asequibilidad a los productos del restaurante y en mayor eficacia.
- Realizar todas las publicaciones de nuestros productos a la comunidad ibaguereña

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

- Confirmando la asistencia un día antes en cuanto a la reservación para llegar al restaurante y con el método de pago para las reservaciones.
- se cierra el pedido cuando se despacha a domicilio teniendo en cuenta los métodos utilizados de pago serán en línea, en efectivo y con tarjeta de crédito o débito.

3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
¿El producto tiene un eco diseño?	Se utiliza constantemente el agua porque se	Se realiza un ahorro de energía con los bombillos	nuestra empresa es 100% saludable y orgánica lo cual	se pretende seguir los materiales(mater	La comida que no se venda tendrá un

<p>trata de un restaurante saludable y el agua que no sirve se reutiliza para las actividades de limpieza, el ahorro de agua dentro de las instalaciones para los clientes y empleados, se recolectan las aguas lluvias.</p>	<p>led de bajo consumo, en la parte de los baños con sensores de movimiento para que se prendan y apaguen, se utilizan equipos calificados como energy star o ahorro de energía todo lo relacionado con la parte de la cocina y las diferentes áreas del lugar, así mismo incentivando al personal para inactivar los equipos o iluminaciones</p>	<p>no utilizamos ningún tipo de químico a la hora de procesar,, usamos materias primas de excelente calidad y libres de químicos, nuestros empaque que utilizamos para domicilios son totalmente biodegradables para ayudar al medio ambiente y se pueden reutilizar</p>	<p>ia prima) desde su extracción hasta volver a tierras fértiles siendo 100% orgánicos .y así generar una huella de carbono mínima para ayudar al medio ambiente y utilizar los gases efecto invernadero que se transmiten por combustible fósil.</p>	<p>destino más útil siendo donada a las fundaciones, los residuos orgánicos deben ser separados según su composición convirtiéndolo en compost para mejorar el manejo de algunas tierras o cosechas que sirven para evitar plagas y son totalmente libre de químicos.</p>
--	---	--	---	---

		que no se estén utilizando.			
¿realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?	si, se contribuye con el medio ambiente, haciendo uso de tecnología invertir, equipos sanitarios ahorradores, paneles solares, recirculación de agua lluvia para riego del jardín. Aportando a la protección de nuestro patrimonio cultural, flora y fauna.	Es recomendable el uso de paneles solares e iluminación natural que contribuyan con el medio ambiente.	se utilizan bolsas de tela, imanes para la nevera recordando el ahorro del agua y energía, publicidad via web, gorras ayudando al medio ambiente, delantales sobre el reciclaje en donde se encuentre nuestro logotipo y número de contactos de nuestro establecimiento saludable	promover la huella ecológica, generando conciencia en el cliente, relacionada con la capacidad ecológica de la tierra de regenerar sus recursos, minimizando así el impacto ambiental contribuyendo a la preservación del ecosistema.	clasificación de los residuos alimenticios de cocina, para transformación orgánica, empleada en huertas ecológicas naturales (orgánicas), que se encuentran a total disposición del restaurante para la elaboración de nuestras propias comidas saludables

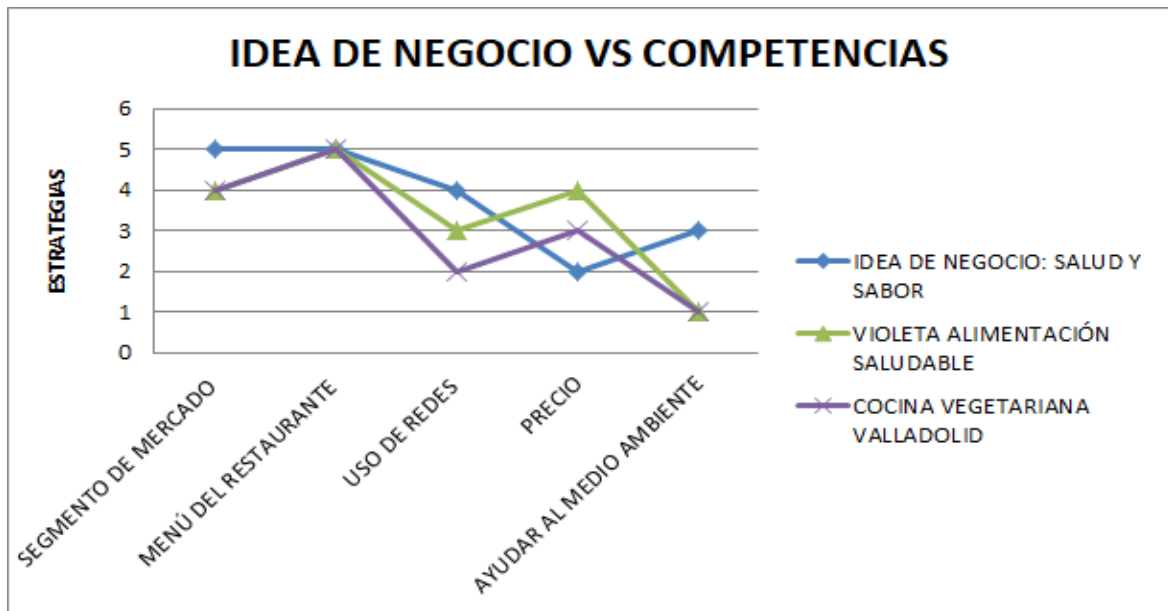
					diseñadas para el consumidor.
--	--	--	--	--	-------------------------------

