

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO LOSANO

Autores:

Meriño Villamil Jhon Edinson

Rodriguez Ávila Norida Yaqueline

Suarez Pastran Jhon Alexander

Docente asesor (coautor):

Arévalo Acosta Gino Humberto

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD**

BOGOTÁ

2023

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA
PLAN DE NEGOCIO LOSANO**

Autores:

**Meriño Villamil Jhon Edinson
Rodriguez Ávila Norida Yaqueline
Suarez Pastran John Alexander**

**Asesor Temático y Metodológico:
Arévalo Acosta Gino Humberto**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD**

2023

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. José Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Martha Patricia Castellanos Saavedra

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Fernando Téllez Mendivelso

Secretario Académico

Adriana López Gómez

Director del Programa

Diana Luque Mantilla

Coordinadora del programa

Jeimy Zabala Saldaña

Asesor

Gino Humberto Arévalo Acosta

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer en primer lugar a Dios por permitirnos desarrollar este magnífico proyecto en donde pudimos poner en práctica todos nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. A nuestros docentes que con su apoyo y experiencia nos brindaron todas las enseñanzas permitiéndonos ser cada día unos mejores profesionales. Agradecemos en especial a nuestro tutor Gino Arévalo quien de principio a fin fue ese guía que nos orientó al desarrollo de esta idea innovadora con su tiempo, paciencia y experiencia.

Así mismo a nuestra familia, amigos y compañeros de estudio quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, ideas y aprendizaje; para el desarrollo de este proyecto. A nuestro equipo de trabajo porque a pesar de todas las dificultades que tuvimos pudimos solucionarlas de la mejor manera y como resultado presentamos nuestro proyecto final.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres, los cuales son las personas que más me han influenciado en mi vida, dándome los mejores consejos, guiándome, apoyándome en los momentos difíciles y brindándome todo su amor en efecto se lo dedico a: **Carlos Meriño y Rosiris Villamil**

Jhon Edinson Meriño Villamil

Dedico con todo mi corazón a mi familia en especial a mis padres, porque gracias a sus consejos me he permitido ser cada día una mejor persona, sobrepasando dificultades y obstáculos, siempre han estado a mi lado cuando los he necesitado, son y serán mi motivación en mi vida.

Jhon Alexander Suarez Pastran

Este proyecto de grado es un logro que nunca olvidaré y quiero dedicárselo a las personas que siempre han estado a mi lado, brindándome su apoyo incondicional, son mi mayor motivación. Tú, mi querida mamá, abuelos, tío y hermano. Gracias por creer en mí siempre, por estar ahí en los buenos y los malos momentos, y por enseñarme a ser la persona que soy hoy.

Norida Yaqueline Rodriguez Avila

Contenido

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO:	10
1.1 Resumen ejecutivo	10
1.2 Descripción de la idea de negocio	10
1.3 Origen de la idea de negocio	11
1.4 Diagnóstico del sector económico	11
1.5 Factores clave de éxito	13
1.6 Factores clave del mercado	14
1.7 Propuesta de valor	14
1.8 Factores diferenciadores	14
1.9 Socios clave	14
2. ESTUDIO DE MERCADOS	15
2.1 Análisis de competencia	15
2.1.1 Competencia indirecta	16
2.1.2 DOFA competencia directa	17
2.1.3 DOFA competencia indirecta	18
2.2 Competencia Indirecta:	20
2.3 Análisis de la demanda	21
2.3.1 Demanda potencial	21
2.3.2 Demanda efectiva	21
2.4 Segmentación del mercado	22
2.4.1 Bayer Person:	23
2.5 Estrategias de mercado	24
2.5.1 Estrategia de producto	24
2.5.2 Las 5A del marketing	25
2.5.3 Customer Journey Map	26
2.6 Estrategias de precio	27
2.6.1 Precio vs Calidad	27
2.6.2 Fijación de precio por sobreprecio	29
2.7 Estrategias de distribución	29
2.8 Estrategias de promoción	32
2.9 Estrategias de comunicación	33
2.10 Desarrollo de marca (Identidad visual, sistema de marca, logo)	33
2.10.1 Identidad visual LoSano	34
2.11 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados	43
3. ESTUDIO TECNICO	44

3.1	Características de la localización.....	44
3.2	Descripción de la materia prima y los materiales.....	47
3.3	Descripción del proceso producción	48
3.4	Características de la cadena de suministros.....	50
3.5	Descripción de proveedores	51
3.6	Personal en la producción.....	52
3.6.1	Perfil profesional	52
3.6.2	Funciones y responsabilidades	52
3.7	Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico.....	53
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	54
4.1	Descripción general de la estructura de la empresa.....	54
4.1.1	Tipo de sociedad.....	54
4.1.2	Legalización	54
4.1.3	Organigrama.....	55
4.1.4	Misión:	56
4.1.5	Visión:	56
4.1.6	Valores	56
4.1.7	Socios estratégicos	57
4.2	Políticas generales	57
4.2.1	Política de calidad	58
4.2.2	Política de entregas a domicilio.....	58
4.2.3	Proveedores	59
4.2.4	Clientes.....	59
4.2.5	Ventas.....	59
4.3	Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	60
5.	ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL	61
5.1	Impacto social	61
5.1.1	Beneficiarios directos del proyecto	61
5.1.2	Beneficiarios Indirectos del proyecto.....	61
5.1.3	Aporte al desarrollo local o regional	62
5.1.4	Coherencia con el plan de desarrollo nacional	62
5.2	impacto ambiental	62
5.2.1	Matriz de riesgos ambientales	63
5.2.2	Plan de mitigación del impacto ambiental.....	63
5.3	Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social.....	64
6.	ESTUDIO FINANCIERO.....	64

6.1 Proyecciones.....	64
6.1.1 Inversión inicial.....	65
6.1.2. Financiación y fuentes de financiación	65
6.1.3. Proyección de ventas	66
6.1.4 Proyección de ventas de los 5 primeros años	66
6.1.5 Proyección de costos y gastos	67
6.1.6 Flujo de caja proyectado.....	67
6.1.7 Indicadores de evaluación del proyecto	68
6.2 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	68
7.Conclusiones generales	69
7.1 Presentación del proyecto en modelo Canvas	70
7.2 Recomendaciones generales.....	71
8. Listado de Tablas.....	72
9. Listado de Ilustraciones.....	73
10. Referencias bibliográficas.....	74

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO:

1.1 Resumen ejecutivo

Este informe proporciona una visión general de LoSano, restaurante de comida saludable, incluyendo su enfoque en el marketing y su plan financiero.

