



**(Vegan Fit)**

**Presenta:**

Porras Romero Laura Angélica: 335569

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGIA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTA D.C

2015

Proyecto de restaurante para diabéticos, vegetarianos y personas con hábitos alimenticios  
sanos. (Vegan Fit)

**Presenta:**

Porras Romero Laura Angélica: 335569

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGIA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTA D.C

2015

## Contenido

1. Introducción y justificación.....	Pág. 7
1.2 Antecedentes.....	Pág. 9
1.3 Descripción del producto.....	Pág. 11
1.4 Declaración estratégica de la empresa.....	Pág. 12
1.4.1 Razón social.....	Pág. 12
1.4.2 Tipo de sociedad.....	Pág. 12
1.4.3 Misión.....	Pág. 12
1.4.4 Visión.....	Pág. 12
1.4.5 Valores.....	Pág. 13
1.5 Organigrama.....	Pág. 14
1.6 Análisis del contexto.....	Pág. 15
2. Fundamento teórico.....	Pág. 21
2.1 Marco teórico y estado del arte.....	Pág. 22
2.2 Marco Conceptual.....	Pág. 27
3. Investigación de mercado.....	Pág. 29
3.1 Objetivo general de la investigación de mercado.....	Pág. 29
3.2 Objetivos específicos de la investigación de mercado.....	Pág. 29
3.3 Diseño de la investigación.....	Pág. 29
3.3.1 Definición de metodología.....	Pág. 29

3.3.2 Muestreo.....	Pág. 30
3.3.2.1 Grupo Objetivo.....	Pág. 30
3.3.2.2 Tipo de muestreo.....	Pág. 30
3.3.2.3 Tamaño de la muestra.....	Pág. 30, 31
3.3.3 Instrumentos de recolección de información.....	Pág. 31, 32
3.4 Resultados y análisis.....	Pág. 32, 45
3.5 conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación.....	Pág. 45
4. Plan estratégico.....	Pág. 46
4.1 Análisis estático y dinámico.....	Pág. 47
4.1.1 Análisis situacional (Matriz DOFA).....	Pág. 47
4.1.2 Análisis de competencia (Matriz MPC).....	Pág. 48
4.1.3 Segmento de mercado.....	Pág. 48
4.1.3.1 Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales.....	Pág. 49
4.1.3.2 Cuantificación.....	Pág. 49, 50
4.1.4 Estimación de la demanda y proyección de mercados.....	Pág. 50
4.2 Planteamiento estratégico.....	Pág. 51
4.2.1 Análisis estratégico.....	Pág. 51
4.2.1.1 Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.....	Pág. 51
4.2.1.2 Matriz de Ansoff.....	Pág. 52
4.2.2 Objetivo general del plan de mercadeo.....	Pág. 52
4.2.3 Declaración estratégica.....	Pág. 53
4.2.4 Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....	Pág. 53

5. Plan táctico.....	Pág. 53
5.1 Tácticas de producto.....	Pág. 53
5.1.1 Propuesta de valor del producto o servicio.....	Pág.54
5.1.2 Mapa del servicio.....	Pág.54
5.1.3 Plan complementario de servicio de atención al cliente.....	Pág.55
5.2 Tácticas de precio.....	Pág.55
5.2.1 Precio neto.....	Pág.56
5.2.2 Precio de venta al público.....	Pág.56
5.2.3 Estrategias de precio	
5.3 Tácticas de comunicación.....	Pág.57, 58, 59
5.3.1 Concepto de comunicación o ejes comunicativos.....	Pág.61
5.3.2 Declaración de identidad de marca.....	Pág. 61, 62
5.3.3 Publicidad.....	Pág. 62
5.3.3.1 Promociones de ventas.....	Pág. 63
5.3.3.2 Merchandising y gestión en punto de venta.....	Pág. 63
5.3.3.3 Marketing directo.....	Pág.64
5.3.3.4 Otros.....	Pág.64
5.4 Tácticas de plaza y distribución.....	Pág.65
5.4.1 Canales.....	Pág.65
5.4.2 Cobertura.....	Pág.65
5.4.3 Estrategias de ventas y negociaciones.....	Pág.65
6. Resultados Financieros.....	Pág.66
6.1 Punto de equilibrio.....	Pág.67

6.2 Estado de resultados a 1 año.....	Pág.67
6.2.1 Ventas.....	Pág.68
6.2.2 Costo de ventas.....	Pág.68
6.2.3 Gastos de administración.....	Pág.70
6.2.4 Gastos de ventas.....	Pág.70
7. Referencias bibliográficas.....	Pág. 71, 72
8. Anexos	

## **1. Introducción**

Este proyecto se basa en el restaurante Vegan Fit, el cual ofrece comida para personas diabéticas, vegetarianas y personas con hábitos alimenticios sanos, en base a productos orgánicos, se realiza con el fin de poner en práctica el conocimiento adquirido a través de la carrera, teniendo en cuenta que lo aprendido se ha convertido en herramientas fundamentales en el desempeño como profesionales, puesto que la competencia nos exige que seamos mercadólogos más visionarios y con la capacidad de tomar decisiones de gran impacto.

Es una iniciativa de establecer un restaurante para personas diabéticas, vegetarianas y con hábitos alimenticios sanos en la ciudad de Bogotá, donde este tipo de servicios como es la comida, los restaurantes que existen para este tipo de población son muy poco reconocidos, nace de la intención de vender o establecer un valor agregado a cuidar la salud, ya que la sociedad colombiana está implementando hábitos de consumo americanos, donde en estos países cada vez más personas están sufriendo de obesidad y las tendencias de consumo están cambiando, respecto a las personas vegetarianas que buscan diferentes alternativas a consumir carne, también las personas que buscan una alimentación más sana y acorde con su estilo de vida.

Para tal efecto, se analizó la población Bogotana que sufre de diabetes, vegetarianos y personas que cuidan de sus hábitos alimenticios, se estudiaran las diferentes tendencias de consumo y la viabilidad de implementar el sitio.

## **1.1 Introducción y justificación.**

El propósito de este trabajo es la de analizar la implementación de un restaurante para personas diabéticas, vegetarianas y con hábitos alimenticios sanos.

Se analizará el entorno con información secundaria para ver los diferentes factores que afectan a la población, la competencia y el tamaño del mercado, ya que el sector de los servicios (Restaurantes) es cada vez más extenso. Se realizó una investigación cuantitativa para ver las expectativas, tendencias y preferencias de los futuros consumidores.

Los diferentes análisis que vamos a desarrollar nos ayudan a comprender de manera eficiente, viable y capacitada los temas adquiridos en las diferentes materias, la cual nos ayuda en el desarrollo del conocimiento adquirido y poder realizar el estudio de la futura empresa en general.



## 1.2 Antecedentes

Vegan Fit surgió de la necesidad de la población colombiana que padece Diabetes, ya que la mayoría de la población está sufriendo este mal y cada vez es más alto el número de personas que la están padeciendo. La diabetes según la OMS (Organización Mundial De La Salud), es un trastorno metabólico que tiene causas diversas en donde se caracteriza por hiperglucemia crónica y trastornos del metabolismo de los carbohidratos, las grasas y las proteínas como consecuencia de las anomalías de la insulina.

Según un artículo del Ministerio de salud (2007), el comportamiento de la morbimortalidad ha logrado prender las alarmas de las autoridades sanitarias del país al debido incremento de las personas con Diabetes. De acuerdo a datos de la Encuesta Nacional de Salud (EDS 2007) su prevalencia en Colombia en la población entre 18 a 69 años era del 3.5%, en el año 2010, murieron solo en Colombia 6.859 personas por esta causa, donde el 3.4% represento el total de muertes en el país y se destaca como una de las primeras causas de mortalidad donde la zona central es la mayor población que sufre este padecimiento, cada año en Colombia se presentan cuatro casos de Diabetes por cada 100.000 personas. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Diabetes Mellitus (DM) es el tercer problema de salud pública más importante en el mundo. Globalmente en 1995 la población de diabéticos adultos en el mundo era de 135 millones y se incrementará a 300 millones en el año 2025 con un aumento del 120%, del cual los países desarrollados aportaran el 40% y los países en vías de desarrollo el 170%, de manera que el 80% de los diabéticos del mundo vivirán en países en vías de desarrollo en el primer cuarto del siglo veintiuno. El documento revelado por la

Internacional Diabetes Fundation describe que la prevalencia de diabetes en Latinoamérica oscila entre 1.18% en Paraguay a 5.62% en Puerto Rico. La Asociación Colombiana de Diabetes ha Estimado que el 7% de la población colombiana mayor de 30 años tiene Diabetes tipo 2 y alrededor de un 30 a 40% de los afectados desconocen su enfermedad.

También de las personas que buscan una alternativa diferente a la hora de comer carne, como son las personas vegetarianas. Donde lo común es la creencia de que la reducción de alimentos animales en la dieta redonda en una vida “más sana”. Los beneficios en la salud no pueden ser atribuidos solamente a su dieta, sino también a sus hábitos, su entorno y su ritmo de vida ciertamente donde se conjugan en su nivel de salud. El vegetarianismo ha tomado fuerza durante los últimos años y su demanda ha ido aumentando en un 8%, hoy alrededor del mundo la población vegetariana aumenta a 4 millones aproximadamente, un 7% de los cuales dos veces son más mujeres que hombres (Zogby, 2007).

Teniendo en cuenta lo anterior buscamos una alternativa diferente para esta brecha de estas distintas poblaciones para satisfacer las necesidades de cada uno. Según un artículo del periódico el tiempo del año 2014 dice que el vegetarianismo sigue ganando adeptos en Colombia y la oferta gastronómica no se queda atrás de la tendencia. Todos los restaurantes ofrecen opciones para quienes no consumen productos de origen animal, bien sea por razones de salud o de otro tipo. Por esta misma razón queremos ofrecer una alternativa distinta.

### **1.3 Descripción del producto**

Surge de la necesidad de las personas diabéticas, vegetarianas y con hábitos alimenticios sanos, donde este tipo de población requiere una alimentación acorde a su necesidad.

Nuestro servicio principal es ofrecer comida orgánica tal como hortalizas y frutas, hongos y setas, en alternativa para los que consumen carne, pollo y huevos orgánicos, ya que este tipo de alimentos contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida. Brindando así un valor agregado a nuestros consumidores, implementando así hábitos de consumo más sanos ya que a la sociedad colombiana se le está impartiendo hábitos de consumo americanos en donde cada vez más los habitantes están sufriendo de enfermedades como la obesidad y diabetes, por esta razón queremos impartir hábitos de consumo saludables a la población colombiana.

Como valor agregado se pretende implementar un ambiente dinámico y entretenido para nuestros comensales, por medio de benchmarking analizando a fondo el formato Andrés Carne De Res.

## **1.4 Declaración estratégica de la empresa**

### **1.4.1 Razón Social: FoodHealthSAS**

### **1.4.2 Tipo de sociedad: SAS**

” La sociedad por acciones simplificadas (SAS), es una sociedad comercial de capital, estimula el emprendimiento debido a las facilidades que padece para su constitución y funcionamiento”. Nos identificamos por este tipo de sociedad porque es un proyecto que se realizará a largo plazo.

### **1.4.3 Misión**

Suplir las necesidades de la población Diabética, vegetariana y de personas que mantengan hábitos alimenticios sanos a través de nuestros platos de comida baja en gluten, proporcionando así una dieta balanceada para nuestros comensales por medio de nuestros alimentos y el entretenimiento.

### **1.4.4 Visión**

Convertirnos en el 2020 en una de las mejores opciones de establecimientos de comida saludable en Bogotá, buscando reconocimiento y presencia en nuestros consumidores.

### **1.4.5 Valores**

Calidad: Ofrecer platos exquisitos a través de productos de gran excelencia.

Respeto: Reconocer la diversidad y el amor propio a los demás.

Compromiso: Comprometernos con nuestros clientes y con nuestra empresa con iniciativas interna y externamente.

Amor: Dedicación por la profesión que se ejerce desde cada área corporativa.

### **1.5 Organización de la empresa**

Gerencia: Está estará dirigida por su propietaria Laura Porras, quién se encargará de dirigir y gestionar los asuntos de la empresa. Donde cumple con distintas funciones: coordinar los recursos internos, representar a la compañía frente a terceros.

Contador: Tiene el rol de rubricar con su firma los estados contables de la empresa ante el fisco. Esto significa que además de llevar la contabilidad de una empresa funcionará en buena medida como un garante de la buena fe con la que están consignados los datos.

Nutricionista: Persona especializada en las propiedades y características de los alimentos y su interacción con el hombre en salud y enfermedad. Siendo capaz de diagnosticar e intervenir los problemas de salud pública en el ámbito de la nutrición y alimentación, de modo de prevenir, pesquisar y tratar a personas y/o grupos durante las diferentes etapas de la vida.

Chef: Es la persona a cargo de la cocina, el responsable de la creación de las recetas y del menú, del entrenamiento de personal y de supervisar toda la cocina.

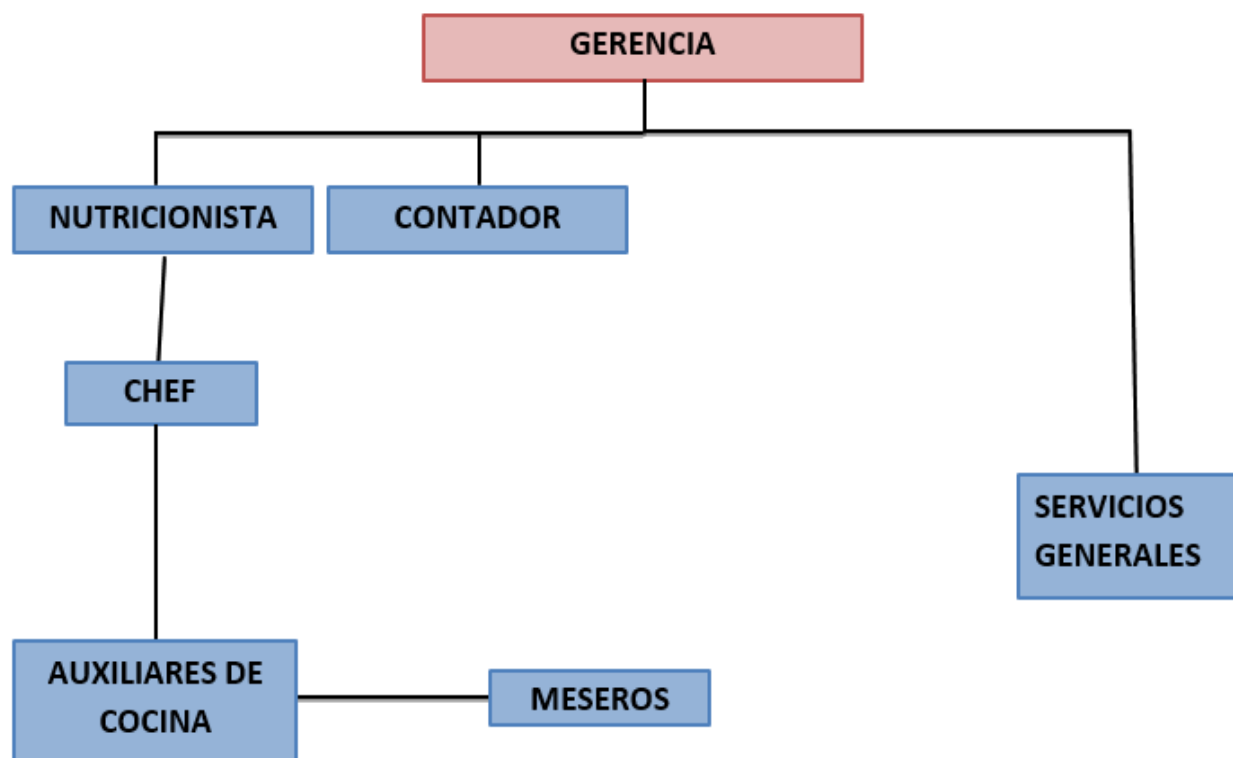
Auxiliares de cocina: Estas personas ayudan a los chefs o cocineros en la preparación de alimentos sencillos. Además, deben mantener la cocina y todos los utensilios de cocina

limpios y ordenados.