4. Actividad Océano azul-Porter

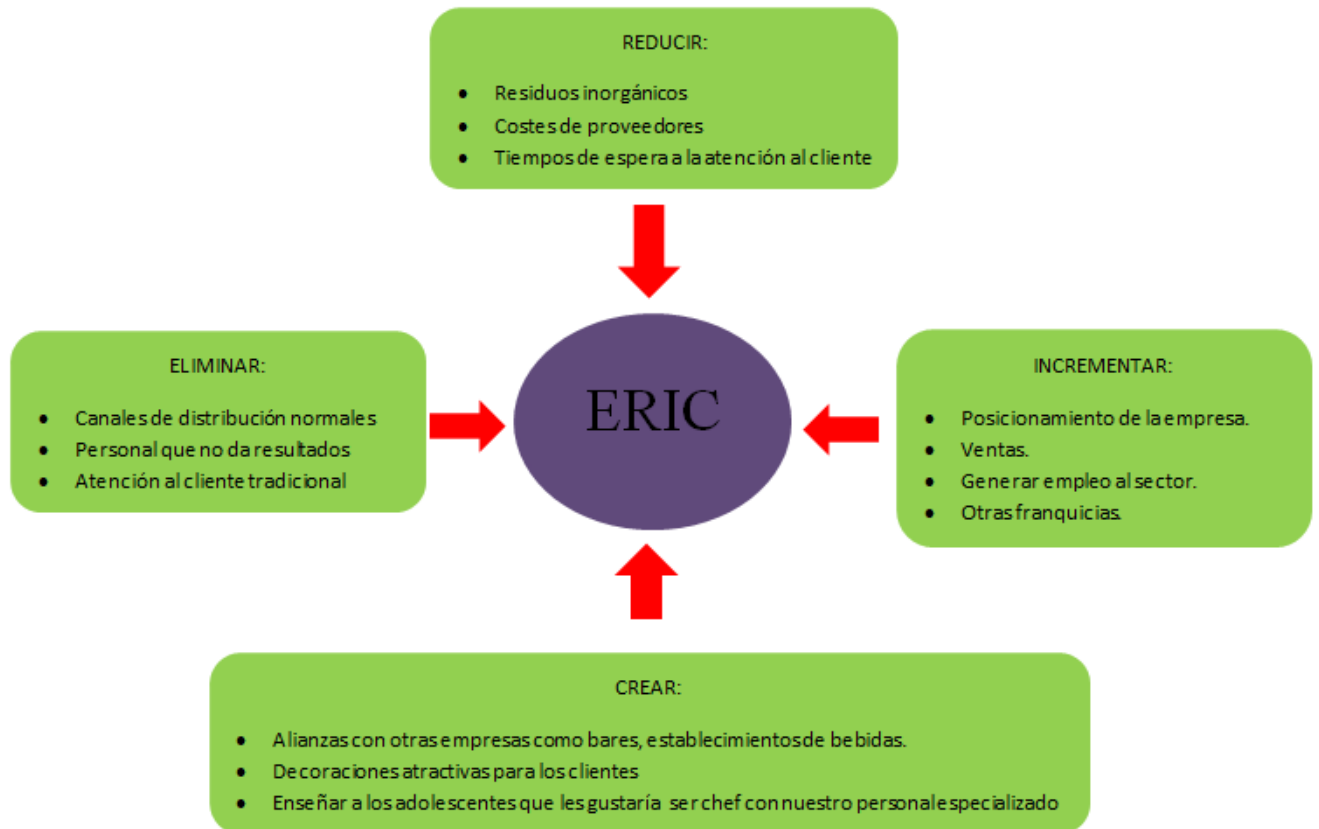
Desarrolle estrategias claras con respecto las variables importante que van a diferenciarlo con su competencia:

	SEGMENTO DE MERCADO	MENÚ DEL RESTAURANTE	USO DE REDES, PUBLICIDAD, MARKETING DIGITAL	PRECIO	AYUDAR AL MEDIO AMBIENTE
IDEA DE NEGOCIO: SALUD Y SABOR	5	5	4	2	3
VIOLETA ALIMENTACIÓN SALUDABLE	4	5	3	4	1
COCINA VEGETARIAN					

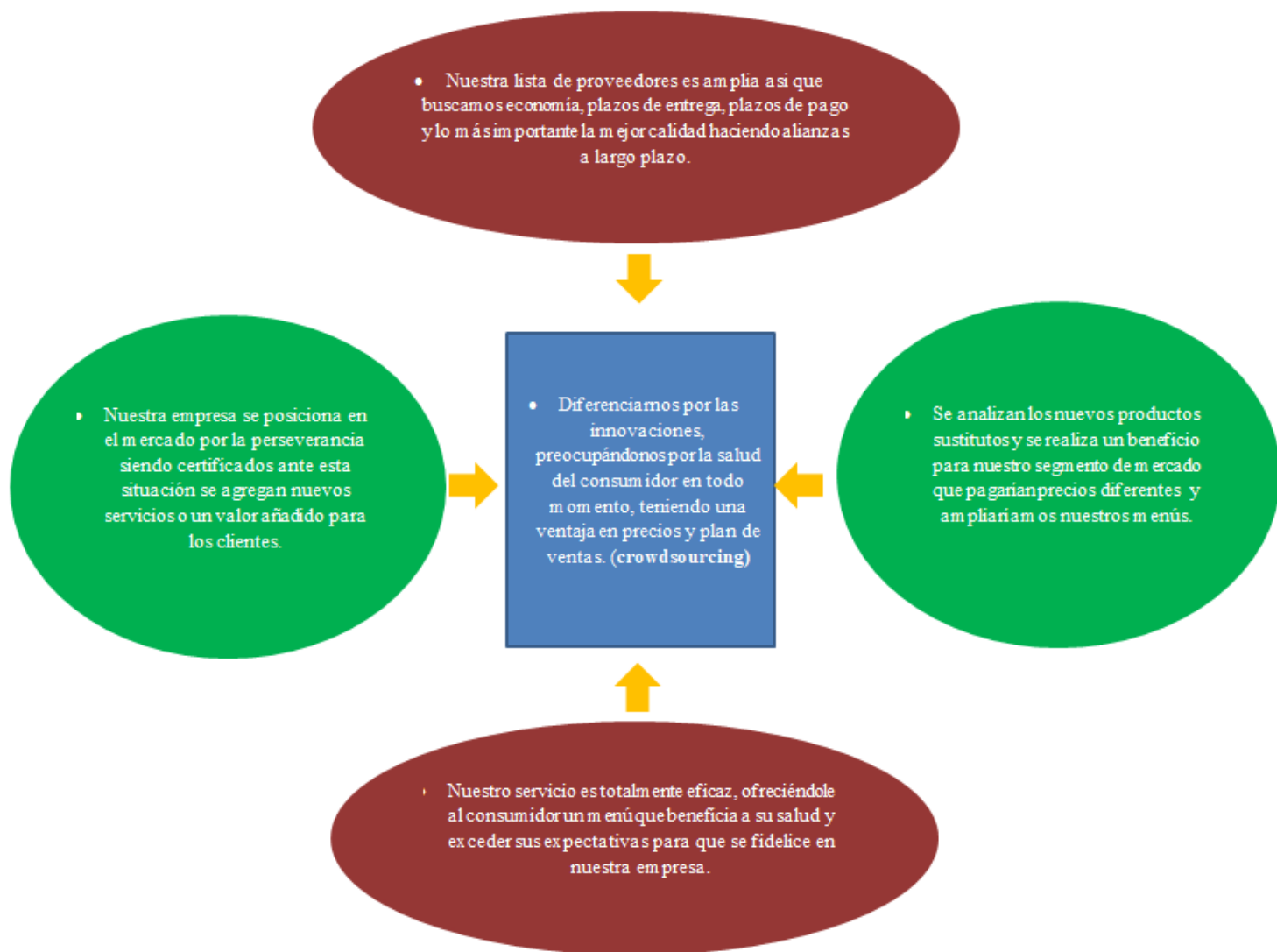
A VALLADOLID	4	5	2	3	1
ESTRATEGIA	INCREMENT O	MANTENER	INCREMENT O	REDUCCIÓ N	INCREMENT O



4.2 MATRIZ ERIC



4.2 ANÁLISIS DE PORTER



1. Aumentar la calidad de los productos.
2. Brindar nuevo servicio en el restaurante cómo la zona de descanso.
3. Aumentar nuestra publicidad
4. Obtener una lealtad del consumidor.