Enfoque de marketing:

El restaurante se enfocará en atraer a clientes conscientes de su salud y estilo de vida activo, ofreciendo opciones de alimentos saludables y de alta calidad.

Se realizarán campañas publicitarias en medios digitales, como redes sociales y anuncios en línea, para llegar a un público objetivo amplio y diverso.

Se ofrecerán descuentos y promociones especiales para fidelizar a los clientes y aumentar su lealtad a la marca.

Plan financiero:

Se requerirá una inversión inicial de \$23.836.218 para la construcción y equipamiento del restaurante.

Se espera generar ingresos a través de la venta de comidas y bebidas.

Se proyecta ventas en el primer año de 7.520 platos y la inversión tiene una recuperación en el 4 año.

Se utilizarán estrategias de precios por sobreprecio para atraer a un público amplio y diversificar las fuentes de ingresos.

En resumen, LoSano busca atraer a un público consciente de su salud a través de un enfoque en el marketing efectivo y un plan financiero sólido. Con una inversión inicial adecuada y un crecimiento proyectado sólido, se espera que el restaurante tenga éxito y continúe creciendo en el futuro.

1.2 Descripción de la idea de negocio

La razón principal de esta idea de negocio es proponer una solución novedosa de restaurante, basándose en necesidades latentes de un mercado saturado de comercios, que, a la vez, presenta carencias en el segmento de alimentos para personas en condiciones médicas especiales como (Hipertensión, Diabetes, y Colon Irritable). El nombre del proyecto es LoSano, el cual pertenece al sector de servicios específicamente un restaurante físico-virtual que cuenta con una aplicación móvil que permite a las personas hacer sus pedidos en el momento y sitio que deseen basado en recomendaciones. LoSano no solo busca ser una solución alimenticia, sino que también busca ser un icono a la hora de referirse a lo saludable, debido a que tiene en cuenta variables como el gusto por los sabores, la calidad de las materias primas y la conciencia de la comunicación asertiva para transmitir lo que es en esencia la empresa a sus clientes.

La calidad en las preparaciones, el servicio y sobre todo la satisfacción de los clientes es por lo que LoSano se quiere diferenciar, razón por la cual se creó una App móvil y una tienda virtual amigable donde cada cliente podrá tomar la iniciativa para armar sus platos según las recomendaciones médicas, el balance nutricional requerido y preferencia por los

buenos sabores. Cada detalle ha sido pensado para disfrutar en la comodidad de su hogar, en nuestro restaurante físico o sitios especiales donde se hará llegar cada uno de nuestros platos.

1.3 Origen de la idea de negocio

La propuesta de crear la marca Losano nace al identificar que en la actualidad en la ciudad de Bogotá existe un gran porcentaje de personas que sufren de condiciones médicas especiales como Hipertensión, Diabetes y Colon irritable, además de esto la tendencia en consumo de alimentos saludables ha tenido un crecimiento exponencial a nivel mundial, cada día las personas son más conscientes que sus hábitos alimenticios deben ser óptimos para mejorar su calidad de vida y su estado de salud tanto físico como mental, esta información nos permitió analizar y comprender que hay un mercado potencial por explotar en donde Losano puede jugar un papel importante para el bienestar de este nicho de mercado.

Con esta idea de negocio buscamos interesarnos por la salud y el bienestar de las personas, entendiendo sus necesidades médicas y gusto por la buena comida, buscando dar respuesta a una necesidad latente en el mercado, y que cada vez tienen mayor acogida porque las personas tienen la intención de comer de forma sana sin perder el buen gusto por la comida, esto ayuda a tener un equilibrio en la vida y sentirse mejor.

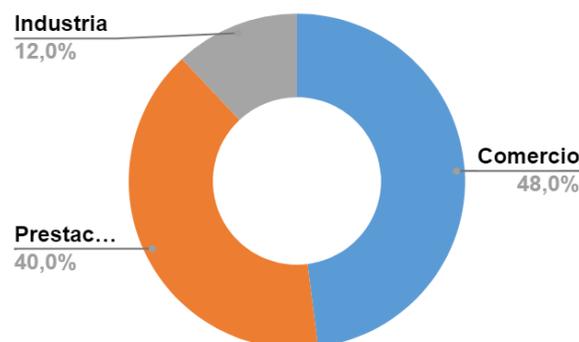
Nuestra idea de negocio tendrá un mix basado en mundo físico y la digitalización donde nuestros clientes potenciales podrán acceder desde cualquier lugar a la App y solicitar sus platos. M. Madrid Master en marketing y dirección comercial nombra “Los mensajes de marketing que se enfocan en cuidar nuestra salud y hábitos surgen plataformas online y una vida más virtual, donde se destaca el lado más social y humano”.

1.4 Diagnóstico del sector económico

En Colombia, según el DANE (Departamento administrativo nacional de estadística) del total de establecimientos económicos que existen en el país, el 48% corresponde a comercio, el 40% a prestación de servicios y el 12% a la industria.

Ilustración 1

Diagnóstico sector económico



Fuente: Elaboración Propia

Donde nuestra empresa corresponde al sector terciario que hace parte de la prestación de servicios específicamente al de los restaurantes y bares.

El sector terciario de Colombia es uno de los más desarrollados. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE), el sector terciario aloja más del 80 % de la fuerza laboral del país.

La revista internacional, América Retail, nombra dentro del estudio de consumo de alimentos sanos en Colombia que *“los consumidores colombianos les interesa la alimentación en un 78% y alimentarse bien para estar saludable un 65%”*.

Según la investigación realizada por Gonzales & Sánchez “En cuanto a los hábitos de alimentación de los consumidores de la ciudad de Bogotá, se encontró que los bogotanos consumen entre 3 y 5 comidas al día, lo que representa el 78,9%”. Esta información genera una gran oportunidad del negocio ya que se ve cómo los consumidores bogotanos cada día tienen una cultura más definida del cuidado de su cuerpo, de una alimentación sana, y un estilo de vida saludable.

En un enriquecedor artículo del periódico la republica titulado Siete de cada 10 personas quieren más productos saludables según estudio Nielsen Jaime García, director comercial de la firma Kantar Worldpanel, nombra lo siguiente. “La realidad es que los hogares están muy preocupados por su salud, que es su tercera prioridad. Este factor ha hecho que hoy el segmento saludable sea relevante para los consumidores y para quienes están cambiando sus hábitos y cada vez son más conscientes”.