Meseros: La tarea principal es la de servir alimentos y bebidas a los clientes que van en solicitud del servicio. Su objetivo principal es lograr que el cliente quede satisfecho y se sienta a gusto.

Servicios generales: La persona encargada tiene como responsabilidad del funcionamiento óptimo de todas las áreas de la compañía y mantener un ambiente adecuado para que el personal de la empresa preste su mejor servicio.

### Grafica #1 (Organigrama)



Fuente: Autor 2015

## **1.6 Análisis del contexto**

### **Ambiente Global**

Según la Federación Internacional de Diabetes en su publicación de 2002 “Educación sobre Diabetes” Habla que durante el siglo 21 se sufrían grandes cambios sociales, demográficos y epidemiológicos que llevaran a un aumento de la prevalencia de varias enfermedades crónicas no transmisibles, como las cardiopatías, el cáncer, las lesiones y la diabetes. Respecto a la diabetes comenzando el siglo XXI, se calculó que en América hay hoy en día alrededor de 30 millones de personas que padecen la enfermedad, de las cuales el 45% o 13 millones son habitantes de América latina y el Caribe. Estas tendencias son patrones culturales que, a su vez, repercuten en la alimentación y el estilo de vida de las personas.

### **Vegetarianos**

El día 27 de octubre del presente año, la Organización Mundial de la Salud publicó un listado de las 116 causas del cáncer, entre las que se incluía el consumo de carne y los embutidos, según una publicación por una página de tendencias en la ciudad de Quito, el cual se titula “Veganos y vegetarianos, en Quito, aplauden alerta de OMS sobre consumo de carne procesada” explica que la población vegetariana de ese país está muy conforme con lo que la OMS publicó acerca de estos alimentos, donde justifican y reiteran no consumir carne y productos derivados de ellos. Según Carlos Realpe (2015) integrante de Protección animal Ecuador, no fue una sorpresa esta noticia, “Un experto de Asia ya había realizado un estudio

sobre este tema y lo compartió en diferentes espacios. En este se mostraba la relación del consumo de carne de cualquier animal y sus derivados con enfermedades como el cáncer de mama, el digestivo y otros males como la osteoporosis”. Según Realpe, está comprobado que no es necesario el consumo de carne.

### **Ambiente local**

Según un artículo publicado por el periódico “El Colombiano” publicado en el año 2011, teniendo en cuenta las cifras de la Federación Internacional de Diabetes, “en Colombia el 7% de la población padece diabetes y se estima que para el 2025 cerca de cinco millones de colombianos serian diabéticos”. Teniendo en cuenta este artículo la población colombiana cada vez está padeciendo diabetes, donde varios factores como los malos hábitos alimenticios, la obesidad, la comida chatarra entre otros, son los responsables de que el territorio colombiano este muriendo de este tipo de enfermedades. Según la Endocrinóloga Yadira Villalba (2011) afirma: “El estilo de vida sano, más los medicamentos son esenciales para tratar esta enfermedad. Hoy en día un diabético, que toma los cuidados pertinentes, puede tener una vida normal haciendo ejercicio y comiendo saludable”, cuenta la especialista. Teniendo en cuenta lo anterior contado, se realizó una investigación detallada en donde El Observatorio de Diabetes de Colombia presenta una clasificación de las personas diabéticas por género, edad y ciudad en Colombia, donde nos muestra que en el género, las mujeres son más propensas a sufrir esta enfermedad en la ciudad de Bogotá oscila entre el 7.4% y el 8.93% como lo indica la tabla. La clasificación se realizó entre las ciudades de Bogotá, Pasto, Cartagena, Bucaramanga entre otros.



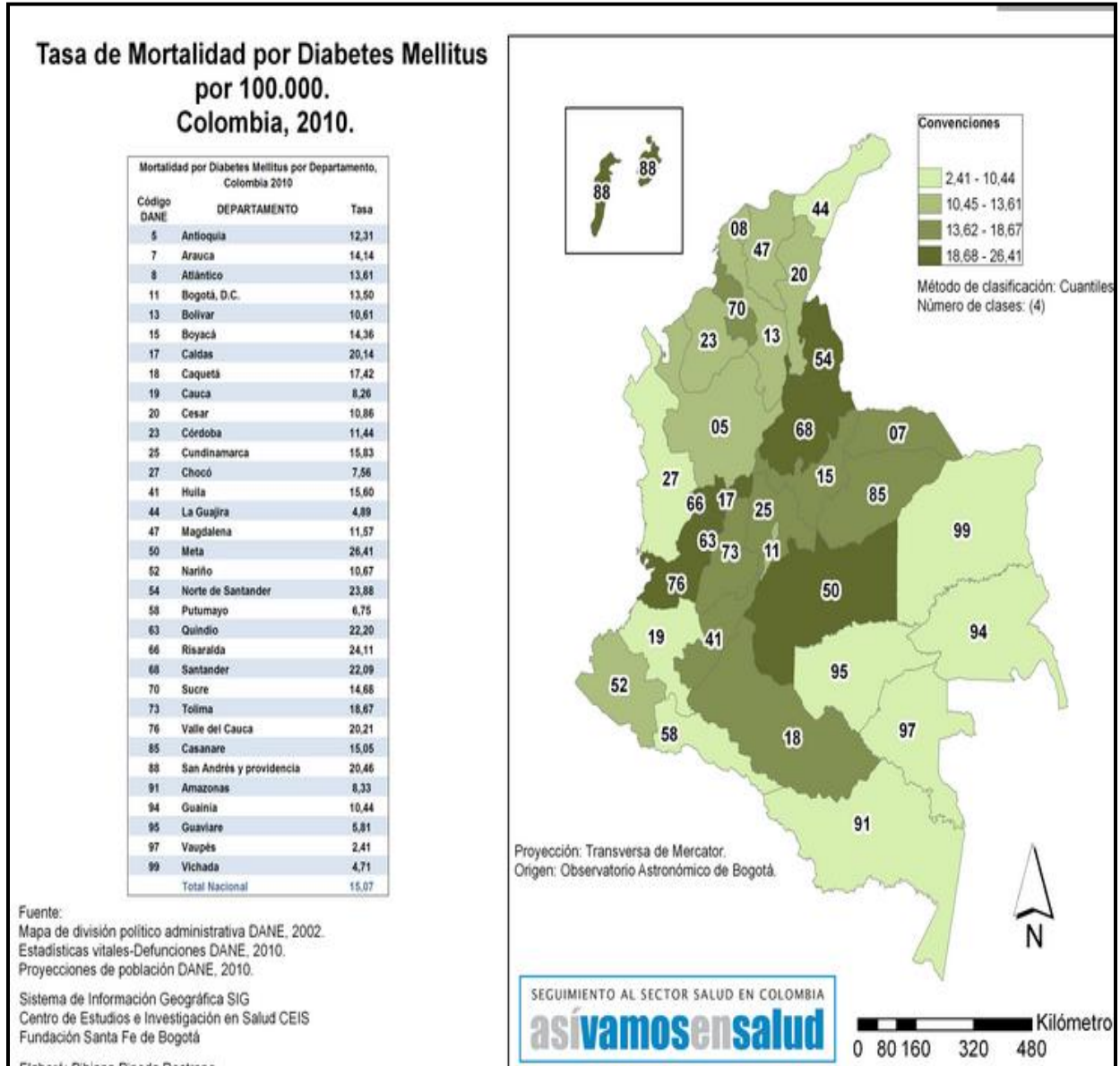
Tabla 1. Prevalencia de Diabetes en Colombia

Prevalencia	Población	Criterio y método diagnóstico	Fuente
7.3% en hombres 7.4% en mujeres	≥ 30 años. Residentes zona urbana (Bogotá). n=527	Glucosa ≥ 180 mg/dl. Punción capilar única 2 horas luego de carga de 75 gr de glucosa oral.	Aschner, 1993 (2).
7.3% IC95% [3.7 - 10.9] en hombres 8.7% IC95% [5.2 - 12.3] en mujeres*	30 - 64 años. Residentes zona urbana (Bogotá).	Glucosa ≥ 180 mg/dl. Punción capilar única 2 horas luego de carga de 75 gr de glucosa oral.	Aschner, 1993 (2).
2.4% en hombres 3.6% en mujeres	> 20 años. Residentes zona urbana (Pasto). n=720	Glicemia en ayunas o posprandial 200 mg/dl. Glicemia en ayunas y glicemia 2 horas luego de carga oral de 75 gr de glucosa.	Suárez, 1993 (5).
8.93% <sup>†</sup>	≥ 30 años. Residentes zona urbana (Cartagena). n=749	Glucosa en muestra de sangre tras prueba de tolerancia oral a la glucosa aplicada a quienes hubiesen tenido glicemia en ayunas de 110 - 125 mg/dl o tuviesen 3 o más criterios de síndrome metabólico <sup>‡</sup> .	Alayón, 2006 (4).
7.4% IC95% [5.7 - 9.2] en hombres 8.7% IC95% [6.8 - 10.6] en mujeres	25 - 64 años. Residentes zona urbana (Bogotá). n=1553	Glucosa plasmática ≥ 7.0 mmol/l en muestra de sangre en ayunas o autorreporte de diagnóstico conocido de diabetes.	Escobedo, 2009 (3).
3.5% IC95% [2.5 - 4.8] en hombres 4.4% IC95% [3.5 - 5.4] en mujeres	15 - 64 años. Residentes zona urbana (Bucaramanga). n=2989	Glucosa plasmática ≥ 7.0 mmol/l en muestra de sangre en ayunas o autorreporte de diagnóstico conocido de diabetes.	Bautista, 2006 (6).
1.30%	Pilotos civiles, edad promedio 42.6 años. n=614	Registro en historia clínica de glicemia en ayunas ≥ 100 mg/dl o diagnóstico de diabetes.	Arteaga, 2010 (7).

Fuente: ODC (Observatorio de Diabetes en Colombia).

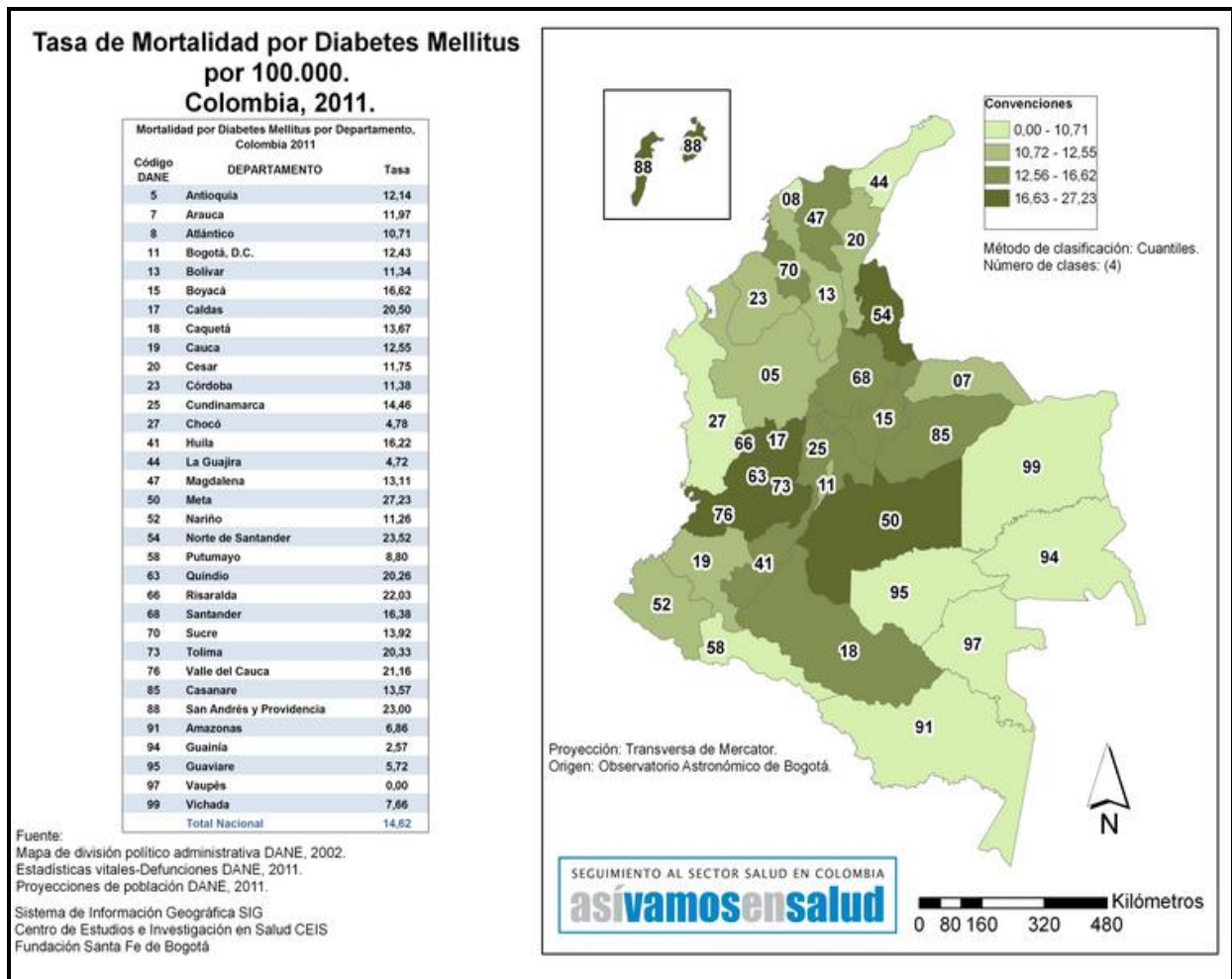
Teniendo en cuenta lo anterior mencionado a continuación se establecerán unas cifras hechas por el Así vamos en salud, que es una organización encargada de realizar diferentes estudios a los diferentes sectores de la salud y de enfermedades prevalentes en Colombia, dicho esto esta organización realizo un estudio sobre el número de defunciones de personas diabéticas en los diferentes departamentos del país, en colaboración con el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística).

Tabla 2: Tasa de Mortalidad por diabetes por 100.000 habitantes año 2010.