5. Ingresos de capital
6. Utilizar más canales de distribución
7. Generar experiencia
8. Tener tecnología y conocimientos
9. Aumentar las promociones de ventas.
10. Reducir los costos de ambas partes.

5.0 MARKETING MIX

5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA EL CLIENTES

NÚCLEO:

Nuestra empresa ofrece una excelente atención al cliente desde que ingresan hasta que salen del lugar contando la atención que realizamos a domicilio, en cuanto al lugar es un ambiente cómodo, amplio, con muchas zonas verdes para tener aire fresco con nuestras innovaciones los clientes quedarán satisfechos y con nuestros platos saludables de buen sabor, olor y aroma desarrollaran en nuestro lugar los 5 sentidos de satisfacción.

CALIDAD:

Los productos están constituidos por insumos de alta calidad preparados según los tipos de menú a ofrecer, problemas de peso y/o salud y para personas deportistas. Los menús están conformados por un plato de fondo.

ENVASE:

Los empaques y utensilios serán de material biodegradable que cumplen con altos estándares de control y amigable para el medio ambiente. El logotipo estará impreso en las bolsas y servilletas.

DISEÑO & SERVICIO:

Nuestros platos saludables, luego de ser solicitados por las diferentes vías de comunicación, en cuanto a los domicilios serán entregados por un motorizado (servicio rappi) y los demás directamente en nuestras instalaciones serán atendidos con todos los protocolos de bioseguridad necesarios para asegurar su bienestar. Los platos serán diseñados por un nutricionista, quien hará un menú diario de rotación quincenal. Luego del medio año se podrá establecer qué platos son los preferidos por los consumidores.

5.1.1 PORTAFOLIO DE SERVICIOS:

ROL	 <p>ASESORÍA NUTRICIONAL</p>	 <p>COMIDA SALUDABLE</p>	 <p>SERVICIO DOMICILIO</p>
DOND E JUEG	<ul style="list-style-type: none"> • En Nuestras aplicaciones • En nuestro establecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • En nuestros establecimientos • Por medio del domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de nuestras Aplicaciones • Redes sociales • Medios de Google
CUAL ES EL JUEGO	<p>Personas que necesiten una asesoría nutricional para mejorar su calidad de vida.</p>	<p>Personas que quieran consumir alimentos para mantener un estilo de vida saludable.</p>	<p>Por medio de nuestras aplicaciones y redes sociales puedan adquirir el servicio de domicilio sin necesidad de salir de la casa.</p>
<p>Consumidores que entran a nuestro restaurante de todas las edades ya que contamos con servicios divertidos de niños, jóvenes y adultos.</p>			

5.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS:

Fijación de precios por valor agregado:

Se ha decidido usar esta estrategia ya que cuando el cliente consume **buena comida (salud & sabor)** no solo consumirá alimentos, sino que estos alimentos son saludables y diseñados por un nutricionista, quien hará un menú diario de rotación quincenal. Cada plato tendrá un costo de \$18.000 pesos **M/CTE** en promedio, ya que es un precio asequible que nos permite posicionarnos en un escalón alto sin ser la más costosa pero alejada de las marcas de menor calidad.

Basado en lo dicho anteriormente esta es la estrategia más cómoda para lograr un posicionamiento adecuado para nuestro servicio y producto.

5.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

el canal de distribución que emplearemos será el Marketing Directo, ya que esto nos da un contacto directo con los consumidores sin intermediarios.

También utilizaremos entregas a domicilio por lo tanto esta distribución será selectiva porque sólo se atenderá aquellas personas que realicen sus pedidos por la plataforma virtual y/o por teléfono.

5.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- PUBLICIDAD

Se ha decidido utilizar esta división de las comunicaciones para atraer a nuestros clientes cuyo rango de edad es muy variado por lo que el uso de la publicidad impresa y la internet

serán opciones adecuadas para lograr ser atractivos para ellos y lograr el contacto con el producto.

- **PROMOCIÓN DE VENTAS**

Para ello utilizaremos garantías de satisfacción por ejemplo: ¡si no te gusta el plato, lo cambiamos gratis otro! usar recomendaciones y ofrecer un beneficio cómo: el cliente obtiene una recompensa por cada nuevo amigo que lleve a nuestro restaurante, muestras de nuestros platos gratis, reserva 10 veces en nuestro restaurante y te regalamos una cena x2.

- **VENTAS PERSONALES**

Nuestras presentaciones de ventas se basan en el equipo calificado de trabajo y de mostrar nuestros mejores platos y la composición de nuestra empresa, para demostrar nuestra calidad y nuestro servicio satisfaciendo las necesidades del cliente por medio de un gusto audiovisual,

- **RELACIONES PÚBLICAS**

Facebook

Canal ideal para dar a conocer la propuesta de valor, y buscar la preferencia de los usuarios. Aunque no sea un canal de compra directa, se podrá compartir y archivar contenido de valor para la empresa.

Instagram

se eligió este canal como parte de la estrategia para llegar a los clientes, el producto está relacionado con la vida saludable, con la alimentación y nada mejor que mostrarles eso en su mejor estado, a través de las mejores imágenes que podamos lograr.

Página Web

La creación de este canal será fundamental para lograr el contacto comercial con el cliente, es aquí donde se podrá mostrar los servicios, el contenido de valor que se viene trabajando para ellos, funcionará al mismo tiempo como una especie de blog donde ellos podrán encontrar información de valor como recetas, Tips, etc.

- MARKETING DIRECTO:

El marketing directo nos permitirá mediante los datos que los clientes amablemente nos otorguen tras la compra crear una base de datos que pretende informarnos de los datos relevantes como la frecuencia de compra y cantidad de esta además de usar el marketing telefónico y las redes sociales para crear una relación más estrecha con los clientes y nos dé acceso a la opinión de nuestros consumidores para lograr una fidelización de estos. Agregado a esto esta opción nos permite atraer a nuevos clientes por lo que es la mejor estrategia para lograr nuestras metas.