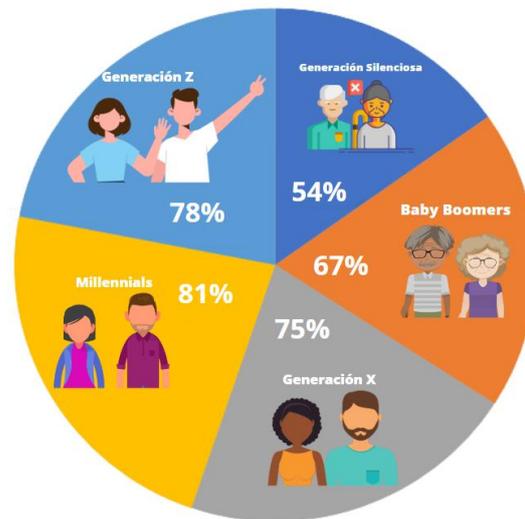
El referido estudio de Nielsen destaca que para todas las generaciones: la silenciosa, configurada por los nacidos entre 1925 y 1945, los baby boomers, por los nacidos entre 1946 y 1964, la X, por los nacidos entre 1964 y 1978, los millennials, por los nacidos entre 1977 y 1994, y la Z, comprendida por los nacidos entre 1994 y 2010, la salud es una prioridad, pero las personas de cada generación buscan atributos diferentes en los alimentos que consumen.

Los consumidores de todas las edades están empeñados en llevar vidas más sanas y muchos de ellos lo hacen al elegir opciones de comida más saludable. Más de la mitad de los participantes de todas las generaciones dicen estar dispuestos a pagar un precio premium por comida con beneficios a la salud y los participantes más jóvenes son líderes en esta decisión. Pero mientras ciertos atributos saludables como “bajo en sodio” o “bajo en azúcar” parecen ser más atractivos para consumidores mayores, los atributos como “orgánico”, “libre de gluten” y “alto en proteína” son los que cautivan a los participantes más jóvenes (Nielsen, 2015a).

Este mismo estudio de Nielsen analiza, en las diferentes generaciones, quiénes están dispuestos a pagar más por alimentos que le aporten beneficios a la salud; los resultados fueron los siguientes: el 54% de la generación silenciosa está dispuesta a pagar más por este tipo de alimentos, en los baby boomers un 67% y en la generación X un 75%; una cifra para destacar de este estudio es que el 81% de los millennials respondieron estar dispuestos a pagar más por alimentos que les aporten beneficios funcionales, mientras la disposición de la generación Z a pagar más por alimentos saludables fue de un 78%.

Ilustración 2

Quiénes están dispuestos a pagar más por alimentos que le aporten beneficios a la salud



Fuente: Elaboración Propia

1.5 Factores clave de éxito

En el mercado existen variedad de restaurantes pero somos un restaurante que se especializa en brindar soluciones a aquellas personas en condiciones médicas especiales tales como Hipertensión, Diabetes, y Colon Irritable de una manera saludable, utilizando ingredientes 100% orgánicos en nuestros productos que brindan diferentes tipos de beneficios al cuerpo, además se cuenta con una app en donde las personas pueden acceder de manera fácil y armar su menú, recibir recomendaciones, y hacer sus pedidos.

La clave de éxito de LoSano es que le permitirá al cliente vivir una experiencia basados en un producto premium, la conveniencia y el desarrollo de un portafolio enfocado en hábitos saludables para dar soluciones a las personas sin perder el buen sabor por la comida demostramos que los platos hechos con ingredientes frescos, reales son exquisitos y llenos de color.

Esta aplicación no solo permitirá a las personas pedir alimentos sino también tener la posibilidad de acceder a información nutricional de los productos que consume, así como tener un control de su salud usaremos ingredientes en su mayoría orgánicos, de diversos colores, texturas y sabores, propios del trópico, mezclados en composiciones balanceadas, nutritivas y frescas. Tenemos opciones nutritivas para cada persona. Es importante mencionar que tanto la web como la aplicación móvil de LoSano proporcionarán una usabilidad adecuada con el fin de lograr una experiencia de usuario óptima y de fácil acceso.

Losano se enfocará en Contar con un equipo humano y calificado es uno de pilares de la empresa, esto con el fin de prestar un servicio de calidad, teniendo en cuenta la comunicación asertiva y los valores corporativos que rigen la empresa.

1.6 Factores clave del mercado

- Ante la cuarentena las tendencias de consumo se evidencian en el aumento de compras por medios electrónicos lo que permite mayor interacción de consulta por parte de los consumidores en dispositivos digitales.
- Partiendo de la situación actual por la que se está atravesando, la tendencia al cuidado en la salud de los colombianos se ve aumentada al conservar en óptimas condiciones su estado físico ante cualquier amenaza por parte del virus COVID 19.
- La biotecnología como aliada para la nutrición personalizada.
- Una cocina en la que los alérgenos se detectan para paliar sus efectos en aquellos que sufren una patología relacionada.
- Alimentarse mejor es y será cada vez más prioridad para el consumidor colombiano, aun cuando, en promedio, los productos saludables son más costosos que la categoría regular.
- Alimentos para el consumo y preparación, cultivados bajo las buenas prácticas agrícolas, esto porque los consumidores son defensores del consumo consciente y sano, buscando siempre calidad, variedad, frescura de nuestros y buen sabor que aporten al cuidado de la salud.
- Generar impacto y conciencia dentro de los productores y consumidores para adoptar comportamientos más amigables y sostenibles para el medio ambiente. “Todo apunta a que los consumidores en esta nueva década exigirán que se busquen innovaciones que faciliten el reciclaje, la reutilización, el recargo o incluso el consumo de estos envases”. (Saiz, 2020)

1.7 Propuesta de valor

Nuestra promesa de valor se basa en el bienestar y consiste en brindar a cada uno de nuestros clientes para que puedan lograr vitalidad y satisfacción al momento de consumir nuestras recetas especiales basadas en sus recomendaciones médicas, sin olvidar el buen gusto por los sabores.

1.8 Factores diferenciadores

Dentro de los factores diferenciadores que cuenta:

- Personalización: Información de las recetas en tiempo real desde la aplicación según su patología médica de cada persona.
- Servicio al cliente especializado: Acompañamiento en todos los procesos necesarios por parte de los profesionales de salud como nutricionistas.
- Plan de fidelización: Alianzas estratégicas comerciales para que los usuarios tengan otros beneficios adicionales.
- Accesibilidad: Las personas pueden ir al punto físico, comprar por la aplicación y domicilios.