Fuente: Así vamos en salud (Estadísticas vitales-defunciones DANE, 2010) Tomado: 28 de septiembre, 2015.

Tabla 2: Tasa de Mortalidad por diabetes por 100.000 habitantes año 2011



Fuente: Así vamos en salud (Estadísticas vitales-defunciones DANE, 2011) Tomado: 28 de septiembre, 2015.

Teniendo en cuenta los datos anteriores podemos concluir que en los años 2010 y 2011, el número de defunciones causadas por la diabetes, la más alta es registrado en el año 2010, en el departamento del Meta con una ponderación del 27.23%.

Vegetarianos

En el año 2006 Carlos Parales, realizó un estudio en donde comer saludablemente mostraba

las dinámicas entre el sentido común y la asimilación entre lo cotidiano, la investigación mostró estructuras sociales del comer saludablemente mediante un estudio comparativo de cuatro grupos que implicaba lo urbano y lo no urbano, lo profesional y lo no profesional.

Las conclusiones que se establecieron después de aquel estudio mostraba lo siguiente:

- La distinción Urbano/Rural es problemática. Ya que la diferencia surgió en los aspectos demográficos, sociológicos.
- En ambos contextos participaron grupo de profesionales y no profesionales, con amplias diferencias con respecto a las oportunidades de la alimentación, unos habitan una meseta fértil, con las oportunidades de otros que viven en una metrópolis contaminada.
- La selección de los participantes exigió un criterio de selección natural con el fin de comparar la amplitud de representaciones en grupos con historias diferentes e identificar elementos comunes.
- La investigación arrojó un total de 2.532 personas de las cuales la frecuencia máxima registrada fue de 135 y correspondió al número de personas que consumían alimentos procedentes de la tierra, pero no de animales.

Esta investigación sirvió para concluir, que más de un cuarto de la población colombiana es vegetariana, debido a los entornos sociales y culturales.

## 2. Fundamento teórico

### 2.1 Marco teórico y estado del arte

El siguiente marco teórico se compone de los inicios de la diabetes, sus tipos, clasificación, se hablará sobre el inicio de las personas vegetarianas y el por qué no consumen carne y que buscan diferentes alternativas a esta, también de las diferentes tendencias que están implementando las personas para mantener un estilo de vida sano y saludable se hablara también de las tendencias del marketing que se implementaran a fondo en la investigación.

#### Diabetes

##### Definición:

La diabetes mellitus fue descrita por primera vez sobre el año 1500 a.c en Egipto.

(E., 1997). Mellitus, la palabra latina para la miel, caracteriza el elevado contenido de azúcar en la orina de los afectados. La palabra diabetes, que en griego significa sifón, se refiere a la copiosa excreción de agua que caracteriza la enfermedad, que durante siglos se conoció en Inglaterra como “el demonio de meon”, un epíteto que caracteriza apropiadamente sus síntomas más observables. Aunque generalmente se piensa que esta enfermedad resulta de una falta de insulina, puede ser considerada como un grupo de enfermedades heterogéneas. (Mac E. Hadley, 1997). Antes de la Era Cristiana la diabetes era conocida como entidad clínica. Areteo quien vivió del año 30 al 90 d.c, le dio ese nombre basándose en la facilidad con que el agua es eliminada. Se atribuye a Thomas Willis el haber señalado primeramente, en 1674, el sabor dulce de la orina de los diabéticos, pero solo en 1775 Dopson identificó la glucosa urinaria. Cawley publicó en 1788 en el London Medical Journal la primera observación de diabetes con autopsia, en la cual señalaba la atrofia del páncreas. Las

conocidas experiencias de Claudio Bernard en 1848, que lo llevaron al descubrimiento del glucógeno hepático, y de la hiperglicemia y glucosuria provocada por la excitación de los centros bulbares, en conjunto con los trabajos clínicos de Bouchardat y Lecorché en 1877, Frerichs, Recklinghausen, Seegen y otros, orientaron el estudio de la diabetes en el terreno fisiopatológico hacia el estado del metabolismo y a la participación fundamental del páncreas en su patogenia. Según Claudio Bernard, las células hepáticas están continuamente formando glucógeno a expensas de un gran número de sustancias, el glucógeno así formado puede quedar en el hígado, almacenándose, en las células hepáticas o convertirse en glucosa, la cual pasa a la sangre. Como demostró Claudio Bernard que el hígado vierte azúcar en la sangre ¿Qué pasa a través de él?, mediante un experimento inobjetable: en el hígado recién extirpado de un animal y conservado caliente durante cierto tiempo, encontró considerables cantidades de glucosa. Posteriormente extirpó el hígado de un animal inmediatamente después de su muerte, lo lavo a través de sus vasos con solución salina, picó el órgano en pequeños trozos y lo sumergió en agua hirviente. En conclusión el experimento que se llevó a cabo demuestra que la diabetes afecta el hígado y el páncreas como consecuencia deteriorando estos órganos cada vez más.

Clasificación etiológica de la Diabetes Mellitus:

Diabetes tipo 1: Abarca todas las formas de diabetes que se originan por destrucción de las células B del páncreas y que son propensas a la cetoacidosis, las mismas son un tipo de células localizadas en los islotes de Langerhans que tienen como función sintetizar y segregar insulina, hormona que controla los niveles de glucosa en sangre. El sistema inmunológico destruye por error las células beta. Sin estas, el páncreas no genera insulina y debe ser

aportada en forma exógena, lo cual causa un incremento de los niveles de glucosa en la sangre y consecuencias a corto y largo plazo.

Indicios de la Diabetes tipo 1: Micción frecuente, hambre y sed constante, adelgazamiento, debilidad, cansancio, alteraciones del estado de ánimo, náuseas, vómitos. (Sociedad Argentina de Diabetes, 2003).

Diabetes Tipo 2: La alteración básica reside en la resistencia a la acción de la insulina a nivel de los tejidos, fundamentalmente en el hígado y músculos. Afecta al 85% a 90% de los diabéticos, presentándose con mayor frecuencia entre los 30 y 40 años (Sociedad Argentina de Diabetes, 2003).

Indicios de diabetes tipo 2: Micción frecuente, sed constante, hambre, sequedad, picazón cutánea, visión borrosa, hormigueo o entumecimiento en manos y pies, cansancio, infecciones cutáneas gingivales, vesicales o vaginales.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Diabetes Mellitus (DM) es el tercer problema de salud pública más importante en el mundo. Globalmente en 1995 la población de diabéticos adultos en el mundo era de 135 millones y se incrementará a 300 millones en el año 2025 con un aumento del 120%, del cual los países desarrollados aportarán el 40% y los países en vías de desarrollo el 170%, de manera que el 80% de los diabéticos del mundo vivirán en países en vías de desarrollo en el primer cuarto del siglo veintiuno. El último documento revelado por la International Diabetes Federation (IDF), la prevalencia de

diabetes en Latinoamérica oscila entre 1.18% en Paraguay a 5.62% en Puerto Rico. La Asociación Colombiana de Diabetes ha Estimado que el 7% de la población colombiana mayor de 30 años tiene Diabetes tipo 2 y alrededor de un 30 a 40% de los afectados desconocen su enfermedad.

## Vegetarianismo

El origen de la dieta vegetariana y de la dietética en general se sitúa en los albores de los grandes movimientos de los sistemas ético-religiosos y médicos, en los cuales aparece como ritual de salud y de purificación. Los pioneros de la dieta vegetariana en el siglo XX basan su opción dietética en la mejora de la salud, la regeneración de su fuerza y cuestiones de orden espiritual. Felipe Torres (1960) y Bellsolá (1974) escribieron sobre diferentes percursores vegetarianos. Grandes personajes de diferentes épocas que fueron vegetarianos y convencieron a sus seguidores de la gran importancia de la dieta. Estos autores recogen tremendas diferencias de Homero, Zoroastro, Buda, Pitágoras, Hipócrates, Platón, Epicuro. Celso, Séneca, San Agustín, San Juan Crisóstomo, Santo Domingo, Leonardo Da Vinci, Cervantes, Newton.

La palabra “dieta” es griega y fue implementado por los griegos, especialmente por Pitágoras, y los alumnos de su escuela. Esta palabra se convierte en una técnica medida donde se define como el equilibrio del hombre sano y del mejorar al enfermo. (Lain1986). La dieta vegetariana alcanzó la cumbre entre la mitad del siglo XIX y la primera mitad el siglo XX, donde múltiples restaurantes vegetarianos abrieron sus puertas, donde uno de los principales



restaurantes más populares fue en Nueva York, que se inició en el siglo XX que fue el Physical Culture And Strength Food Restaurant. También existen organizaciones vegetarianas donde en su mayoría son en los Estados Unidos, en los estados de Kansas, Minneapolis, Boston, Chicago, Washington D.C y en muchos países europeos. Sin embargo a mitad del siglo XX con el descubrimiento de las vitaminas y la elaboración de guías nutricionales patrocinadas por el gobierno, las dietas basadas en el consumo de carne se consideraron más saludables. Todas las guías nutricionales de estas épocas, animaban al consumo generoso de carne y productos lácteos. En 1944 se acuñó el término VEGAN, que engloba a los vegetarianos que no consumen productos lácteos ni huevos y es en ese mismo año que nace en Gran Bretaña La VEGAN SOCIETY. El vegetarianismo resurgió de nuevo en los años 1960 y 1970, tuvo gran influencia en el maestro en macrobiótica Michio Kushi. Incluso el vegetarianismo fue popular entre la gente joven y tuvo un cierto atractivo en esa época. La palabra “vegetariano” fue inventada en 1847, se usó oficialmente por primera vez el 30 de septiembre de ese año por Joseph Brotherton y otros, donde esta palabra deriva del latín “vegetus” que significa entero, vigoroso, activo, lleno de vida, originalmente el vegetarianismo se definió en Inglaterra con el concepto de una alimentación sin ningún tipo de carne ni pescado. Esta definición fue aceptada por la Unión Vegetariana Internacional fundada en 1908.

Finalizando con la descripción y la historia de nuestro futuro público objetivo entraremos a conocer en detalles las diferentes estrategias de marketing que implementaremos para el restaurante siguiendo varios autores y teorías en donde el marketing ha sido a través de los años, una de las ciencias más efectivas para el crecimiento de un negocio, según el libro Value

Migration nos dice que “el pensamiento de los consumidores ha cambiado de manera significativa durante los últimos años en industrias como las telecomunicaciones, los servicios, el sector de los alimentos y los espectáculos”, todo dependiendo del marketing y de lo que comuniquen y vendan las diferentes industrias. Según Kotler en su libro *Kotler on Marketing* (1999), por lo general las empresas que dominan los mercados ganan más dinero que las competidoras débiles, donde también disfrutaban de un alto reconocimiento de marca además hay un efecto secundario ya que los nuevos compradores eligen con mucha más confianza los productos de las compañías. Ganarse reconocimiento a través de nuevos productos, ya que la empresa si empieza a innovar obtiene muchas más utilidades y reconocimiento de marca de sus consumidores. Pero si la compañía no innova en sus productos puede haber una gran pérdida tanto de consumidores como de empresa. En el marketing se piensa y se actúa partiendo de conocer las diferentes dimensiones, características, motivaciones y hábitos de compra y de consumo. Y donde dentro de esta óptica se potencia el servicio al cliente, buscando ante todo su satisfacción. Sin apartarnos de las modas y comportamientos introducidos en la sociedad bajo la influencia de las marcas líderes y adoptadas por la demanda, es preciso diferenciarse ofreciendo mayores ventajas que nuestros competidores para así hacernos preferir por aquellos segmentos que se pretenden conquistar.

Según Lorenzo Iniesta (2001) hay ciertas características que toda compañía debería implementar como ventajas competitivas que son las siguientes:

- Imagen de marca de fuerte personalidad
- Un servicio más dinámico y completo

- Una garantía más completa y duradera
- Precio y condiciones de compra más interesantes
- Materiales o productos de mejor calidad

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado, algo que se relaciona con lo anterior nos lo describe el libro Master of Marketing que describe el marketing como “Se piensa y se actúa con “óptica de mercado”, partiendo de conocer la dimensión, las características, las motivaciones y los hábitos de compra-consumo de la demanda, donde dentro de esta óptica, se potencia el servicio personalizado al cliente, buscando ante todo su satisfacción”. Esto nos demuestra que si solo se venden artículos o servicios cuando se tiene probabilidades de éxito se puede determinar su precio, características y condiciones. Para finalizar el marco teórico hay que tener en cuenta que todo lo planteado anteriormente nos sirve para establecer y conocer la población, historia y las estrategias de marketing para aplicarlo en el proyecto.

## 2.2 Marco conceptual

**Carbohidratos:** Compuesto químico formado por carbono, hidrógeno y oxígeno. Están presentes en los alimentos en diferentes formas y porcentajes, proporcionan energía al organismo.

**Comensales:** Persona que come con otras en el mismo lugar, especialmente en la misma mesa.

**Glucosa:** Es un azúcar que está presente de manera natural en elementos tales como las frutas o la miel.

**Hepático:** Padece una enfermedad referente al hígado.

Heterogénea: Está formado por elementos de distinta clase o naturaleza.

Hiperglucemia: Es el alto nivel de azúcar en sangre, debido a que el cuerpo produce muy poca insulina.

Insulina: Hormona segregada por el páncreas que tiene la función de controlar la concentración de azúcar en la sangre.

Macrobiótica: Se inspira en la filosofía zen y suele acompañarse de costumbres sanas e higiénicas con el objetivo de alcanzar la longevidad con salud.

Metabolismo: Se refiere a todos los procesos físicos y químicos del cuerpo que convierten o usan energía, tales como: Respiración, circulación entre otros.

Micción: Término médico para el acto de evacuación de la orina de la vejiga.

Monosacárido: Son los glúcidos o hidratos de carbono más sencillos. Son de sabor dulce, solubles en agua y forman cristales blancos que se pueden caramelizar.

Patogenia: Estudia las causas y el desarrollo de las enfermedades.

Percusores: Es aquel que resulta pionero en algún ámbito o que tiene ideas que recién serán aceptadas en el futuro.

Pionero: Persona que da los primeros pasos en alguna actividad humana.

Producto Orgánico: Son aquellos alimentos que fueron producidos mediante técnicas no contaminantes.

### 3. Investigación de mercado

#### 3.1 Objetivo general de la investigación de mercado

Determinar la viabilidad del montaje y puesta en marcha de un restaurante para personas diabéticas y vegetarianas.

#### 3.2 Objetivos específicos de la investigación de mercados

1. Determinar hábitos de consumo
2. Establecer preferencias de productos
3. Analizar la ubicación del punto de venta
4. Identificar la percepción de precios

#### 3.3 Diseño de la investigación

##### 3.3.1 Definición de la metodología

La metodología que decidimos implementar para la investigación es la cuantitativa ya que el propósito que se busca es la consolidación de datos y los estados de la naturaleza. Este tipo de metodología es concluyente, contabiliza frecuencias y evalúa las diferentes condiciones establecidas, donde se garantiza la consistencia de las conclusiones.