MARKETING MIX

Estrategia	Objetivo o smart	Cómo(descr iba cómo llegar al objetivo)	Quién (con qué medios o personas se apoyara)	Cuando(teng a presente la fecha)	donde(defin a específicame nte el lugar donde lo realizará)	valor(aproxim ación al costo
Producto	duplicar la producción	posicionand o el	Con una alta calidad en	Nuestra producción	en las instalaciones	Nuestro valor es de \$18.000

	<p>en un 20% , para posicionar la marca en Ibagué- Tolima en los siguientes 6 meses</p>	<p>producto por su calidad, sabor y aroma, utilizando así insumos orgánicos que contribuyan con la salud del consumidor final.</p>	<p>personal profesional, que contribuya al crecimiento del personal y en conjunto del restaurante.</p>	<p>se va a realizar en los siguientes 6 meses.</p>	<p>ubicado en la av. 60 con #13a</p>	<p>pesos M/cte. en promedio.</p>
<p>Precio</p>	<p>Incrementar las ventas un 10% utilizando más los canales de venta para los consumidores durante el</p>	<p>Ofrecemos diferentes precios para diferentes platos que tenemos saludables, utilizando herramienta s de costes</p>	<p>Con el gerente administrativ o apoyado por el ente financiero.</p>	<p>Nuestros precios están basados en la producción durante los próximos 6 meses</p>	<p>en las instalaciones ubicado en la av 60 con #13a</p>	<p>Nuestro valor es de \$18.000 pesos M/cte en promedio.</p>

	primer semestre					
Promoción y comunicación	Aumentar visitas a nuestros sitios web en un 50% y ofreciendo buena atención al cliente en la región .	Es un método rápido y económico que se usa para llegar rápidamente e al cliente y que sea asequible, todo sea por captar la atención del cliente.	Por medio de redes sociales, aplicaciones y apoyo del gerente de marketing.	Las promociones y comunicacion es las realizaremos los próximos 6 meses	En las instalaciones ubicado en la av 60 con #13a y en las diferentes plataformas virtuales.	Nuestro valor es de \$18.000 pesos M/cte. en promedio pero cuando realizamos nuestras promociones varía por ejemplo 2x1, beneficios de clientes con fidelidad.
Distribución	Aumentar la distribución en un 8% por las diferentes páginas de domicilios en los siguientes	Por medio de la venta directa al consumidor y por medio de domicilios.	Por personal altamente calificado, para así poder cumplir de forma rápida, eficaz	Nuestra distribución se realizará durante los próximos 6 meses.	En las instalaciones ubicado en la av. 60 con #13a Y donde el consumidor	El domicilio tiene un precio de \$5.000 pesos M/cte.

	seis meses en la ciudad de Ibagué.		y segura con su producto.		final lo requiera.	
--	------------------------------------	--	---------------------------	--	--------------------	--

6. DESARROLLO DE LA MARCA.

6. DESARROLLO DE LA MARCA	
Nombre de la idea: SABOR & SALUD	
Primer paso: diagnóstico del mercado	A. identificación del sector: Restaurantes-comida saludable; salud, alimentación.
	B. identificar marcas en competencia: Punto Verde, Cohombro, Violeta alimentación.
	C. soluciones principales y alternativas: Productos con propiedades saludables.
	D. Tendencias del mercado: Alimentos saludables para la disminución del colesterol, Alimentos con fibra dietética para la salud digestiva, Alimentos funcionales con diversas propiedades beneficiosas para el organismo.
	E. Arquetipo de marca: El protector y El creador.
Segundo paso: realidad psicológica de la marca	A. Percepción de la marca de la competencia: Seguridad

	B. Identificar variables del neuromarketing: Sabores
Tercer paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of mind: comida Sana y saludable.
	B. Identificar Top of Heart: sentir satisfaccion al consumir nuestro producto
Cuarto paso: Realidad material de la marca	A. Traducir nuestra propuesta de valor en la marca, arquetipo de la marca: Protector, Creador, Explorador, Interacción, Alternativo y Por necesidad del cliente.
Quinto paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales: Publicaciones creativas que al consumir las no van hacer dañinas al cuerpo, al contrario van a ayudar a la buena digestión, etc y asi adquieran nuestro producto. Realizar sorteos, descuentos, promociones y realizar degustaciones en las publicaciones para que se acerquen a nuestro restaurante y adquieran nuestros productos.

LOGO.

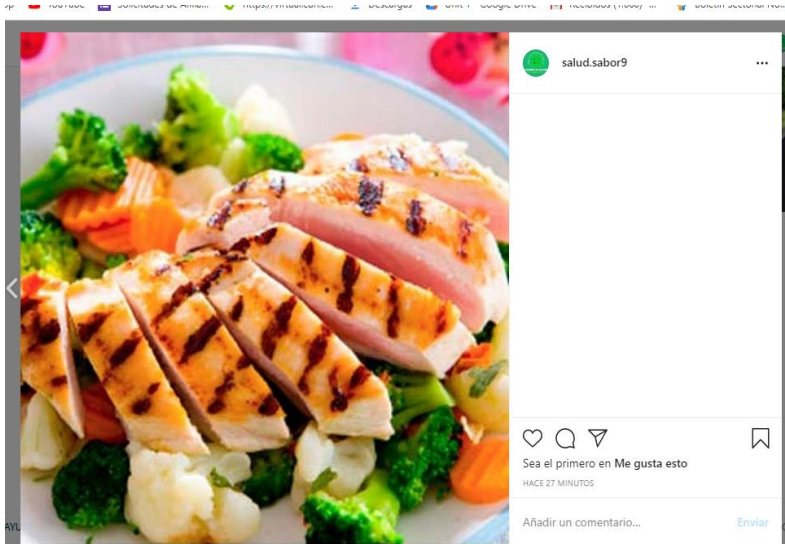
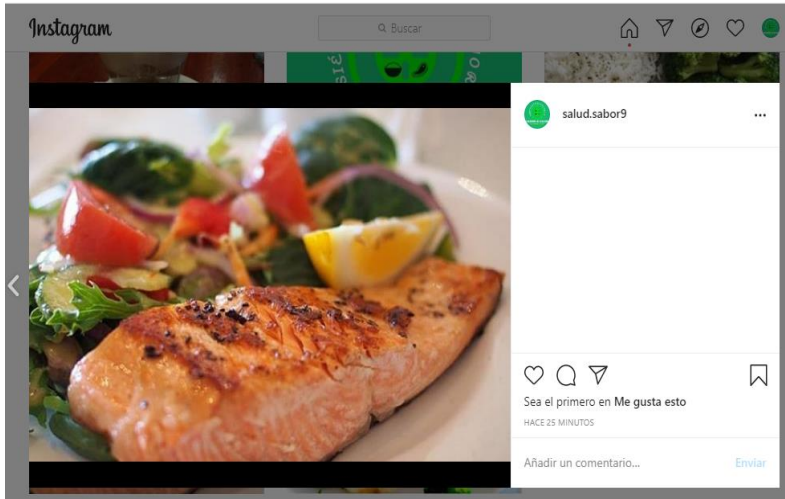