1.9 Socios clave

Dados los propósitos operativos de la aplicación, lo que se puede esperar es que la lista de aliados con los que se puede contar es muy amplia; entre otros se tendrían:

- Los proveedores de alimentos como hortifresco, huevos kikes, comercializadora mar y campo son muy importantes dentro de la lista de socios clave de LoSano, ellos proporcionan los ingredientes frescos, cultivados de manera limpia, conservando las buenas prácticas agrícolas, esto para poder llevar los mejores ingredientes a nuestros comensales.
- Alianzas estratégicas con la empresa domiciliaria mensajeros urbanos la cual hará parte de nuestra cadena logística, con el fin de entregar los alimentos en el menor tiempo posible y en las mejores condiciones.
- La empresa desarrolladora de software Globant, nos ayudará a brindar el soporte necesario y garantizará el óptimo funcionamiento de la App.
- Asesores nutricionales los cuales ayudan a brindar el acompañamiento necesario a cada uno de nuestros clientes para que su alimentación sea óptima balanceada y que pueda disfrutar de diferentes opciones de comida que contenga los aportes necesarios para dar estabilidad a su salud con opciones variadas y buenos sabores.
- Entidades financieras como banco caja social nos aportarán el rubro económico para poder lanzar la aplicación y el restaurante ya que se necesitarán de recursos económicos.
- Con gimnasios como bodytech se realizará una estrategia de co-branding temporal junto para aumentar la rentabilidad y mejorar el posicionamiento gracias a la potencia y valor de marca.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Análisis de competencia

En la ciudad de Bogotá hay variedad de restaurantes, que ofrecen diferentes tipos de comidas con variedad de sabores referenciados por la gastronomía colombiana y de otros países, teniendo en cuenta el menú, público objetivo, posicionamiento, y canales de venta se identifican como competencia directa de LoSano los siguientes restaurantes: Bio Plaza, Vermet, Freshii, Suma. Los cuales dentro de su menú ofrecen alimentos nutritivos y saludables, al igual tiene canal de ventas físico y online. La comunicación de la competencia se encuentra en canales digitales que son las redes sociales

Tabla 1
Competencia Directa

ANÁLISIS DE COMPETENCIA DIRECTA					
Empresa	Público Objetivo	Productos	Activos digitales		
					
	Personas que les gusta comer de manera saludable y vegetarianos	Desayunos sanos y energeticos, bowls de frutas, almuerzos saludables	7,7 k	13.3 K	1.810
	Personas amantes a la comida fit y vegana	Hamburguesas, bowls y ensaladas, desayunos, postres	2.329	N/A	N/A
	Personas que les gusta alimentarse con opciones saludablemente deliciosas	Bowl, burritos, desayunos, ensaladas, apetitivos, batidos suplementarios	15.702	47.6K	782
	Personas que les gustan los platos exquisitos preparados de manera sana y gourmet	Desayunos, almuerzos, cenas, postres y bebidas todo a base de ingredientes sanos	5.117	77.4K	1.936

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Logo de (Imagen) por Bio plaza, Página oficial (Imagen) Logo de Vermet (Imagen) por vermet, Página oficial (Imagen) Logo de Freshii (Imagen) por Freshii , Página oficial.

2.1.1 Competencia indirecta

Se considera competencia indirecta a los restaurantes que en su menú ofrece comida sana, pero su enfoque no es 100% en este tipo de comida, ofrecen platos con diferentes sabores y texturas, para lo cual se tienen en cuenta los siguientes restaurantes: Viva la vida, Crepes & waffles, foody No se considera competencia directa porque sus platos pueden ser sustitutos del Menú de LoSano, y sus canales de distribución con mayor participación en puntos físicos, y el público objetivo es diferente.

Tabla 2
Competencia indirecta

ANÁLISIS DE COMPETENCIA INDIRECTA					
Empresa	Público Objetivo	Productos	Activos digitales		
					
	Personas que desean vivir momentos especiales en medio de un ambiente espiritual y de tranquilidad	Platos fuertes, entradas, postres, sashimi, comida-nigiris	10.000	109 mil	N/A
	Personas de estrato medio alto que le gusta la comida exquisita, conservando un equilibrio entre alimentos sanos	Desayunos, ensaladas, almuerzos, cenas, postres, helados, jugos, bebidas calientes	740.725	812K	20 mil
	Personas de estrato medio alto que les gusta la alimentación saludable con ingredientes naturales	Tacos, ensalada, Crepes, Paella, Cazuela	30.000	36,2 mil	N/A

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Logo de (Imagen) Viva la vida, Página oficial (Imagen) Logo de Crepes & waffles (Imagen) por foody, Página oficial.

2.1.2 DOFA competencia directa

Para poder identificar las fortalezas, debilidades amenazas y oportunidades de los competidores se realiza un análisis de cada uno de estos aspectos, donde se identifica en que tienen la oportunidad de mejorar su presencia en canales digitales, para potenciar sus ventas y aumentar el reconocimiento de marca.

Tabla 3
DOFA competencia directa

ANÁLISIS DOFA COMPETENCIA DIRECTA				
Empresa	Fortalezas	Debilidades	Amenazas	Oportunidades
	Marca con trayectoria en el mercado	Falta de contenido de valor en sus canales digitales como páginas web y RRSS	Competidores directos con ofertas tentadoras para el público objetivo	Aumentar su presencia en canales digitales
	Buscan la experiencia de sus clientes, ofreciendo platos deliciosos	No tiene alta presencia en redes sociales y su engagement es bajo	El mundo digital crece, vermet no ofrece contenido de valor en sus RRSS	Mejorar y crear una estrategia omnicanal para mejorar su engagement y presencia en RRSS
	Tienen una aplicación móvil En su página web ofrecen información nutricional	La aplicación no ofrece las características y el valor nutricional de los alimentos	Competidores con menú para las diferentes comidas del día, ellos no tienen cenas	Mejorar su oferta de menús y ampliar su cobertura en Colombia
	Apoya a empresas locales con las compra de los productos para sus platos	No tienen un carrito de compras, ni tienda en Instagram para realizar ventas online	Competidores con menú muy similares y presencia en la misma zona como el nogal	Abrir un canal de ventas por su página web

Fuente: Elaboración Propia

2.1.3 DOFA competencia indirecta

Dentro del análisis DOFA, se realizó a los competidores indirectos de LoSano, los cuales cuentan con un reconocimiento de marca, cada una de las empresas analizadas tienen aspectos para mejorar como su menú, domicilios y otros aspectos que los harían lograr a ser mayormente competitivos.