### 3.3.2 Muestreo

#### 3.3.2.1 Grupo Objetivo

Personas diabéticas y vegetarianas de 18 años en adelante, que implementen hábitos de consumo saludables.

#### 3.3.2.2 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se va a manejar es el no probabilístico, donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. Entonces como no se tiene acceso a una lista completa de individuos que forman nuestra población, no conocemos la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra.

#### 3.3.2.3 Tamaño de la muestra

La proyección que se muestra a continuación se estableció de la población total de Bogotá, en donde se segmentó por estratos socioeconómicos que es hacia donde queremos llegar, estos datos se obtuvieron de las encuestas de Demografía y Población del DANE (Departamento Administrativo de Estadística Nacional).

Y nos arrojó lo siguiente:

Total de la población Bogotana: 7.674.366 Habitantes

Población Masculina: 3.706.165

Población femenina: 3.968.201

Personas en estrato 3: 2807

Personas en estrato 4: 604 personas

Personas en estrato 5: 204 personas

Personas en estrato 6: 149 personas

Total demanda disponible: 957 personas, demanda potencial: 2807

### 3.3.3 Instrumentos de recolección de información

Encuestas físicas, internet y teléfono. Se realizó en clubes de nutrición (Herbalife), en redes sociales específicamente grupos de animalistas que en su mayoría son vegetarianos.

#### Modelo de encuesta

1	¿De las siguiente opciones en que categoria se encuentra usted?	Diabético
		Vegetariano
		Obeso
		Ninguna de las anteriores
2	Usted frecuenta comer fuera de su casa? Si su respuesta es no, que otra alternativa implementa.	Si
		No
		Otro ¿Cuál?
3	¿En qué ocasiones?	Desayuno
		Almuerzo
		Comida
		Otro ¿Cuál?
4	¿Cada cuánto come por fuera de su casa?	Todos los días
		4 veces por semana
		3 veces por semana
		2 veces por semana
		1 vez por semana
5	¿Cuánto paga normalmente cuando come fuera de su casa?	\$7500 - \$10000
		\$11.000 - \$15.000
		\$15.000 en adelante
6	¿Usted frecuenta los fines de semana salir a comer?	Si
		No

7	¿Si su respuesta es siempre o a veces cuánto gasta normalmente un fin de semana para salir a comer?	\$20.000 - \$30.000
		\$30.000 - \$40.000
		\$40.000 - \$50.000
		\$50.000 en adelante
8	¿Come o ha consumido comida orgánica?	Si
		No
9	¿De las siguientes zonas frecuenta alguna usted para salir a comer?	Usaquen
		Centro
		Chapinero
		Fuera de Bogotá
		Otro ¿Cuál?
10	¿Normalmente cuando sale a comer de estos establecimientos cual frecuenta?	Restaurantes
		Centros comerciales
		Otro ¿Cuál?
11	¿Busca usted alimentos que cuiden de su salud?	Si
		No
12	¿De los siguientes productos cual no puede consumir? (en caso de que usted sea diabético)	Cereales
		Harina (incluyendo Galletas)
		Caramelos
		Bebidas
		Bebidas Alcohólicas
		Carnes
		Granos
		Verduras
		Frutas
13	¿Estaría dispuesto a comer en un restaurante que maneja un formato de entretenimiento y la comida?	Definitivamente si
		Posiblemente si
		No sabe
		Posiblemente no
		Definitivamente no
14	¿Partiendo de que los precios del menú lo satisfagan, usted los compraría?	Definitivamente si
		Posiblemente si
		No sabe
		Posiblemente no
		Definitivamente no

Fuente: Elaboración propia

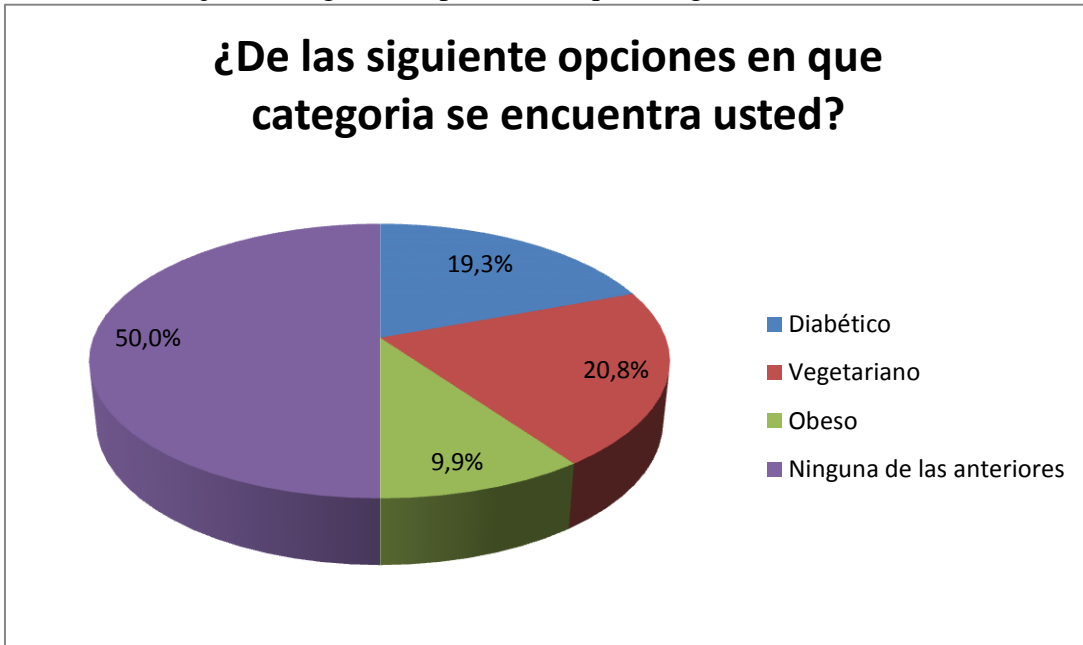
### 3.4 Resultados y análisis

Tabla # 4

1	¿De las siguiente opciones en que categoria se encuentra usted?		
	Respuestas	Recuento	Porcentaje
	Diabético	41	19,3%
	Vegetariano	44	20,8%
	Obeso	21	9,9%
	Ninguna de las anteriores	106	50,0%
	Total encuestados	212	100,0%



Grafico# 3 ¿De las siguiente opciones en que categoría se encuentra usted?



Fuente: Elaboración propia

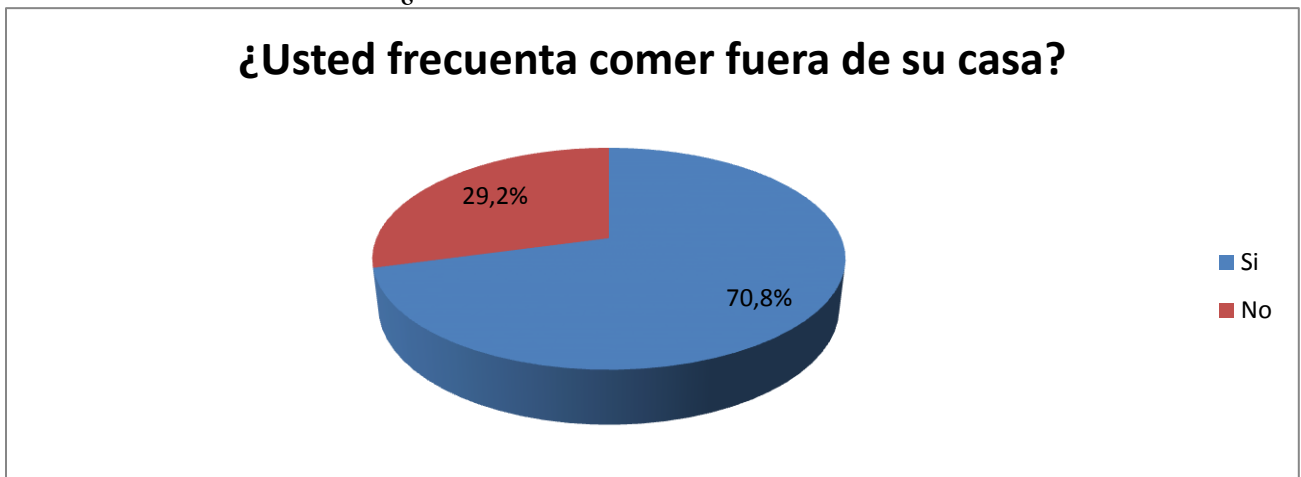
Para nuestro primer interrogante establecimos que población está presente y teniendo en cuenta el grafico pudimos establecer que de las 212 personas encuestadas el 50% son personas del común, el 20.8% son vegetarianos, el 19.3% son diabéticos y el 9.9% restante son obesos.

Tabla #5 ¿Usted frecuenta comer fuera de su casa?

¿Usted frecuenta comer fuera de su casa?			
2	Respuestas	Recuento	Porcentaje
	Si	150	70,8%
	No	62	29,2%
	Total de los encuestados	212	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico #4: ¿Usted frecuenta comer fuera de su casa?



Fuente: Elaboración propia

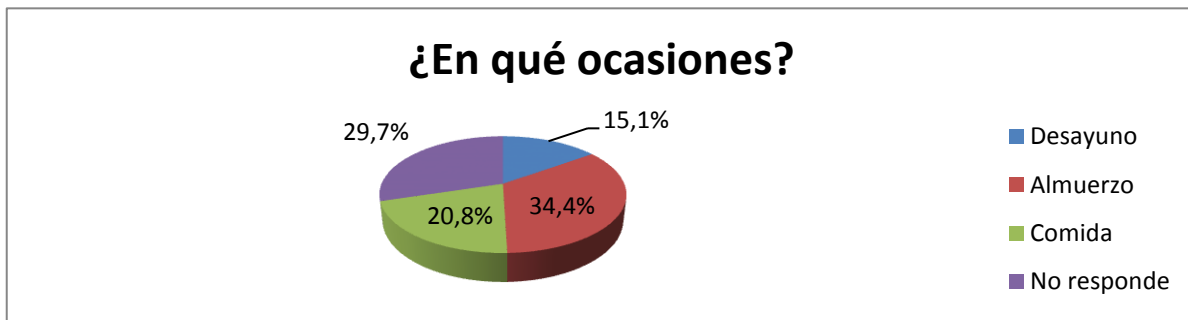
El grafico nos muestra que la mayoría de las personas encuestadas con un porcentaje del 70.8%, frecuentaban comer fuera de su casa por su rutina laboral ya que no les permite traer algo preparado de su lugar de residencia. El 29.2% estableció que no frecuentaban hacerlo.

Tabla #6 ¿En qué ocasiones?

3	¿En qué ocasiones?		
	Respuestas	Recuento	Porcentaje
	Desayuno	32	15,1%
	Almuerzo	73	34,4%
	Comida	44	20,8%
	No responde	63	29,7%
	Total de los encuestados	212	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico #5: ¿En qué ocasiones?



Fuente: Elaboración propia

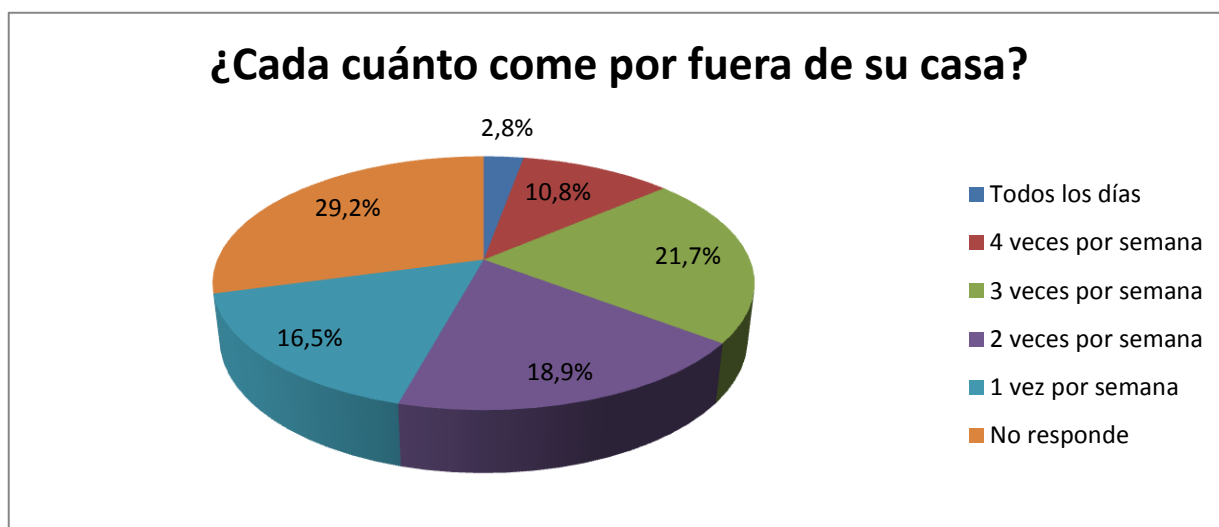
Teniendo en cuenta la pregunta número 3, respondimos al interrogante en que ocasiones nuestros futuros consumidores comían en este tipo de establecimientos, la mayoría respondía para las tres ocasiones los siguientes porcentajes: Desayuno 15.1%, almuerzo 34.4%, Comida 20.8% y no responde 29.7%.

Tabla #7 ¿Cada cuánto come por fuera de su casa?

4	¿Cada cuánto come por fuera de su casa?		
	Respuestas	Recuento	Porcentaje
	Todos los días	6	2,8%
	4 veces por semana	23	10,8%
	3 veces por semana	46	21,7%
	2 veces por semana	40	18,9%
	1 vez por semana	35	16,5%
	No responde	62	29,2%
	Total de los encuestados	212	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico #6: ¿Cada cuánto come por fuera de su casa?



Fuente: Elaboración propia

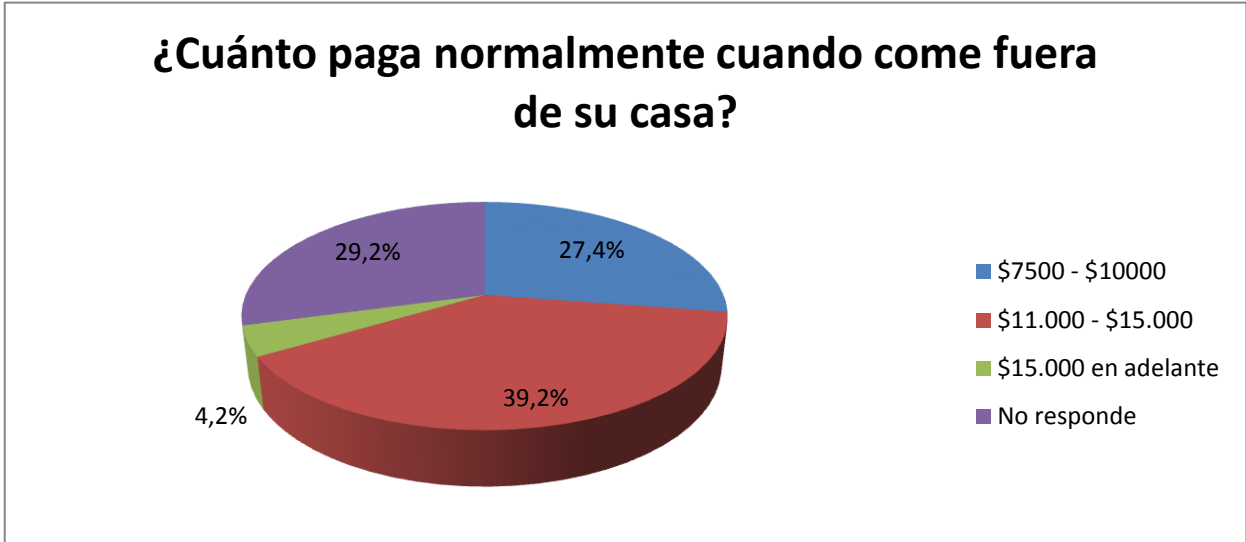
Este interrogante, lo basamos en el número de veces en que la población disponía de comer en un sitio alternativo, como se ve en el gráfico el 29.2% no responde, el 21.7% tres veces por semana, el 18.9% dos veces por semana, el 16.5% una vez por semana, el 10.8% cuatro veces por semana y el 2.8% todos los días.