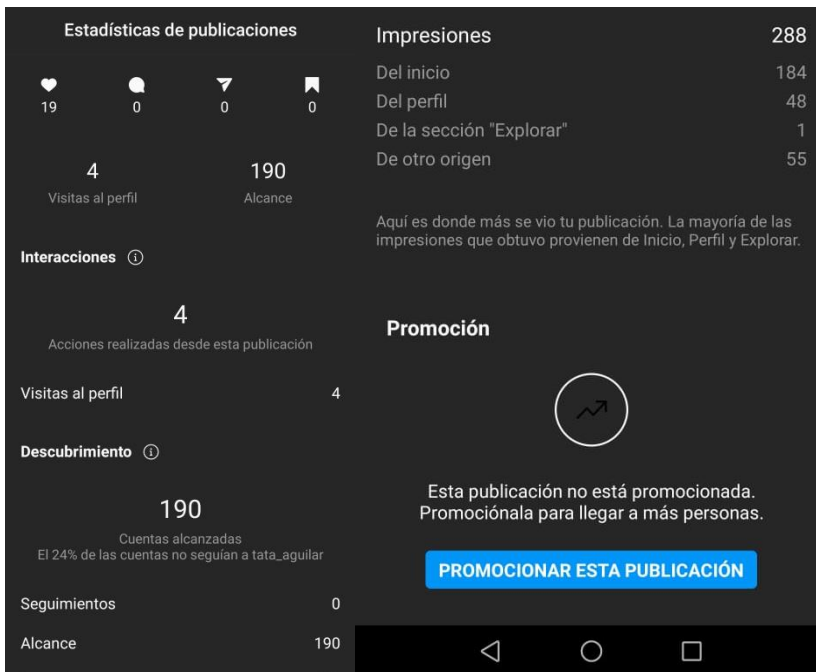
7. MARKETING DIGITAL

PAGINA: <https://angieaguilar05.wixsite.com/saborsalud>

LANDING PAGE: <https://angieaguilar05.wixsite.com/misitio>

9. MÉTRICAS CLAVE





CAC: \$50.000 gasto total en captación/ día.

288 Clientes

CAC: 50000/288

CAC = \$173,6 pesos

LTV: Precio de un plato

Costo por plato = \$9.000

Precio por plato 0 \$18.000

$C - P = \$9.000$ ganancia por cliente

Ganancia= 50%

288 clientes por día

Ganancia por cliente: \$9.000

= 288*9000

= 2'592.000

Es rentable la publicidad que se realiza por día para captar a los clientes y que adquieren nuestro servicio.

10. ESTUDIO TÉCNICO

UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO:

El negocio o empresa SABOR & SALUD está ubicada en la carrera quinta con calle 37 en Ibagué – Tolima, con la ventaja de adquirir el servicio de parqueadero gratuito, se cuenta con mucha circulación peatonal y vehicular , ya que es una avenida bastante transitada y cuenta con muchas empresas a su alrededor cómo clínicas, cooperativas de la salud, ópticas, etc.

Dado esto Pueden recurrir a nuestro negocio ya que todo queda cerca.

Nuestra empresa aprovecha la hora comercial de 9 de la mañana a 11 de la noche porque hay empresas que trabajan 24 horas, entonces nos resulta una buena hora para vender en especial en las horas de la noche y más que contamos con el servicio de domicilios, lo cual beneficia aquellos clientes que no pueden descuidar su puesto de trabajo y aquel cliente que requiera nuestro servicio en general. Además de lo mencionado anteriormente nuestro negocio tiene ventajas como cerrar tarde, ya que no hay restaurantes en la zona que sean de comida rica y saludable y que además estén abiertos hasta altas horas de la noche, es una zona segura donde pueden ir caminando si están cerca las personas que trabajan 24 horas, se ofrecen domicilios hasta las 11 pm diferencia de otros negocios que solo hasta las 6 pm tienen ese servicio.

Por otra parte pensando a futuro pretendemos que nuestra empresa asciende para poder adquirir franquicias en la misma zona o expandirnos a otras zonas en la ciudad y porque no fuera de la ciudad.

Para determinar nuestra zona geográfica en la ciudad de Ibagué – Tolima que está ubicada en el centro del país y su economía está dirigida a los sectores agrícolas, ganaderos, industriales y textiles, cuenta con un aeropuerto, acceso de vías en buen estado que conectan con otras ciudades o pueblos y sin olvidar a nuestra población turista.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VLR TOTAL	REQUISITOS TECNICOS
INFRAESTRUCTURA- ADECUACIONES	Local (arriendo)	1	\$ 1.800.000	Local con bastante iluminación con un área de 128mm2
	Adecuación de áreas de operación (cuarto de cocina, cuarto frio.			
MAQUINARIA & EQUIPO	Cocina industrial	1	\$ 2.800.000	Cuatro puestos grandes y dos puestos medianos. 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. Acero inoxidable tipo AISI 304, calibre 18
	Freidora industrial	1	<p>Fabricada totalmente en acero inoxidable Ref. 430 satinado, calibre 22</p> <p>Medidas externas 30 cm de frente x 45 cm de fondo x 35 cm de altura total hasta el escurridor</p> <p>Medidas internas de poceta 40 cm x 25 cm x 15 cm de profundidad</p>
			\$ 1.682.999

	Lava vajillas	1	\$ 1.900.000	LAVADORA DE VAJILLAS 600 PIEZAS M- GS 50 5,689,655 Gran velocidad de lavado. Ciclo de 2 minutos. 400 a 600 piezas por hora. Fabricada en acero inoxidable. Funcionamiento automático. Incluye dos canastas para vasos y platos y una canastilla para cubiertos.
	Licadora semi-industrial	1	\$ 750.000	Licuar y mezclar en segundos, todo tipo de alimentos, calientes ó fríos, mojados ó secos. ■ Preparar leche malteada, smoothie de leche. ■ Triturar ó frapear hielo. Moler granos de café. ■ Ideal para uso en alimentos fríos o calientes. ■ Vaso y fondo de Acero Inoxidable. ■ Cubierta de vinilo con

			<p>tapón Capacidad: 4 litros (4.000 c.c.) (17 tazas) ■ Control de velocidad variable. ■ Doble Interruptor con opción de velocidad alta y baja, con pulsador. ■ Cuchillas en acero inoxidable (4 unidades) ■ Sistema de machones .Anillo de sellado. ■ Patas de goma.</p>
	Refrigerador de mostrador	1	<p>\$ 850.000</p> <p>Refrigerador vertical de 1 puerta de vidrio, diseñado especialmente para la industria de alimentos. Equipo de trabajo pesado totalmente en acero inoxidable interior y exteriormente, utilizado para almacenar y conservar temperatura de refrigeración para alimentos y bebidas.</p>