Tabla 4
DOFA competencia indirecta

ANÁLISIS DOFA COMPETENCIA INDIRECTA				
Empresa	Fortalezas	Debilidades	Amenazas	Oportunidades
	Cuentan con un chef estrella michelin. Oferta de comida japonesa purista con fusión de sabores	Su página web no tiene carro de compras y no cuentan con el botón de whatsapp para contacto	Hay restaurantes con variedad de oferta en comida japonesa.	Mejorar su página web
	Amplia variedad en tipos de platos incluyendo veganos y vegetarianos	No realizan promociones por web ni redes sociales, lo que constituye una desventaja	Posible Pérdida de clientes por no admitir mascotas, y por las altas esperas en las filas de los restaurantes	Incluir la política de admitir mascotas en sus restaurantes
	Almuerzos saludable, y a precios justos. Nuestros platos son diseñados por chefs y aprobados por nutricionistas	Poco stock de productos en su inventario disponible para los comensales.	Aplicaciones como muy que ofrecen un menú similar.	Crecimiento en el mercado gracias al aumento del consumo de comida sana.

Fuente: Elaboración Propia

2.2 Competencia Directa:

Tabla 5

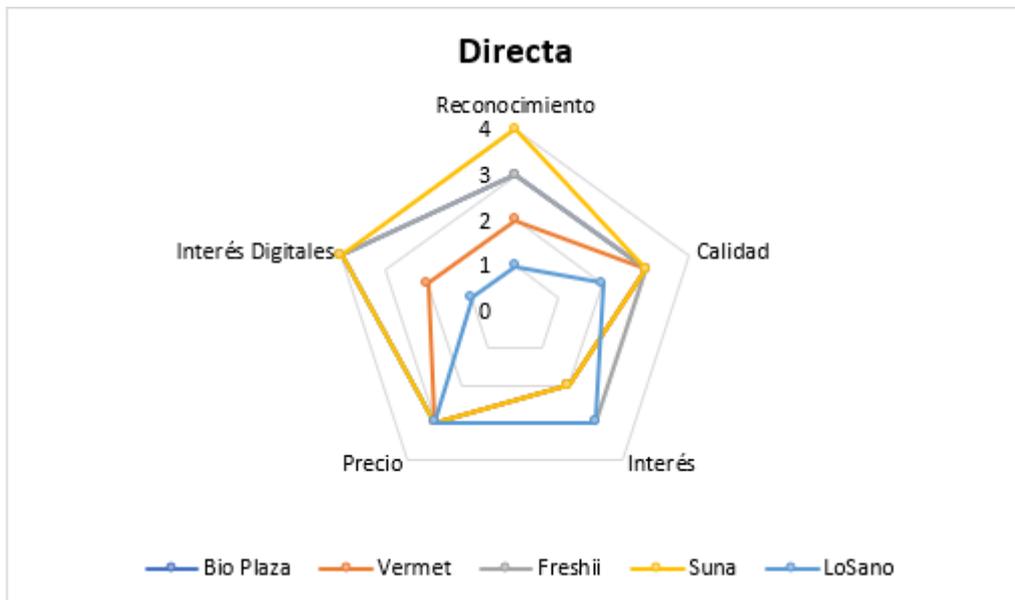
Datos competencia directa

	Bio Plaza	Vernet	Freshii	Suna	LoSano
Reconocimiento	3	2	3	4	1
Calidad	3	3	3	3	2
Interés	2	2	3	2	3
Precio	3	3	3	3	3
Interés Digitales	4	2	4	4	1

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3

Telaraña de posicionamiento competencia directa



Fuente: Elaboración Propia

Al realizarse el análisis de la competencia por medio de esta telaraña se pudo apreciar que la competencia directa que se destaca de las demás es Suna ya que muestra un puntaje muy parejo en los 5 ejes, estos ejes corresponden a puntos muy importantes que muestran su visibilidad y también la opción del porque es escogido por los usuarios. Por el momento LoSano tiene unos puntos bajos pero que podemos potencializar para dar un diferencial a la competencia. Teniendo en cuenta la parte digital como canal principal para obtener un reconocimiento y así un posicionamiento, lanzando diferentes publicaciones para cada uno de estos canales, obteniendo la atención de los usuarios correctos.

2.2 Competencia Indirecta:

Tabla 6

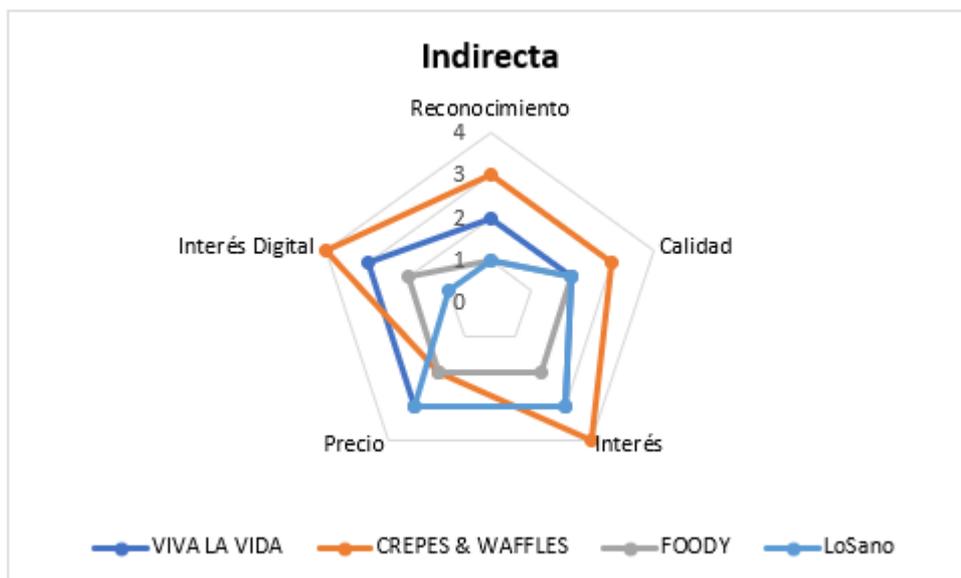
Datos competencia indirecta

	VIVA LA VIDA	CREPES & WAFFLES	FOODY	LoSano
Reconocimiento	2	3	1	1
Calidad	2	3	2	2
Interés	3	4	2	3
Precio	3	2	2	3
Interés Digital	3	4	2	1

Fuente: Elaboración Propia 1

Ilustración 4

Telaraña de posicionamiento competencia indirecta



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la competencia indirecta la marca a destacar es Crepes & Waffles, ya que utilizando los mismos ejes del anterior gráfico nos resalta sobre los demás, se tiene un buen acercamiento en algunos de los ejes que se pueden ir mejorando (Precio - Interés) como también otros que se debe impulsar, creando estrategias para impulsar la calidad para aumentar el reconocimiento a nuestros clientes.