Tabla #8 ¿Cuánto paga normalmente cuando come fuera de su casa?

5	¿Cuánto paga normalmente cuando come fuera de su casa?		
	Respuestas	Recuento	Porcentaje
	\$7500 - \$10000	58	27,4%
	\$11.000 - \$15.000	83	39,2%
	\$15.000 en adelante	9	4,2%
	No responde	62	29,2%
	Total de los encuestados	212	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico #7: ¿Cuánto paga normalmente cuando come fuera de su casa?



Fuente: Elaboración propia

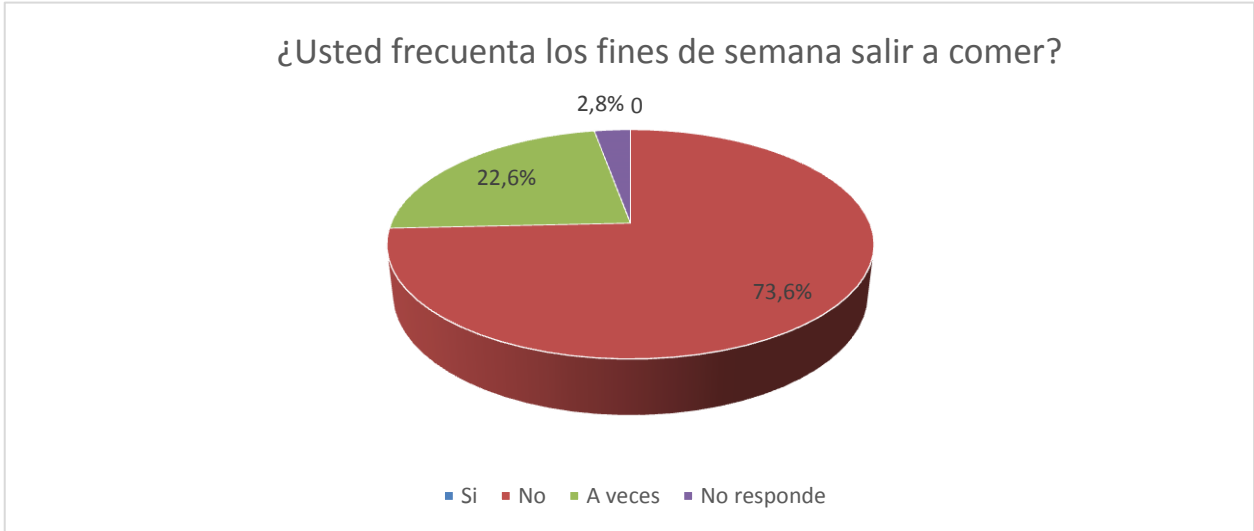
Este interrogante se basó en el precio que se van a establecer para nuestros platos teniendo en cuenta las necesidades de los encuestados, con el 39.2% las personas pagan por un plato entre \$11.000 y \$15.000, el 27,4% pagan entre \$7.500 y \$10.000, el 4.2% de \$15.000 en adelante, el 29.3% restante no respondió a este interrogante.

Tabla #9 ¿Usted frecuenta los fines de semana salir a comer?

6	¿Usted frecuenta los fines de semana salir a comer?		
	Respuestas	Recuento	Porcentaje
	Si	156	73,6%
	No	48	22,6%
	A veces	6	2,8%
	No responde	2	0,9%
	Total de los encuestados	212	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico #8: ¿Usted frecuenta los fines de semana salir a comer?



Fuente: Elaboración propia

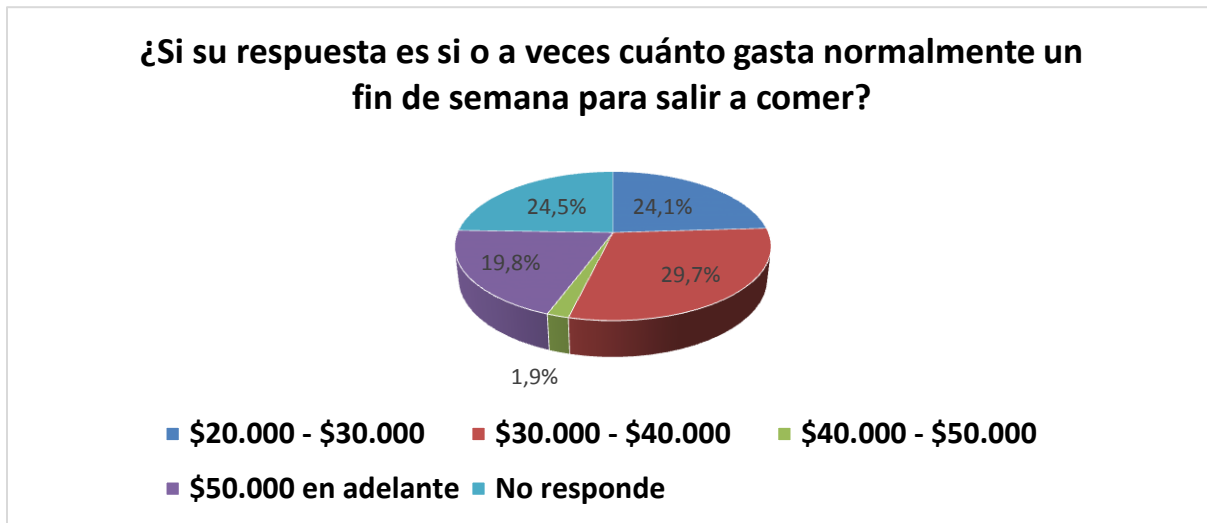
La mayoría de las personas aprovechan su tiempo libre, en este caso los fines de semana para compartir con otros, por esa razón es importante para el sitio saber qué tanta gente sale estos días de descanso a comer a un sitio y nos arrojó los siguientes datos: 73.6% frecuenta salir los fines de semana, el 22.6% no lo hace y el 2.8% restante a veces lo hace.

Tabla #7 ¿Si su respuesta es sí siempre o a veces cuánto gasta normalmente un fin de semana para salir a comer?

7	¿Si su respuesta es si o a veces cuánto gasta normalmente un fin de semana para salir a comer?		
	Respuestas	Recuento	Porcentaje
	\$20.000 - \$30.000	51	24,1%
	\$30.000 - \$40.000	63	29,7%
	\$40.000 - \$50.000	4	1,9%
	\$50.000 en adelante	42	19,8%
	No responde	52	24,5%
	Total de los encuestados	212	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico #9: ¿Si su respuesta es sí o a veces cuánto gasta normalmente un fin de semana para salir a comer?



Fuente: Elaboración propia

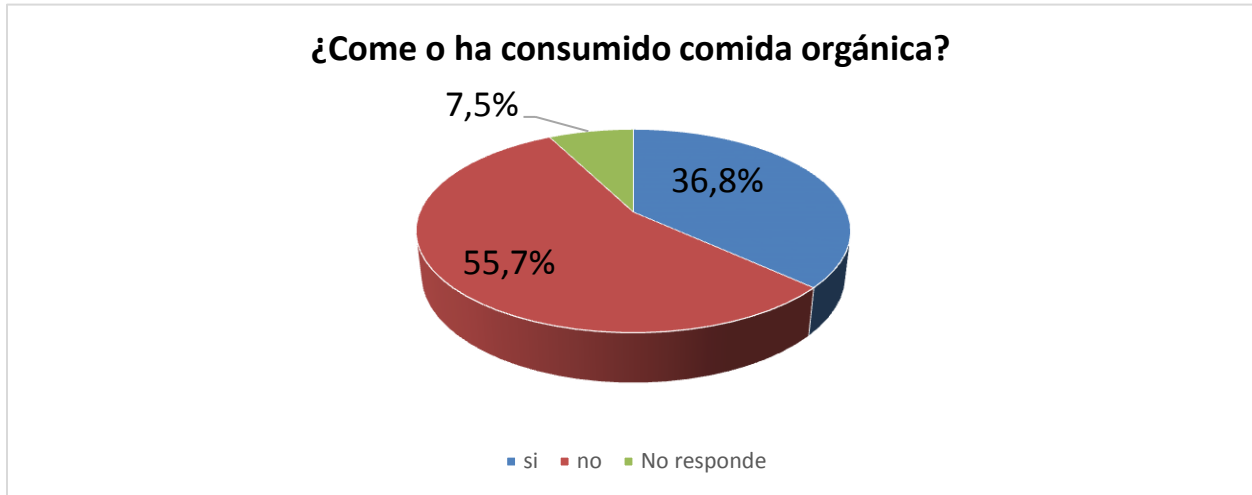
Para esta pregunta establecimos un rango de precios para saber exactamente cuánto pagaban los consumidores en restaurantes por cualquier tipo de plato los fines de semana y nos arrojó lo siguiente: 29.7% paga entre \$30.000 y \$40.000, 24.1% paga entre \$20.000 y \$30.000, el 19.8% paga de \$50.000 en adelante, el 1.9% paga entre \$40.000 y \$50.000 y el 24.5% restante no respondió la pregunta.

Tabla #9 ¿Come o ha consumido comida orgánica?

8 ¿Come o ha consumido comida orgánica?			
	Respuestas	Recuento	Porcentaje
si		78	36,8%
no		118	55,7%
No responde		16	7,5%
Total de los encuestados		212	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico #10: ¿Come o ha consumido comida orgánica?



Fuente: Elaboración propia

Como nuestros platos serán en base a comida orgánica se le preguntó a los encuestados si alguna vez habían oído de ella o consumido algún tipo de alimento de esta referencia, para nuestra sorpresa el 36.8% de las personas que respondieron el si la conocían y habían consumido este tipo de alimentos y los beneficios que trae. El otro 55.7% no la conocían, esto nos beneficia ya que este porcentaje restante se les da a conocer los diferentes beneficios que trae el consumir este tipo de alimento y van a querer consumir este tipo de productos.

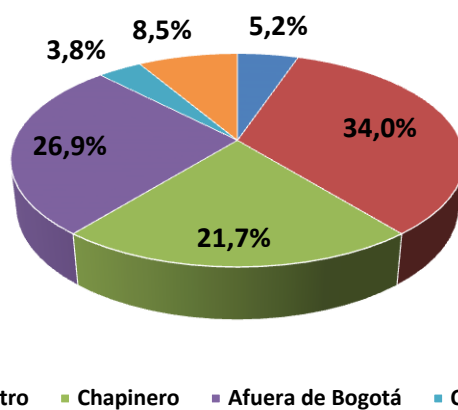
Tabla #10 ¿De las siguientes zonas frecuenta alguna usted para salir a comer?

9 ¿De las siguientes zonas frecuenta alguna usted para salir a comer?			
	Respuestas	Recuento	Porcentaje
	Usaquén	11	5,2%
	Centro	72	34,0%
	Chapinero	46	21,7%
	Afuera de Bogotá	57	26,9%
	Otro	8	3,8%
	No responde	18	8,5%
	Total de los encuestados	212	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico #11: ¿De las siguientes zonas frecuenta alguna usted para salir a comer?

**¿De las siguientes zonas frecuenta alguna usted para salir a comer?**



Fuente: Elaboración propia

Para nosotros también es importante el sitio donde se va a implementar, por eso una de las preguntas establecidas fue que zonas de la ciudad de Bogotá frecuentaba la gente cada vez que salían a comer, estas zonas se tuvieron en cuenta debido a la oferta gastronómica que ofrece cada una y nos estableció los siguientes porcentajes: 34% Centro, 26.9% afuera de Bogotá, 21.7% Chapinero, 5.2% Usaquén, 3.8% Otro, el 8.5% restante no respondió.

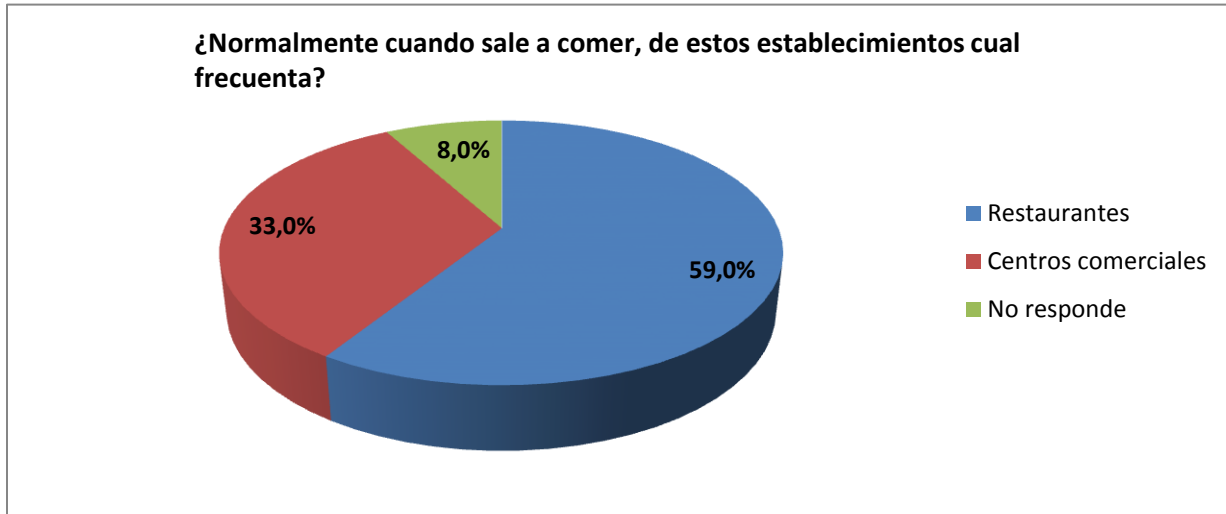
Tabla #11 ¿Normalmente cuando sale a comer de estos establecimientos cual frecuenta?

10	¿Normalmente cuando sale a comer de estos establecimientos cual frecuenta?		
	Respuestas	Recuento	Porcentaje
	Restaurantes	125	59,0%
	Centros comerciales	70	33,0%
	No responde	17	8,0%
	Total de los encuestados	212	100,0%

Fuente: Elaboración propia



Grafico #12: ¿Normalmente cuando sale a comer, de estos establecimientos cual frecuenta?