	Balanza proporcionadora	1	\$ 210.000	Pantalla digital. Ajuste de cero inicial. Medidas en gramos x 2, libras x 0.01, y onzas x 0.1. Plataforma en acero inoxidable. Funciona con pilas recargables, incluye adaptador. Pedal tarador.
	Gabinete térmico eléctrico	1	\$ 2.100.000	Conserva la temperatura de los alimentos. Circulación forzada de aire. Termostato electromecánico 0 - 110 grados C. 8 parrillas cromadas. Ruedas con freno. Fabricado en acero inoxidable. Capacidad:16 recipientes GN 1/1 ó 32 Platos de 26 cm. Dimensiones 70 x 82 x 185 cm . Potencia: 1.000 Wh, 110 V

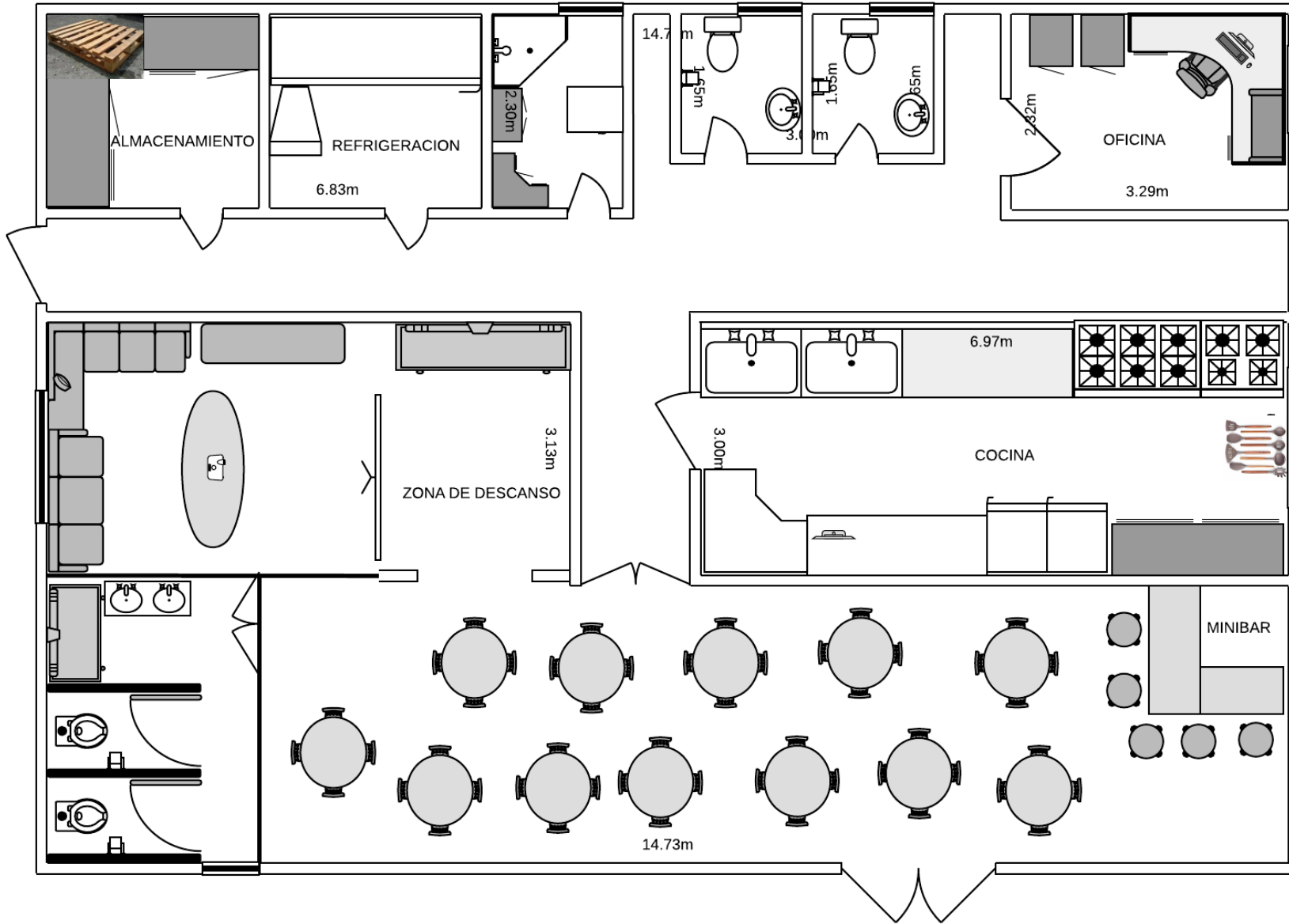
EQUIPO DE COMUNICACIÓN & COMPUTACION	Computador de mesa	1	\$ 1.320.000	Procesador, Memoria RAM, Tarjeta gráfica, Disco duro, Teclado completo, Batería, Entradas USB 3.0, multilector de tarjetas, USB-C o Thunderbolt.
	Teléfono de mesa	1	\$ 74.600	Panasonic, teclado, altavoz, identificador de llamadas, etc.
	Datafono	1	\$ 298.000	Son dispositivos pequeños que cuentan con un teclado y una pequeña pantalla para gestionar las operaciones. Disponen de un lector de bandas magnéticas para realizar los cobros a tarjetas de créditos, así como un chip y un software ingresado que permiten gestionar las ventas.

	Impresora de mesa	1	\$ 263.626	impresoras de mesa plana, con tintas curables por UV de 3 metros de ancho verdaderos. Alcanzan velocidades de hasta 160 m ² / h, y vienen con una opción de plana a rollo.
MUEBLRES & ENSERES	Mesas (DE 4 PUESTOS)	10	\$ 1.500.000	Cuadradas. 90 x90 cm. Pueden ser de 80 x80 cm. Y redondas de 90cm de diámetro.
	Sillas (con o sin apoyo de brazos)	40	\$ 1.350.000	Alto: 45 cm. Deben ser cómodas y resistentes. Asiento: 45 cm. aprox. Respaldo: variable.
	Buffet (mesa para exponer los platos)	1	\$ 236.000	El mueble del buffet puede ser frío, caliente o neutro, con diseños personalizados, oferta de producto diferente y ubicaciones adaptadas que

				permitan una mayor identificación del producto.
	Escritorio	1	\$ 204.000	Dimensiones adecuadas: fondo y ancho, Estructura estable y libre de obstáculos.
	Silla tipo escritorio	1	\$ 90.000	Fácil ajuste. Respaldo con curvatura. Soporte lumbar. Apoyabrazos. Profundidad del asiento. Movilidad mediante ruedas.
OTROS (INCLUIDOS HERRAMIENTAS				
GASTOS PRE-	Constitución del restaurante		\$	LA SUMA DE TODA LA