2.3 Análisis de la demanda

2.3.1 Demanda potencial

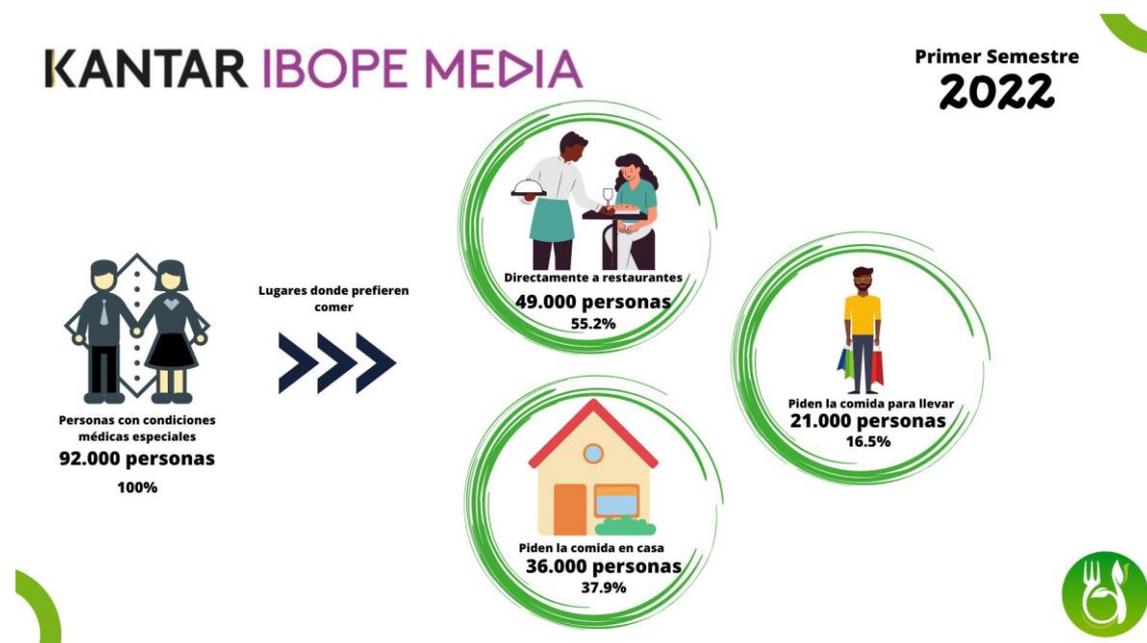
Según nuestro el modelo de negocio los posibles consumidores están definidos por los habitantes de la ciudad de Bogotá, que les gusta llevar una vida saludable y sentirse bien, a este tipo de personas les gusta viajar, salir a comer, ir al Gimnasio , compartir con sus amigos y familiares usan aplicaciones como Rappy, Amazon, y mercado libre, para pedir sus domicilios teniendo en cuenta un estudio realizado por la agencia de investigación Kantar Ibope Media en el primer semestre de 2022 se obtuvo 334.000 (100%) personas, donde 167.000 (49.9%) van directamente a restaurantes, 143.000 (41.4%) Piden comida en casa (domicilio) y 58.000(16.7%) piden la comida para llevar.

2.3.2 Demanda efectiva

Nuestra demanda efectiva son personas con condiciones médicas especiales(diabetes, hipertensión y colon irritable) que viven en la ciudad de Bogotá, nivel socioeconómico alto, les gusta compartir en familia, salir a almorzar los fines de semanas, les gusta cuidar su salud e ir a centros comerciales y la gran mayoría son tomadores de decisiones, usan aplicaciones como Rappy, Amazon, y MercadoLibre para pedir sus domicilios. Un estudio realizado por la agencia de investigación Kantar Ibope Media en el primer semestre de 2022 arrojó que 92.000 (100%) personas con el perfil mencionado anteriormente, de esta muestra se observó que 49.000 (55.2%) van directamente a restaurantes, 36.000 (37.9%) Piden comida en casa (domicilio) y 21.000 (16.5%) Piden la comida para llevar.

Ilustración 5

Infografía de demanda efectiva



Fuente: Elaboración Propia 2 Información consultada del software CHOICES TGI

Se puede evidenciar con el reporte del Ministerio de Salud y Protección Social que aproximadamente 4 de cada 10 adultos en Colombia sufren de hipertensión, pero más de la mitad de ellos no saben de la existencia de esta condición ya que no presenta síntomas sino se manifiesta ya en el cuerpo de la persona. Para el 2018 se obtuvo un reporte de 4.048.776 personas con hipertensión arterial pero este valor puede ser tres veces mayor, teniendo un aumento de personas mayores del sexo femenino que en el masculino.

Así mismo, los reportes indican que 3 de cada 100 personas tiene diabetes de igual manera es una patología que no es detectable a simple vista. Esta enfermedad es una de las causas principales de fallecimiento entre las edades de 30 y 70 años. En Colombia se reportó 1.294.940 personas con diabetes y con mayor prevalencia en Bogotá, Antioquia y Valle de Cauca; para este caso también las mujeres son las más afectadas, dando una cifra del 59.54% de la totalidad de los casos.

Según un artículo del periódico el tiempo titulado, cuántas personas sufren de hipertensión y diabetes en Bogotá. Indica que para 2020, Cifras del Distrito indican que en Bogotá hay más de un millón de personas con esas preexistencias, de ellas 779.559 son hipertensas y 240.287 diabéticas.

El número estimado de personas que llegarían a comprar los productos de LoSano son 275.094, esto equivale en promedio al 22% de la población a la que queremos llegar, este valor se obtiene con base a la suma del universo total de personas que sufren de alguna de las 3 enfermedades anteriormente mencionadas.