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el grafico mostrado anteriormente, preguntamos a los encuestados que lugar frecuenta a la hora de ir a comer, esta pregunta nos beneficia ya que sabemos dónde podemos establecer nuestro punto de venta. Nos arrojó los siguientes porcentajes: 59.0% Restaurantes, 33.0% Centros comerciales. Concluimos que es mejor un lugar propio en este caso un restaurante.

Tabla #12 ¿Busca usted alimentos que cuiden su salud?

11	¿Busca usted alimentos que cuiden de su salud?		
	Respuestas	Recuento	Porcentaje
	si	177	83,5%
	no	19	9,0%
	No responde	16	7,5%
	Total de los encuestados	212	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico #13: ¿Busca alimentos que cuiden de su salud?



Fuente: Elaboración propia

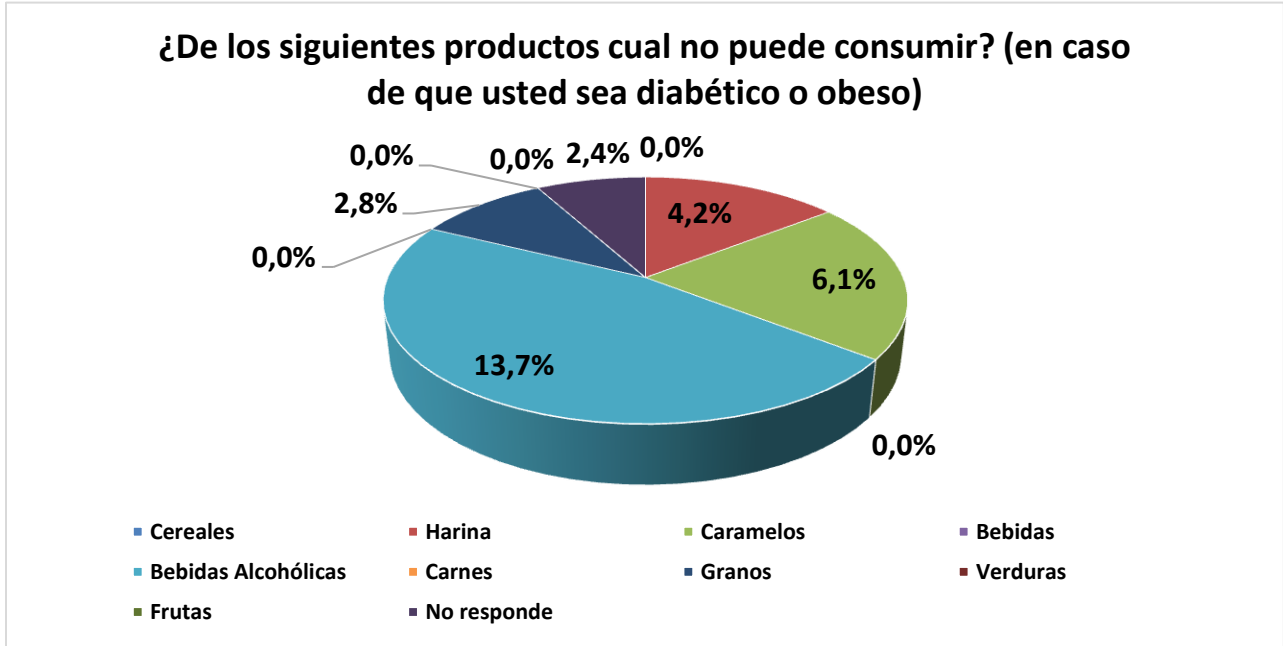
El grafico nos muestra que la mayoría de los encuestados buscan alternativas distintas para cuidar su salud, en este caso como realizamos la toma de las encuestas en clubes de nutrición de Herbalife, la gente consume mucho este tipo de suplementos, o en el caso de las personas diabéticas buscan alternativas bajas en azúcar o implementan el stevia que es un endulzante natural. Y nos arrojó los siguientes valores: Si 83.5%, no 9.0% y el 7.5% no respondió a la pregunta.

Tabla #13 ¿De los siguientes productos cual no puede consumir? (En caso de que sea diabético u obeso)

12	¿De los siguientes productos cual no puede consumir? (en caso de que usted sea diabético o obeso)		
	Respuestas	Recuento	Porcentaje
	Cereales	0	0,0%
	Harina	9	4,2%
	Caramelos	13	6,1%
	Bebidas	0	0,0%
	Bebidas Alcohólicas	29	13,7%
	Carnes	0	0,0%
	Granos	6	2,8%
	Verduras	0	0,0%
	Frutas	0	0,0%
	No responde	5	2,4%
	Total de los encuestados	62	29,2%

Fuente: Elaboración propia

Grafico#14: ¿De los siguientes productos cual no puede consumir?



Fuente: Elaboración propia

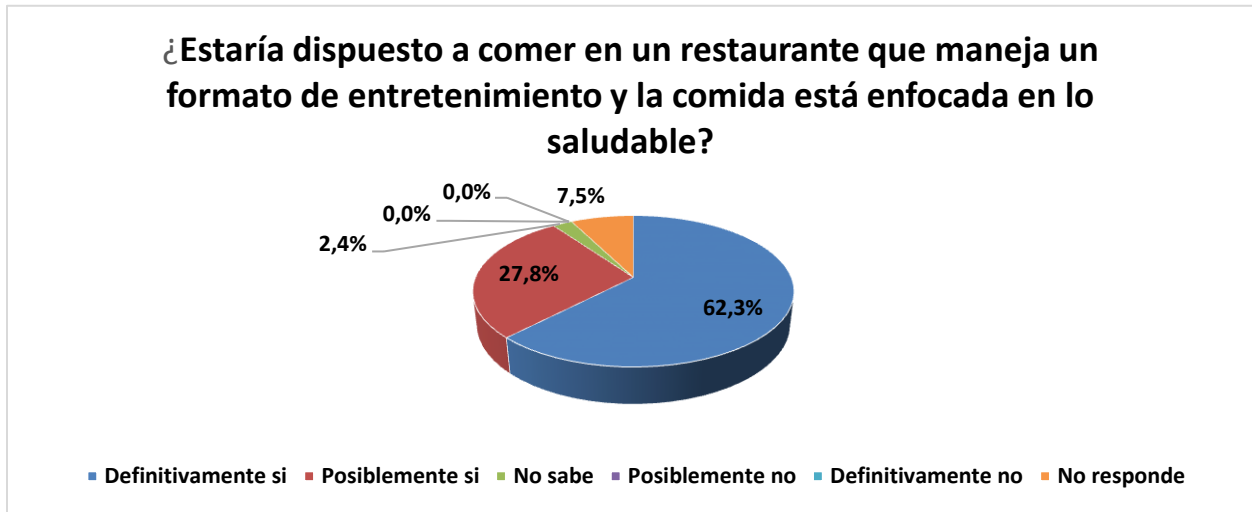
Esta pregunta solo se les realizó a las personas que respondían en la primera pregunta si eran obesas o diabéticas, se realizó esta pregunta para tener en cuenta cuales de los productos mencionados no pueden consumir y nos arrojó lo siguiente: 13.7% no pueden consumir bebidas alcohólicas, 6.1% no consume ningún tipo de dulce, 4.2% no consume ningún tipo de harina, el 2.4% restante no respondió a este interrogante.

Tabla #14: ¿Estaría dispuesto a comer en un restaurante que maneja un formato de entretenimiento y la comida está enfocada a lo saludable?

¿Estaría dispuesto a comer en un restaurante que maneja un formato de entretenimiento y la comida está enfocada en lo saludable?		
Respuestas	Recuento	Porcentaje
Definitivamente si	132	62,3%
Posiblemente si	59	27,8%
No sabe	5	2,4%
Posiblemente no	0	0,0%
Definitivamente no	0	0,0%
No responde	16	7,5%
Total de los encuestados	212	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico#15: ¿Estaría dispuesto a comer en un restaurante que maneja un formato de entretenimiento y la comida está enfocada a lo saludable?



Fuente: Elaboración propia

Para esta investigación es muy importante saber si nuestros futuros consumidores compartirían en un sitio que maneja un formato distinto al que tienen, por eso mismo establecimos esta pregunta para establecer si ellos irían a un sitio así o lo comentarían y nos arrojó lo siguiente: Definitivamente si: 62.3%, 27.8% Posiblemente si, 7.5 no responde.

Tabla #15: ¿Partiendo de que los precios lo satisfagan, usted los compraría?

14 ¿Partiendo de que los precios del menú lo satisfagan, usted los compraría?			
	Respuestas	Recuento	Porcentaje
	si	195	92,0%
	no	2	0,9%
	No responde	15	7,1%
	Total de los encuestados	212	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico#16: ¿Partiendo de que los precios del menú lo satisfagan, usted los compraría?



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con el análisis de los resultados de las encuestas tomadas, un último interrogante que se estableció fue la satisfacción de precio, donde si el precio se establece para comodidad de los consumidores lo adquirirían o no, nos arrojó lo siguiente: Si con el 92%, No con el 0.9% y el 7.1 restante no responde.

### 3.5 Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

1. Mejorar los hábitos de consumo en futuros consumidores que no sean necesariamente de la población establecida, para así hablarles de la buena alimentación y que lo implementen como un hábito común.
2. Dar a conocer los productos implementados para el menú, en este caso los productos orgánicos, sus propiedades y beneficios al consumirlos.
3. El sitio se puede establecer de acuerdo al sector o zona gastronómica, donde frecuente la mayoría de la población o de los futuros consumidores al tomar este tipo de servicios.
4. El precio de los platos se establece de acuerdo a los productos y al valor agregado que se va a establecer el cual es el mantener una alimentación más saludable. La población está de

acuerdo en que dependiendo del precio establecido lo consumirían.

#### 4. Plan Estratégico

##### 4.1 Análisis estático y dinámico

###### 4.1.1 Análisis situacional (Matriz DOFA)

###### Fortalezas

- Precios competitivos
- El menú a base de comida orgánica
- El personal capacitado
- Buen manejo de alimentos
- El conocimiento de la industria alimenticia
- Proveedores
- El ambiente dinámico respecto a la decoración y el entretenimiento
- La buena atención prestada hacia el cliente
- Infraestructura

###### Oportunidades

- Crecimiento de consumidores, dependiendo del sector donde se pueda establecer el restaurante
- La tradición de comer en lugares exteriores
- Crecimiento en el sector de servicios

- Tendencia del consumidor a comer fuera de su casa

#### Debilidades

- Nuevo restaurante
- No está posicionado por los consumidores
- Poco capital para arrancar
- Falta de experiencia
- No ser propietarios del local
- Menús diseñados a un solo segmento

#### Amenazas

- Los precios en los diferentes platos
- Aumento de precio en los productos utilizados para el menú
- Poca población o consumidores
- Ingreso de nuevos competidores

#### 4.1.2 Análisis de competencia (Matriz MPC)

Tabla # 16 – Matriz MPC (Matriz de perfil competitivo)

MATRIZ MPC (PERFIL COMPETITIVO)							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN						
		CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1. Participación en el mercado	25%	3	0,75	1	0,25	2	0,5
2. Competitividad en precios	20%	2	0,4	3	0,6	3	0,6
3. Posición financiera	25%	3	0,75	2	0,5	2	0,5
4. Diversificación en los productos	10%	2	0,2	3	0,3	2	0,2
5. Lealtad del cliente	20%	3	0,6	2	0,4	1	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,7</b>		<b>2,05</b>		<b>2</b>
CALIFICACIÓN: 1 = Debilidad Mayor, 2 = Fortaleza menor, 3 = Fortaleza mayor							

Fuente: Elaboración propia

Para la matriz de perfil competitivo se tomaron los siguientes competidores:

Andrés Carne de Res: Es uno de los principales restaurantes más destacados del departamento de Cundinamarca, muy reconocido por la población Colombiana, especialmente la Bogotana. Este sitio maneja un ambiente muy familiar y dinámico, donde su principal plato o comida principal es la carne, estos platos son costosos ya que aparte de vender un plato exclusivo se vende también el reconocimiento de la marca. Véase (anexo 1).

Pan Vivo: Es uno de los principales restaurantes para personas vegetarianas, pero que muy poca gente conoce, maneja productos exclusivos en base a cereales, frutas y verduras. Este restaurante maneja un formato donde solo presta su servicio una vez por semana, que son los días viernes o también por encargos y domicilios.

Harry Sasson: Es un restaurante creado por un colombiano reconocido en el mundo de la culinaria, donde se ha capacitado a través de los años para ser un gran chef, donde abrió su propio restaurante implementando su marca en la cual maneja platos de excelente calidad en base a los ingredientes más exquisitos, donde sus productos son en su mayoría colombianos, los platos manejan un precio muy alto, es una de nuestras competencias, por la calidad en sus platos, sus consumidores y los productos que manejan.

#### 4.1.3 Segmento de mercado

##### 4.1.3.1 Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales

Personas que padezcan de diabetes, vegetarianas y de hábitos alimenticios sanos, de 18 años



en adelante, que implementen un estilo de vida de cuidados y de bienestar, que manejen hábitos alimenticios saludables o en su caso no consuman ningún tipo de producto procedente de animales, que implementen productos para el cuidado de su salud y metabolismo.

#### Factores Demográficos

Personas que padezcan de diabetes, vegetarianas de 18 años en adelante, que implementen un estilo de vida de cuidados y de bienestar. Vegan Fit se ubicará en la zona de Usaquén, ya que esta zona es exclusiva para toda la población bogotana, además de eso la variedad de restaurantes dirigidos a personas que mantengan un estilo de vida saludable. Y nuestra empresa vende salud y un hábito de vida más sano.

#### Factores psicográficos

Estilo de vida: Son personas muy preocupadas por su salud y aspecto físico, en sus tiempos libres hacen ejercicio, son muy cuidadosos con la comida y son muy exigentes con su estado físico y mental. Por su parte los vegetarianos son más sedentarios, son personas protectoras del medio ambiente, son pasivas, pero son defensores respecto a los animales se basan mucho en la igualdad de derechos.

#### 4.1.3.2 Cuantificación

Teniendo en cuenta los datos mencionados anteriormente en el tamaño de la muestra de los 7.674.366 habitantes, 3.968.201 son mujeres y 3.706.165 son hombres y teniendo en cuenta el dato brindado por la Asociación Colombiana de Diabetes nos describe que el 8.7% de la

población femenina es diabética y el 7.4% son hombres.

De los cuales nos arroja la siguiente población diabética estableciendo los porcentajes así:

Población diabética femenina:  $3.968.201 * 8.7 / 100$  Nos establece un total de: 3.452.233 mujeres diabéticas.

Población diabética masculina:  $3.706.165 * 7.4 / 100$  Nos establece un total de: 2.742.256 hombres diabéticos en Colombia.

Según un artículo del periódico el tiempo (2010) el vegetarianismo se define como forma de respeto -que implica dejar de comer y vestir con productos de origen animal y sus derivados, no asistir a los espectáculos que "esclavizan a los animales" y los hacen sufrir, y llevar a cabo cualquier otra práctica que implique su sufrimiento; según este mismo encabezado dice que ha hecho que unas 70 personas en Bogotá se unan a la causa, y que se creen grupos para promover la ideología -entre ellos Resistencia Nacional (REN), Centros de Estudios Abolicionistas por la Liberación Animal (CEALA) y Activegan.