OPERATIVOS		22.929.225	INVERSION (GASTOS OPERACIONES Y LEGALES)
	Registro del restaurante (Dian)	\$ 500.000	DOCUMENTACION LEGAL
	Apertura del restaurante	\$ 5.000.000	APERTURA AL PUBLICO

PLANO:



11. ESTUDIO TECNICO II

¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

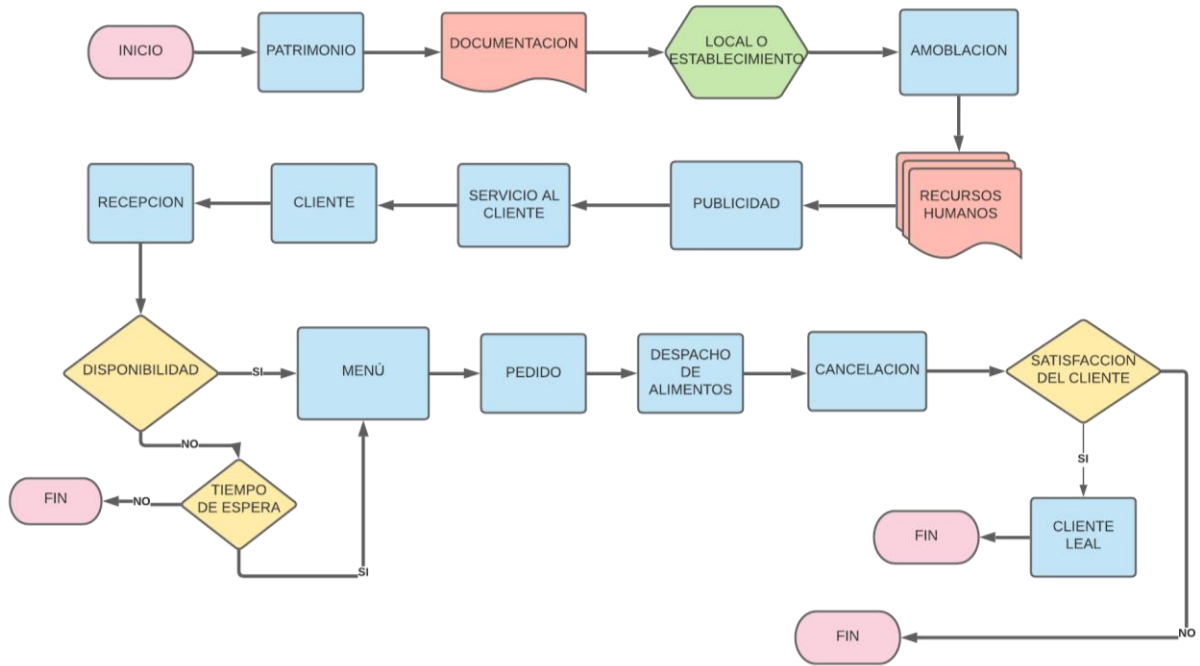
RESTAURANTE:	
1.	PATRIMONIO
2.	DOCUMENTACIÓN
3.	LOCAL
4.	AMOBLAR
5.	RECURSOS HUMANOS
6.	PUBLICIDAD
7.	SERVICIO AL CLIENTE

SERVICIO AL CLIENTE:	
1.	CLIENTE
2.	RECEPCIÓN
3.	DISPONIBILIDAD
4.	MENÚ
5.	PEDIDO
6.	DESPACHO DE COMIDA
7.	PAGO

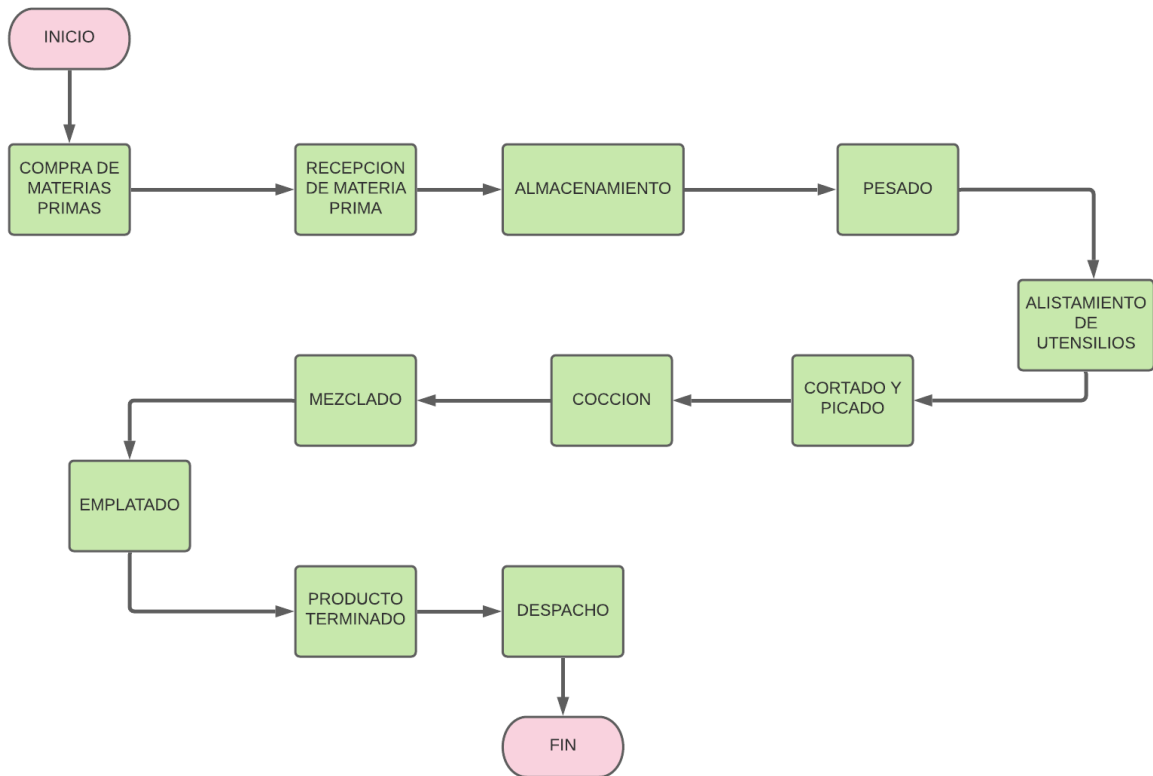
8.	SATISFFACCION DEL CLIENTE
----	---------------------------