2.4 Segmentación del mercado

Ilustración 6

Segmentación de mercado



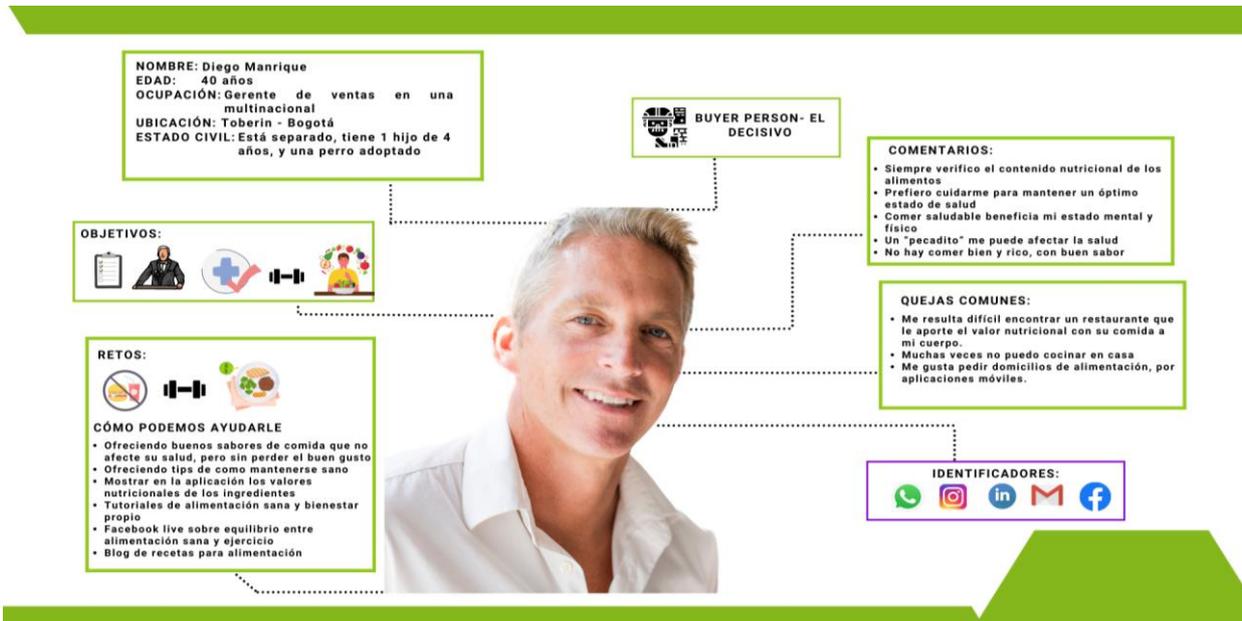
Fuente: Elaboración Propia

Hombre y mujeres de la ciudad de Bogotá entre las edades de 25 a 50 años, con un ingreso entre 3 y 5 SMMLV con condiciones médicas especiales como diabetes, hipertensión y colon irritable, que les gusta cuidar su salud y al mismo tiempo sentirse bien, este tipo de personas siempre se mantienen informadas sobre los productos que consumen y los beneficios nutricionales que estos les aportan a su cuerpo, dentro de sus intereses están los buenos

sabores por las comidas y el sabor de las diferentes regiones del país, les gusta hacer deporte y salir a caminar.

2.4.1 Bayer Person:

Ilustración 7
Bayer person



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7
Descripción bayer person

Nombre	Diego Manrique
Perfil general	-Gerente de ventas en una multinacional -Trabaja allí hace un año y 5 meses -Está separado, tiene 1 hijo de 4 años, y un perro adoptado
Información demográfica	40 años Vive en Toberín- Bogotá
Identificadores	-Hiperconectado -Se informa de noticias y tendencias a través de las RRSS -Usa Instagram, LinkedIn, twitter y Facebook.
Objetivos	-Cumplir con las metas de venta de su compañía -Llegar a ser presidente de la multinacional donde trabaja actualmente -Cuidar su enfermedad de diabetes -Hacer ejercicio de lunes a viernes mínimo 1 hora -Comer de manera sana, aportándole vitalidad a su cuerpo

	-Sentirse bien consigo mismo a diario
Retos	-Poder controlar su ansiedad a comidas perjudiciales para su salud -Mantener la disciplina para ir todos los días al gimnasio -Encontrar alimentos balanceados que le aportan valores nutricionales a su cuerpo.
Cómo podemos ayudarle	-Ofreciendo buenos sabores de comida que no afecte su salud, pero sin perder el buen gusto -Ofreciendo tips de cómo mantenerse sano -Mostrar en la aplicación los valores nutricionales de los ingredientes -Tutoriales de alimentación sana y bienestar propio -Facebook live sobre equilibrio entre alimentación sana y ejercicio -Blog de recetas para alimentación
Comentarios	-Siempre verifico el contenido nutricional de los alimentos -prefiero cuidarme para mantener un óptimo estado de salud -Comer saludable beneficia mi estado mental y físico -Un “pecadito” me puede afectar la salud -No hay comer bien y rico, con buen sabor
Quejas comunes	- Me resulta difícil encontrar un restaurante que le aporte el valor nutricional con su comida a mi cuerpo. -Muchas veces no puedo cocinar en casa -Me gusta pedir domicilios de alimentación, por aplicaciones móviles.

Fuente: Elaboración Propia

2.5 Estrategias de mercado

2.5.1 Estrategia de producto

La estrategia de producto de LoSano está enfocada en la preparación variedad de platos con ingredientes sanos y buenos sabores, de acuerdo con los gustos e intereses de las personas que tengan una condición médica especial o que deseen cuidar su salud.

Las personas podrán encontrar un menú ingredientes hechos a sus necesidades que le permitirán armar su plato desde la aplicación móvil, la página web o acercándose al restaurante físico. LoSano dentro de su menú contará con líneas de productos dependiendo la condición médica especial que tenga el comensal donde está: Diabetes, hipertensión y colon irritable, también estarán los productos para las personas que quieran cuidar su salud y darle bienestar a su vida.

Dentro del menú de producto podrán encontrar: Entradas, Platos fuertes, desayuno, cenas, ensaladas, onces, bebidas frías y calientes, snacks y postres. Teniendo como base

principal ingredientes con valores nutricionales, que le aportan vitalidad a las personas que los consumen.

Ilustración 8

Menú restaurante LoSano



Fuente: Elaboración Propia 3

Nota: Imágenes desde banco de imágenes Canva, Fuente: Elaboración propia

2.5.2 Las 5A del marketing

Ilustración 9

Las 5A del marketing LoSano



Fuente: Elaboración Propia

Aportar: Se realizará entrega de información útil y relevante para los consumidores por medio del contenido en diferentes formatos, generando así una comunicación directa.

Ayudar: Se busca la manera de resolver ciertas necesidades o problemas de salud, siendo el objetivo primordial, pasando a un segundo lugar el enfoque en solo ventas, sino asesorar y colaborar a los futuros clientes.