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado anteriormente, si en Bogotá hay un total de 7.674.366, 70 de estas personas son vegetarianas lo que nos establecería un total de: 7.674.296 que no son vegetarianas, pero que cada día va en aumento debido a las ideologías que se establecen por este tipo de población.

#### 4.1.4 Estimación de la demanda y proyección de mercados

Total de la población Bogotana: 7.674.366 Habitantes


Población Masculina: 3.706.165

Población femenina: 3.968.201

## 4.2 Planteamiento estratégico

### 4.2.1 Análisis Estratégico

#### 4.2.1.1 Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios competitivos</li> <li>- El Menú a base de comida orgánica.</li> <li>- El personal capacitado</li> <li>- El ambiente dinámico respecto a la decoración y el entretenimiento.</li> <li>- Buen manejo de alimentos</li> <li>- La buena atención prestada hacia el cliente.</li> <li>- Infraestructura</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevo restaurante.</li> <li>- Poco capital para arrancar</li> <li>- No está posicionado por los consumidores.</li> <li>- Falta de experiencia</li> <li>- Poco capital para arrancar.</li> <li>- No se propietarios del local</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de consumidores, dependiendo del sector donde se pueda establecer el restaurante.</li> <li>- La tradición de comer en lugares exteriores.</li> <li>- Crecimiento en el sector de servicios.</li> <li>- Tendencia del consumidor a comer fuera de su casa</li> </ul>	<p><b>F-O</b></p> <p>Atraer a la población por medio de la publicidad, establecer el restaurante en un sector exclusivo en la ciudad de Bogotá, donde la oferta gastronómica que brinda la ciudad sea la más adecuada.</p>	<p><b>D – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar diferentes recursos o alternativas para poder iniciar con el proyecto.</li> <li>- Adquirir experiencia en el sector de los servicios a través del restaurante</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posible Competencia.</li> <li>- Poca población o consumidores</li> <li>- Ingreso de nuevos competidores</li> <li>- Aumento de precio en los productos utilizados para el Menú</li> </ul>	<p><b>F-A</b></p> <p>Entablar diferentes estrategias de promoción, en donde nuestros clientes sientan la confianza para comer en nuestros restaurantes, a través de los productos y del buen servicio prestado.</p>	<p><b>D-A</b></p> <p>Neutralizar la posible competencia que se pueda presentar a través de los años del servicio del restaurante.</p>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.1.1 Matriz de Ansoff

	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	<p><b>ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer a nuestros consumidores, descuentos en los diferentes platos y en los eventos que se realicen en el sitio, como estrategia de fidelización.</li> <li>- Ofrecer bonos de regalo para diferentes eventos, descuentos en empresas aliadas a nosotros.</li> <li>- Por medio de la publicidad atraer a más consumidores, como en eventos de nutrición, redes sociales entre otros.</li> </ul>	<p><b>DESARROLLO DEL PRODUCTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar nuevos menús a través de nuestros productos utilizados para la transformación, en este caso la comida orgánica.</li> <li>- Ampliar nuestra cartera de productos, es decir que no solo nos basemos en ofrecer platos, sino a futuro implementar nuestros propios productos en base a lo saludable.</li> </ul>
NUEVO	<p><b>DESARROLLO DEL MERCADO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer menús saludables para los niños, para que conozcan la importancia de comer saludablemente.</li> <li>- Ampliar el target, no solo enfocarnos en personas de estratos 4, 5 y 6, sino también en personas de estrato 3 que busquen alternativas distintas a la hora de comer.</li> <li>- Recrear un ambiente, que ofrezca tranquilidad al mismo tiempo que está comiendo.</li> </ul>	<p><b>DIVERSIFICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa podrá ser su propio proveedor o cliente, donde cumple con actividades que antes eran cubiertas por operaciones de mercado.</li> <li>- Establecer nuevos productos diferentes a los que ofrecemos, que puedan ser productos enlatados pero que también provengan de productos orgánicos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2 Objetivo general del plan de mercadeo

Alcanzar una participación en el mercado del 5% dentro del mercado de los restaurantes que ofrecen comida orgánica.

#### 4.2.3 Declaración estratégica

<b>Nombre</b>	VEGAN FIT
<b>Misión y Visión</b>	<p>Misión: Suplir las necesidades de la población Diabética, vegetariana y de personas que mantengan hábitos alimenticios sanos a través de nuestros platos de comida baja en gluten, proporcionando así una dieta balanceada para nuestros comensales por medio de nuestros alimentos y el entretenimiento.</p> <p>Visión: Convertirnos en el 2020 en una de las mejores opciones de establecimientos de comida saludable en Bogotá, buscando reconocimiento y presencia en nuestros consumidores.</p>
<b>Perspectiva Estratégica</b>	Una de las estrategias principales es implementar comida orgánica, para así fomentar la buena salud de la población colombiana. La formulación de precios en los diferentes platos comparados con los de la competencia, para así tener una mayor participación en el mercado. El personal capacitado para este tipo de servicios, incluyendo las personas que van a manipular los alimentos, para que así los consumidores se sientan más seguros.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4 Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

### 5. Plan táctico

#### 5.1 Tácticas de producto

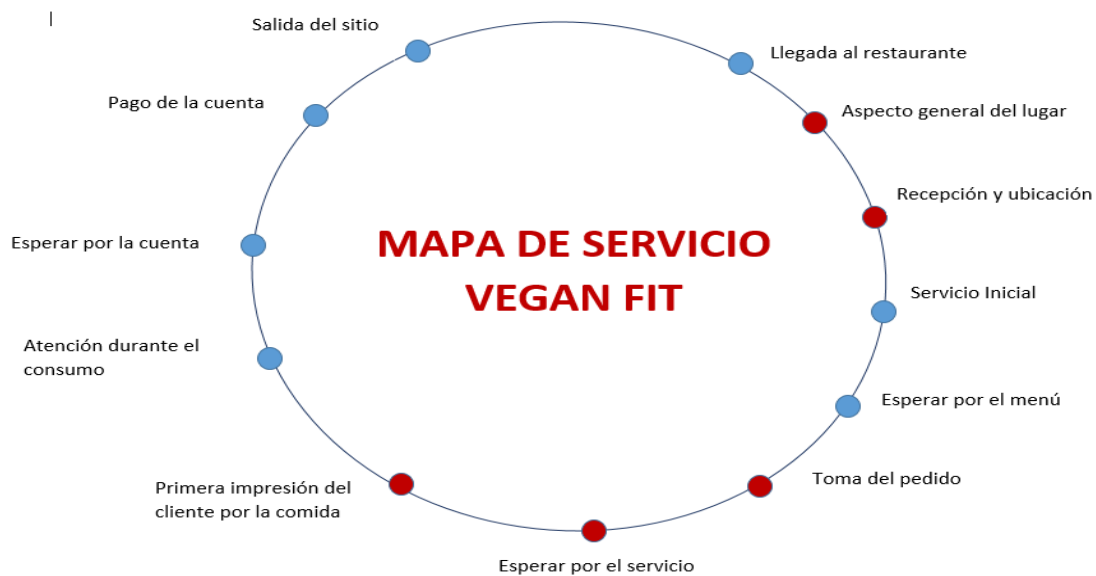
Se utilizará como estrategia de producto la innovación de los platos, la diversificación de productos donde buscamos ganar eficiencia y reducir costos, diversos platos para los 3 tipos de consumidores.

### 5.1.1 Propuesta de valor del servicio

El restaurante ofrecerá los diferentes platos en base a los productos orgánicos con calidad e higiene, respetando la manipulación correcta de los alimentos. También la implementación de una persona especializada en el área de nutrición, donde nos guiara que tantas porciones de carbohidratos, proteínas y grasas puede consumir nuestros clientes. Midiendo así su nivel de glucosa y sin privarlo del bienestar de consumir todo tipo de alimentos. Como son diferentes consumidores, los platos se harán en base a la necesidad de cada uno, para el diabético las porciones serán reguladas para así no afectar su nivel de glucosa, para el vegetariano los platos serán en base a productos naturales que ninguno sea procedente de animales.

### 5.1.2 Mapa del servicio

Grafico #2 – Mapa de servicio



Fuente: Elaboración propia; 25 de octubre

### 5.1.3 Plan complementario y servicio al cliente

El cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios. Para la empresa implementaremos 3 canales, donde el consumidor o cliente responderá dudas o inquietudes.

**Página Web:** El consumidor tendrá acceso a una página web, con las características del restaurante, donde implementaremos recetas, consejos y sobre todo los cuidados que deben tener nuestros consumidores diabéticos.

**Buzón de sugerencias y reclamos:** En el sitio implementaremos un buzón de sugerencias donde queremos que el cliente muestre sus opiniones y mejoras respecto al restaurante, la idea es tener en cuenta a nuestros clientes para implementar las diferentes sugerencias.

**Redes Sociales:** Nuestros consumidores tendrán acceso a estas plataformas ya que estamos en una era tan digital y tan social las redes sociales serán algo indispensable en el crecimiento del restaurante y también la oportunidad de interacción que tenemos con los clientes.

### 5.2 Tácticas de precio

Precio de penetración de mercado, ya que la competencia vende platos entre \$25.000 y \$30.000, nosotros queremos ofrecer la misma calidad y posicionamiento en el plato pero a un precio mucho más económico.

### 5.2.1 Precio neto

El precio neto de cada plato tiene un valor aproximado entre \$6000 y \$8000, porque hay que tener en cuenta los gramos de las verduras y las frutas que se van a utilizar para cada plato, también lo que nos cuesta cada kilo de estos productos.

### 5.2.2 Precio de venta al público

Teniendo en cuenta la encuesta realizada al target establecimos el precio de cada plato entre \$15.000 y \$25.000 ya que tendremos en cuenta los productos implementados en los menús, donde realizar un plato de estas características tiene un valor de \$6000 - \$8000 y donde el margen de utilidad será de \$10.000 a 15.000 pesos por platos.

### 5.2.3 Estrategias de precio

Se utilizará estrategia de precio por penetración, ya que el menú va a salir a un precio muy accesible a cada uno de los posibles clientes en general, así atrayendo más consumidores y ganar mayor participación en el mercado. También teniendo en cuenta el costo de producción que nos lleva cada plato.

### 5.3 Tácticas de comunicación

Con las comunicaciones integradas de marketing vamos a dar a conocer la empresa y generar un flujo de tráfico importante a través de las siguientes herramientas:



- BTL: Con el cual buscamos impactar al público objetivo con publicidad no tradicional. De esta manera los clientes potenciales van a interactuar con la marca generando recordación de marca.



Fuente: [http://www.a2creativos.com/blog/wpcontent/uploads/2009/05/tibits\\_for\\_kpg](http://www.a2creativos.com/blog/wpcontent/uploads/2009/05/tibits_for_kpg)

- Correo directo: Campañas de emailing,



Fuente: [http://infoecommerce.com/wp-content/uploads/2015/02/tumblr\\_mdeemea6TR1qh2zb3.jpg](http://infoecommerce.com/wp-content/uploads/2015/02/tumblr_mdeemea6TR1qh2zb3.jpg)

- LOBBY: Vamos a presentar la empresa en centros de nutrición, clubes de nutrición en este caso los de Herbalife, charlas sobre alimentos y donde se expliquen los diferentes problemas como la obesidad y la diabetes. Implementar charlas sobre la buena nutrición donde también invitaremos a las personas participantes a un almuerzo o comida patrocinada por Vegan Fit.





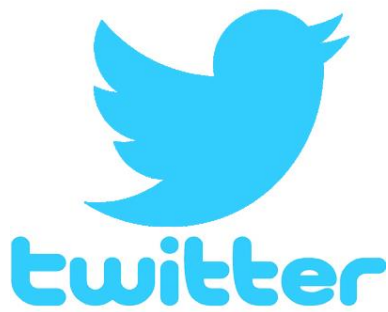
Fuente: <http://images.christianpost.com/full/60974/a-chilling-effect-on-the-free-press.jpg>

- POP: Material de apoyo en ventas, catálogos, regalos para nuestros clientes (gorras, esferos, agendas, mugs).



Fuente: [http://conceptodefinicion.de/wp-content/uploads/2014/11/sl-05\\_660\\_300.jpg](http://conceptodefinicion.de/wp-content/uploads/2014/11/sl-05_660_300.jpg)

- Redes Sociales: Ofrecer descuentos en los diferentes eventos o platos, por la fan page o en Twitter.



Fuente:

<http://cdn2.business2community.com/wpcontent/uploads/2014/11/543c477e9547e.jpg>  
jpg

[https://lh3.googleusercontent.com/ZZPdzvlpK9r\\_Df9C3M7j1rNRi7hhHRvPhklJ3lfi5jk86Jd1s0Y5wcQ1QgbVaAP5Q=w300](https://lh3.googleusercontent.com/ZZPdzvlpK9r_Df9C3M7j1rNRi7hhHRvPhklJ3lfi5jk86Jd1s0Y5wcQ1QgbVaAP5Q=w300)

- Marketing virtual: BANNERS publicidad en páginas.



Fuente: [https://image.freepik.com/free-vector/promotion-banners-for-offers-and-sales\\_890999.jpg](https://image.freepik.com/free-vector/promotion-banners-for-offers-and-sales_890999.jpg)

- Merchandising: Dentro del punto de venta habrá exhibición de las materias primas que utilizamos en el restaurante.



Fuente: <http://2wheeltuesday.com/wp-content/uploads/2009/01/ducati-caffe-21.jpg>

5.3.1 Concepto de comunicación y/o ejes comunicativos

5.3.2 Declaración de identidad de marca

Nuestra representación al mercado es la siguiente:

*Vegan Fit*

*Bienestar para tu organismo*

El tipo de letra la tomamos en cursiva, la representación de este tipo de letra es elegante, queremos transmitir serenidad, confianza salud y bienestar. Teniendo en cuenta lo anterior mencionado mencionamos los colores utilizados en nuestro logo y el significado de cada uno:

Blanco: Aporta paz, pureza, confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar las emociones, los pensamientos y el espíritu. Es un color neutro.

Gris: Se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, la estabilidad, también se relaciona con la vejez, donde se les relaciona con la disciplina y la responsabilidad.

Verde: Se asocia con el color de la vegetación, simboliza esperanza, tranquilidad, buena salud, equilibrado y agradable. A quien lo contempla tiene sensaciones de serenidad y armonía.

### 5.3.3 Publicidad

#### 5.3.3.1 Promociones de ventas

Ofertas: Ofrecer un conjunto de platos a un menos precio, dos por el precio de uno.

Descuentos: En fechas especiales, sea amor y amistad, día de la mujer, día de la madre entre otras, se implementarían descuentos en platos especiales para la ocasión.

Cupones: Entregarles a nuestros comensales un cupón para descuentos en los platos o en los postres.

Regalos: Teniendo en cuenta fechas especiales, ofrecer pequeños detalles a todos los comensales que asistan a estas fechas.