PLATO FUERTE SPAGUETTI AMARELO	
1.	COMPRA DE MATERIAS PRIMAS
2.	RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS
3.	ALMACENAMIENTO
4.	PESADO
5.	ALISTAMIENTO DE UTENSILIOS
6.	REALIZAR CORTES
7.	COCCIÓN
8.	MEZCLADO
9.	EMPLATADO
10.	PRODUCTO TERMINADO
11.	DESPACHADO

RESTAURANTE Y ATENCION AL CLIENTE



SPAGUETTIS AMARELO



COSTO DE 1 PLATO FUERTE: SPAGUETTIS AMARELO				
PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
SPAGUETTIS	Gramos	200	\$4.33	\$866
LECHE DE ALMENDRAS	Litros	100	\$11,1	\$1.111
MARGARINA	Gramos	50	\$8	\$400
CREMA DE LECHE LIGHT	Gramos	80	\$12,9	\$1.032
SAL	Gramos	2	\$23,45	\$46,9
COMINO	Gramos	2	\$23,45	\$46,9
LAUREL	Gramos	2	\$23,45	\$46,9
TOMILLO	Gramos	2	\$23,45	\$46,9
OREGANO	Gramos	2	\$23,45	\$46,9
CURCUMA	Gramos	3	\$23,45	\$70,35
PIMIENTA	Gramos	1	\$23,45	\$23,45
AJO	Gramos	4	\$23,45	\$93,8

CILANTRO	Gramos	10	\$14,4	\$144
PEREJIL	Gramos	5	\$12,8	\$64
TOMATE CHERRY	Gramos	80	\$9,73	\$788
QUESO MOZARELLA	Gramos	10	\$30.7	\$307
LECHUGA	Gramos	6	\$7	\$42
MAIZ DESGRANADO	Gramos	30	\$30,70	\$923
BROCOLI	Gramos	60	\$22,66	\$1.359
Total				\$7.458.1

REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN:

SERVICIO: RESTAURANTE						
UNIDADES A PRODUCIR: 52 PLATOS						
ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO EN REALIZACION (MINUTOS/HORA)	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NUMERO DE PERSONAS QUE INTERNVIENEN POR CARGO	EQUIPOS Y MAQUINAS QUE SE UTILIZAN. CAPACIDAD DE PRODUCCION POR MAQUINA (CANTIDAD DE PRODUCTO/UNIDAD DE TIEMPO)		
GESTION DE COMPRAS: SOLICITUD CON PROVEEDORES	60/1	ADMINISTRADOR DEL PUNTO JEFE DE COCINA AUXILIAR DE DESPACHO	1 1 1	COMPUTADORES TELEFONOS CELULARES AUTOMOVILES	14 HORAS /12 MAQUINAS= 168 HORAS/ MAQUINA	168 HORAS / 60 MIN= 2,8 HRA/ PROVEEDORES
EPRODUCCION: ELABORACION DE ALIMENTOS	45 MINUTOS	JEFE DE COCINA CHEF DE COCINA AXULIAR DE COCINA	1 1 1	Cocina industrial Freidora industrial Lava vajillas Licuadora semi-industrial Refrigerador de mostrador Balanza proporcionadora Gabinete térmico eléctrico	14 HORAS / 12 MAQUINAS = 168 HORAS/ MAQUINA	168 HORAS / 45 MIN= 3,7 PLATOS EN PRODUCIR
ATENCION AL CLIENTE	14 HORAS	MESERAS ADMINISTRADOR DE PUNTO CAJERAS	4 1 1	Computador de mesa Teléfono de mesa Datafono caja registradora	14 HORAS / 12 MAQUINAS = 168 HORAS/ MAQUINA	168 HORAS / 14 HORAS = 12

12. ESTUDIO TECNICO III

FICHA TÉCNICA

		
SABOR & SALUD		
CODIGO	VERSIÓN	FECHA
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)		
SERVICIO: SABOR & SALUD RESTAURANTE		
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		
INFRAESTRUCTURA: LOCAL, E INSTALACIONES, INSUMOS DE MATERIA PRIMA, TALENTO HUMANO, MAQUINARIA Y EQUIPOS INDUSTRIALES, AMOBLACIONES.		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES		
NUESTRO RESTAURANTE SALUDABLE SABOR & SALUD OFRECE DELICIOSOS PLATOS DEPENDIENDO DE SUS NECESIDADES Y RECOMENDACIONES DE LOS NUTRICIONISTAS O DEL CLIENTE, DADO ESTO SUS PORCIONES VARIAN TANTO EN LA PROTEINA COMO EN LOS CARBOHIDRATOS Y VEGETALES.		
D. TIPO DE ENVASE		
PLATOS PARA SERVIR EN EL RESTAURANTE.		
E. MATERIAL DE ENVASE		
PLATOS EN PORCELANA O VIDRIO EN EL RESTAURANTE, DESECHABLES ORGANICOS PARA CONTRIBUIR CON EL MEDIO AMBIENTE EN LOS DOMICILIOS O PARA LLEVAR.		
F. CONDICIONES DE CONSERVACION		
NUESTROS PLATOS A LA CARTA SON PARA CONSUMIR EL MISMO DIA.		
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)		
LA ELABORACION DE NUESTRO MENU DEPENDE DEL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE.		
H. VIDA UTIL ESTIMADA		
24 HORAS		
I. PORCION RECOMENDADA		
REQUERIMIENTO DEL CLIENTE		
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO		
GERENTE, ADMINISTRADOR, CAJERA, PERSONAL DE COCINA: JEFE DE COCINA, CHEF, AUXILIAR DE COCINA, MESERAS.		
K. GRUPO POBLACIONAL		
AQUELLAS PERSONAS QUE DESEAN TENER UNA PROPUESTA DE MEJORA EN LA ALIMENTACION Y QUE NO TIENEN TIEMPO, NI CONOCIMIENTO PARA PREPARAR PLATOS SALUDABLES Y CONTAR CON EL PERSONAL ESPECIALIZADO CON EL FIN DE CUIDAR DE SU SALUD.		
Firma del responsable del producto: <div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 30px; display: inline-block; vertical-align: middle;"></div>		
Nombre del Responsable del producto	TANIA CHARRY	Firma:

13. LANZAMIENTO PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>acreditación del restaurante salud & sabor</p>	<p>deportistas y publico en general que quiera comer saludable.</p>	<p>mejorando el servicio.</p>	<p>mejorar la campaña publicitaria atreves de las redes sociales & brindando calidad del producto para una mejor acreditación</p>

Create your own at [Storyboard That](https://www.pexels.com/photo/photo-of-a-properly-food-preparation-3779791/) 3779791 (https://www.pexels.com/photo/photo-of-a-properly-food-preparation-3779791/) - Nextvoyage License: Free To Use / No Attribution Required / See https://www.pexels.com/license/ for what is not allowed