### 5.3.3.2 Merchandising y gestión en el punto de venta

Las técnicas de Merchandising que vamos a implementar en el punto de venta para motivar el consumo de nuestros platos son los siguientes:

Como habrá un exhibidor donde se van a ofrecer nuestros productos utilizados para los platos los vamos a implementar en las cajas, para que los clientes miren la frescura de los productos que se van a usar para su plato.

La circulación, donde se tendrá en cuenta la ubicación de la caja, colocación de los productos y la información que guiará al consumidor en su compra.

Establecer el lugar en un punto estratégico o donde detecte los emplazamientos dentro de las superficies comerciales.

Montar un stand donde los consumidores puedan degustar una pequeña muestra del plato que se sirva en el día.

Entrada al establecimiento, donde se implementen vallas que llamen la atención del consumidor, donde se potencie la facilidad de acceso al sitio.

Implementar merchandising promocional donde se realicen promociones en espacios públicos y en fechas especiales.

La fachada, establecer una fachada llamativa, que llame la atención del público al entrar al punto de venta.

La arquitectura del punto de venta, también se definiría como merchandising, ya que si el consumidor mira el diseño del establecimiento, llama la atención de este.

### 5.3.3.3 Marketing Directo

Nuestras estrategias de marketing directo nos permite establecer una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo, por esta razón estableceremos las siguientes herramientas para lograrlo:

- Correo Personalizado: Envíos personalizados a sus lugares de trabajo o domicilios.
- Buzoneo y Folletos: Se reparten principalmente en sectores cercanos establecidos al restaurante o también en sectores de alta congestión de gente.

### 5.3.3.4 Otros

#### Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Investigación de mercados												
Entrega de resultados												
Plan de medios												
Free press												
Desarrollo de productos												
Relaciones Publicas												
Contratación de personal												
Participación Ferias												
Entrega material P.O.P												
Promoción de ventas												

Fuente: Elaboración Propia

Se estableció un cronograma de actividades para establecer en que tiempo vamos a realizar la publicidad y los resultados correspondientes para la implementación del punto.



## 5.4 Tácticas de plaza y distribución

Como táctica de plaza al iniciar, estableceremos nuestro punto de venta propio con la posibilidad de que más adelante, cuando la empresa mantenga una estabilidad en crecimiento se puedan vender franquicias.

### 5.4.1 Canales

El tipo de distribución que se va a manejar es la directa ya que excluye canales mayoristas y minoristas, ya que nosotros al ser los propios fabricantes suministramos el servicio a nuestros consumidores.

### 5.4.3 Estrategias de ventas y negociaciones

Negociación de intercambio, donde se busca el beneficio de ambas partes, en este caso el establecimiento como tal y los proveedores, buscando así el aprovechamiento de las ventajas comparativas.

Ganar – Ganar, donde las partes consigan todos sus objetivos o mejoras. Pero sin que se beneficie una más que la otra.



## 6.2 Estado de resultados a 1 año

Tabla #18 Estado de resultados a un año.

PYG	AÑO 1
VENTAS	1.044.000.000
COSTO DE VENTAS	532.440.000
UTILIDAD BRUTA	511.560.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES	104.400.000
GASTOS DE MARKETING	208.800.000
UTILIDAD OPERACIONAL	198.360.000
IMPUESTOS	59.508.000
UTILIDAD NETA	138.852.000

Fuente: Elaboración propia

El estado de resultados a un año se estableció teniendo en cuenta el número de platos vendidos en el mes y la utilidad de estas ventas, los gastos administrativos, gastos de la publicidad más los impuestos, lo que nos establece un total de \$138.852.000, en el primer año.

### 6.2.1 Ventas

Tabla #19 - Numero de platos vendidos para las 3 poblaciones.

MENU	PLATOS MES	PRECIO	TOTAL MES	AÑO
DIABETES	1.500	20.000	30.000.000	360.000.000
VEGETARIANO	1.500	23.000	34.500.000	414.000.000
COMIDA SALUDABLE	1.500	15.000	22.500.000	270.000.000
TOTAL			87.000.000	1.044.000.000

Fuente: Elaboración propia

Para el primero año se tuvieron en cuenta las siguientes ventas, se venderán en el mes 1500 platos para diabéticos donde se establece a un precio de \$20.000, donde en el mes nos establecerá una cifra en pesos de \$30.000.000 y al año de \$360.000.000, platos para vegetarianos se venderán 1500, a un precio unitario de 23.000, donde en el mes nos establece

un total de \$34.500.00 y al año de \$414.000.000 y por último los platos para la gente que come saludablemente se venderá un total de 1500 platos a un precio de 15.000 y nos establece una cifra mensual de \$22.500.000, al año de \$270.000.000.

La venta de los 3 platos en el mes nos establece un total de \$87.000.000 al mes y al año de \$1.044.000.000

## 6.2.2 Costo de ventas

### > Costos Operacionales

Costos propios de producción (directos):

\* Nutricionista: \$1.800.000 por mes = Salario del mes \* 12 meses (1 año).

\$21.600.000 al año

\* Chef: \$1.300.000 por mes = Salario del mes \* 12 meses (1 año).

\$15.600.000 al año

\* Auxiliar de cocina: \$700.000 por mes = Salario del mes \* 12 meses (1 año).

\$8.400.000 por año

### > Costos Generales de producción (Indirectos)

\* Contador: \$1.500.000 por mes = Salario del mes \* 12 meses (1 año).

\$18.000.000 al año

\* Meseros: \$644.350 por mes = Salario del mes \* 12 meses (1 año).

\$7.732.200 al año

\* Servicios Generales: \$644.350 por mes = Salario del mes \* 12 meses (1 año).

\$7.732.200 al año

\* Arriendo: \$1.500.000 por mes = Salario del mes \* 12 meses (1 año).

\$18.000.000 al año

\* Servicios públicos: \$700.000 por mes = Salario del mes \* 12 meses (1 año).

\$8.400.000 al año

Tabla #20 - Presupuesto de gastos de mercadeo y publicidad

PROMOCIÓN		
MEDIOS	Menús (Precio por unidad impresa)	\$ 10.000
FREE PRESS	Cuña radial por parte de la emisora minuto de Dios	\$ 0
RELACIONES PÚBLICAS	Lobby      Clubes de nutrición (Herbalife)	1.200.000
BONOS DE DESCUENTO	100 bonos para diabéticos, vegetarianos y personas con buenos hábitos alimenticios	\$ 200.000
CORREO DIRECTO	100 Memorias usb, con presentación de la empresa y menús.	\$ 1.000.000
P.O.P	Para nuestros consumidores (Diabéticos, Vegetarianos y personas con buenos hábitos alimenticios)	\$ 5.000.000
BTL	Estaciones de bus, estaciones de transmilenio.	\$ 10.000.000
TOTAL		\$ 17.410.000

Fuente: Elaboración propia, Precios estimados, no son cotizaciones exactas.

Se tomó en cuenta lo mencionado anteriormente en tácticas de comunicación realizando un valor estimado del costo total de la publicidad a realizar para promocionar el restaurante el cual es de \$17.410.000.

### 6.2.3 Gastos de Administración

Tabla #21 - Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
<b>ACTIVOS DE OFICINA</b>			
COMPUTADORES	4	\$ 1.300.000	\$ 5.200.000
ESCRITORIOS	3	\$ 400.000	\$ 1.200.000
SILLAS	3	\$ 40.000	\$ 120.000
TV	2	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000
IMPRESORA - FAX	1	\$ 200.000,00	\$ 200.000
MESA DE REUNIONES	2	\$ 350.000	\$ 700.000
<b>ACTIVOS DEL RESTAURANTE</b>			
MESAS CLIENTES	12	\$ 70.000	\$ 840.000
SILLAS CLIENTES	48	\$ 20.000	\$ 960.000
NEVERAS INDUSTRIALES	1	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000
ESTUFA INDUSTRIAL	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
FREIDOR INDUSTRIAL	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
LAVA PLATOS INDUSTRIAL	1	450.000	\$ 450.000
LICUADORA INDUSTRIAL	2	\$ 750.000	\$ 1.500.000
PARRILLA INDUSTRIAL	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
MICROONDAS	2	\$ 120.000	\$ 240.000
SARTENES 24 PIEZAS	1	\$ 110.000	\$ 110.000
OLLAS 30 PIEZAS	1	\$ 135.200	\$ 135.200
CUBIERTOS 24 PIEZAS	4	\$ 99.900	\$ 399.600
VAJILLA POR CAJA	5	\$ 53.900	\$ 269.500
VASOS Y COPAS POR 20 PIEZAS	3	\$ 104.900	\$ 314.700

Fuente: Elaboración propia, precios estimados, no son cotizaciones exactas.

<b>RESUMEN ACTIVOS FIJOS</b>	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.820.000
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 9.000.000
MAQUINARIA	\$ 10.690.000
UTENSILLOS	\$ 1.229.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.739.000</b>

Tabla # 22 - Nomina

DEVENGADOS						DEDUCCIONES				
No	CARGO	SUELDOS	No DIAS TRABAJADOS	SUELDO	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL DEVENGAGO	SALUD	PENSION	TOTAL DEDUCCIONES	SALDO A PAGAR
1	GERENTE de proyecto	\$ 2.000.000	30	\$ 2.000.000	-	\$ 2.000.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 160.000	\$ 1.840.000
3	CONTADOR	\$ 1.500.000	30	\$ 1.500.000		\$ 1.500.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 1.380.000
6	NUTRICIONISTA	\$ 1.800.000	30	\$ 1.800.000		\$ 1.800.000	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 144.000	\$ 1.656.000
7	CHEF	\$ 1.300.000	30	\$ 1.300.000		\$ 1.300.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 104.000	\$ 1.196.000
9	AUXILIAR DE COCINA	\$ 700.000	30	\$ 700.000	\$ 74.000	\$ 774.000	\$ 30.960	\$ 30.960	\$ 61.920	\$ 712.080
20	MESEROS	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882
21	SERVICIOS GENERALES	\$ 644.350	30	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 718.350	\$ 28.734	\$ 28.734	\$ 57.468	\$ 660.882

Fuente: Elaboración propia

cesantías	int	prima	vaca	total prestaciones	Salud	pensión	arl	caja	total seg social	total nomina mensual	total nomina año1
\$ 166.667	\$ 1.667	\$ 166.667	\$ 83.333	\$ 418.333	\$ 170.000	\$ 240.000	\$ 10.044	\$ 80.000	\$ 500.044	\$ 2.758.377	\$ 33.100.528
\$ 125.000	\$ 1.250	\$ 125.000	\$ 62.500	\$ 313.750	\$ 127.500	\$ 180.000	\$ 7.533	\$ 60.000	\$ 375.033	\$ 2.068.783	\$ 24.825.396
\$ 150.000	\$ 1.500	\$ 150.000	\$ 75.000	\$ 376.500	\$ 153.000	\$ 216.000	\$ 9.040	\$ 72.000	\$ 450.040	\$ 2.482.540	\$ 29.790.475
\$ 108.333	\$ 1.083	\$ 108.333	\$ 54.167	\$ 271.917	\$ 110.500	\$ 156.000	\$ 6.529	\$ 52.000	\$ 325.029	\$ 1.792.945	\$ 21.515.343
\$ 58.333	\$ 583	\$ 58.333	\$ 29.167	\$ 146.417	\$ 59.500	\$ 84.000	\$ 3.515	\$ 28.000	\$ 175.015	\$ 1.033.512	\$ 12.402.145
\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 54.770	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 161.102	\$ 956.760	\$ 11.481.123
\$ 53.696	\$ 537	\$ 53.696	\$ 26.848	\$ 134.777	\$ 54.770	\$ 77.322	\$ 3.236	\$ 25.774	\$ 161.102	\$ 956.760	\$ 11.481.123
<b>TOTAL NOMINA</b>										<b>\$ 12.049.678</b>	<b>\$ 144.596.132</b>

	<b>AÑO 1</b>
<b>NOMINA PROYECTADA(ANUAL)</b>	<b>144.596.132</b>
<b>NOMINA PROYECTADA(MENSUAL)</b>	<b>12.049.677,70</b>

Fuente: Elaboración propia

Para la parte de nómina se establecieron los diferentes rangos salariales que van a ganar cada uno de los encargados de las diferentes áreas, teniendo en cuenta también el aporte que se da por ley en este caso salud, pensión y auxilio de transporte para los próximos 5 años nos arroja las siguientes cifras:

Año 1: Anual: \$144.596.132, Mensual: \$12.049.677

#### 6.2.4 Gastos de ventas

Tabla # 23 – Total inversión

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
ACTIVOS FIJOS	24.739.000				
ACTIVOS DIFERIDOS	2.100.000				
CAPITAL DE TRABAJO	385.821.332	390.647.938	397.851.607	405.343.424	413.134.912
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>412.660.332</b>	<b>390.647.938</b>	<b>397.851.607</b>	<b>405.343.424</b>	<b>413.134.912</b>

Fuente: Elaboración propia

La inversión total para el primer año es de \$412.660.332 millones, teniendo en cuenta nuestros activos, la estructura organizacional y el capital de trabajo.

#### 7. Referencias Bibliográficas

1. Alpizar M. Guia para el manejo integral del paciente diabético. México, Editorial: El manual moderno.2001
2. Asociación Latinoamericana de diabetes (ALAD) 2000. Guías ALAD de diagnóstico, control y tratamiento de la diabetes: Editorial: Extraordinaria.
3. Harvard Business Review 2002. Editorial: Harvard Business School Press
4. Master of marketing 2000. Editorial: Gestión
5. Philip Kotler (1999). Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets. Nueva York: Editorial: The Free Press.
6. Dorling Kindersley. (2004). Diabetes. México: Editorial DIANA
7. Federación Internacional de Diabetes. (1996). Educación sobre Diabetes, Washington, D.C: Editorial: OPS, Comunicación para la salud.
8. "La vida de un vegano en la ciudad" Recuperado de:  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-8463765>
9. El comercio (2015), Veganos y Vegetarianos en Quito aplauden alerta de OMS sobre consumo de carne procesada. Recuperado de:  
<http://www.elcomercio.com/tendencias/veganos-vegetarianos-quito-oms-carne.html>
10. Observatorio de Diabetes de Colombia (ODC) – Diabetes en Colombia  
Recuperado de:  
[http://www.odc.org.co/files/Diabetes\\_en\\_Colombia\\_descripcion\\_de\\_la\\_epidemiologia\\_actual.pdf](http://www.odc.org.co/files/Diabetes_en_Colombia_descripcion_de_la_epidemiologia_actual.pdf)
11. Asociación colombiana de diabetes – Prevalencia de diabetes en Colombia Recuperado de:  
[http://www.asodiabetes.org/noticias\\_detalle.php?Id\\_Noticia=179&Id\\_Categoria=5](http://www.asodiabetes.org/noticias_detalle.php?Id_Noticia=179&Id_Categoria=5)



12. Significado de los colores, Recuperado de: <http://www.significado-colores.com/>

12. Tipos de negociación: Recuperado de:

<http://white.lim.ilo.org/spanish/260ameri/oitreg/activid/proyectos/actrav/edob/expeduca/pdf/0620504.pdf>