Anticipar: Estar siempre atento a las necesidades y a los nuevos alimentos para las personas con condiciones especiales, esto puede obtener mejores resultados por medio de las actualizaciones y las tendencias con respecto a las novedades del mercado.

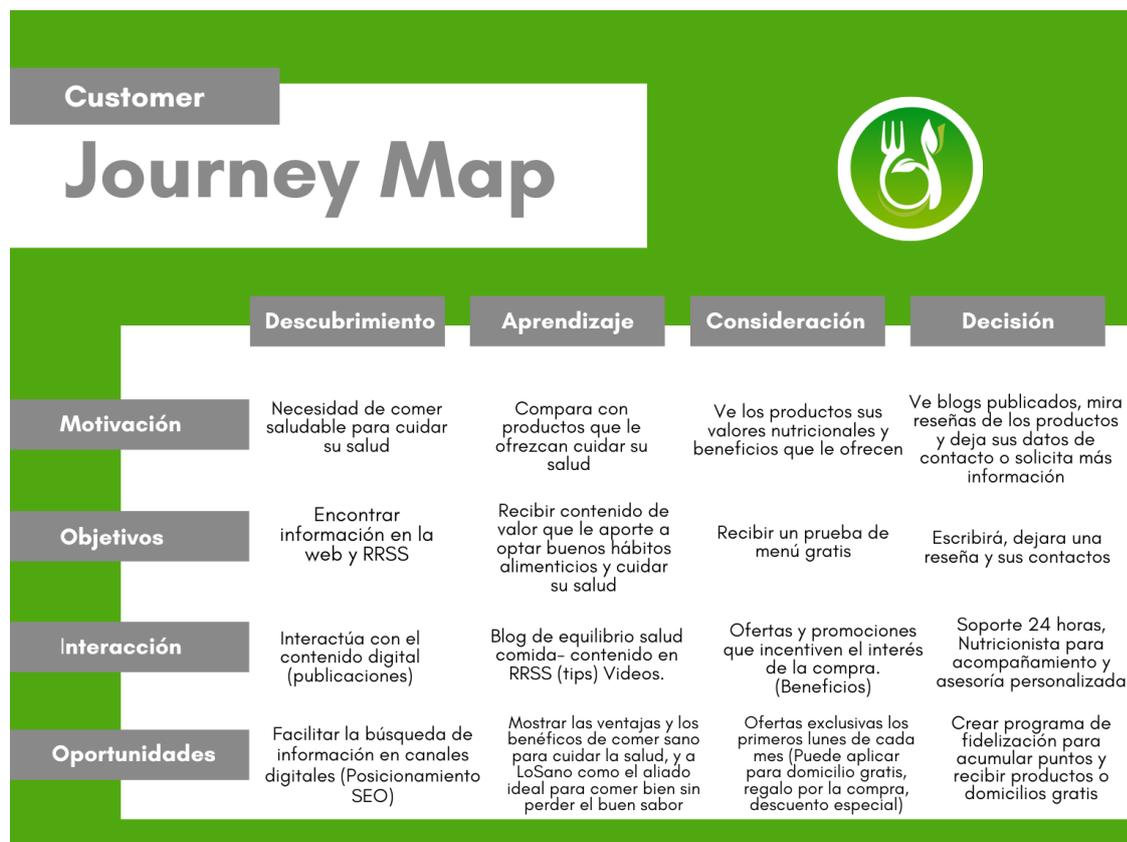
Automatizar: Estar siempre atender las necesidades de las personas a tiempo, con una mejora continua en la optimización del tiempo y agilización en el trabajo interno de la compañía para así dar como resultado una mejor calidad y experiencia ya sea tanto física como virtualmente

Adaptar: Conocer a profundidad nuestro buyer persona para saber exactamente cuáles son sus intereses y preocupaciones, así adaptarnos adecuadamente a sus necesidades para lograr nuestro objetivo y captar correctamente la atención de nuestro público

2.5.3 Customer Journey Map

Ilustración 10

Customer Journey Map LoSano



Fuente: Elaboración Propia

En el customer journey map tenemos la etapa inicial que es el descubrimiento donde podemos considerar que nuestros clientes potenciales tienen la necesidad de comer sano para cuidar su salud, el busca información en sus redes sociales y en web de alimentos sanos compara qué restaurantes le brindan lo mismo, pero valora mucho el valor agregado que uno pueda tener frente al otro. Se anima a registrarse en la web y dejar sus datos demostrando interés en la compra del producto, pero la experiencia se envía una prueba del menú totalmente gratis, el queda satisfecho, escribe un comentario positivo en las redes sociales y le cuenta a su entorno social y familiar sobre su experiencia.

2.6 Estrategias de precio

2.6.1 Precio vs Calidad

LoSano a partir de la identificación de sus competidores directos y tomando como referente la matriz de precios vs calidad de Kotler, se establecieron en cada cuadrante donde están ubicados los competidores, esto se ejecutó bajo una investigación en los activos digitales, como la página web, teniendo como hallazgo, sus precios, comentarios y recomendaciones, también visitamos el punto de BioPlaza, de calle 93 y se pudo evidenciar la variedad de sus platos, el tipo de menú y los precios que ofrecen a sus clientes. Esto nos hace concluir que hay gran potencial en el mercado para los productos que va a ofrecer LoSano, entrando al mercado con precios competitivos respecto a la competencia.

Tabla 8
Precio vs Calidad

		P R E C I O		
		ALTO	MEDIO	BAJO
C A L I D A D	Estrategia de precio			
	ALTO			
	MEDIO			
	BAJO			

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la estrategia de precio LoSano se encuentra ubicado junto a restaurantes como Suna, Bio Plaza y freshii en la parte alta de la tabla eso hace que la competencia sea cada vez más fuerte, para lograrse diferenciar del resto de competidores será necesario crear e implementar acciones que logren fidelizar a sus consumidores, y vean el valor agregado y diferencial que ofrece LoSano; Por otro lado se tiene al competidor vermet con calidad alta y precio medio, pero nuestra experiencia al consumidor hará que prefieran nuestros productos por encima del precio.

Ilustración 11
Fotografías Bio Plaza



Fuente: Elaboración Propia tomas fotográficas

Ilustración 12
Página web Freshii

NEW! Freshii Classics Breakfast Salads Burritos Wraps **Bowls** Soups Smoothies Beverages Juice + Cleanses

<p>Custom Bowl</p> <p>Go big with a custom creation.</p> <p>\$9.49</p>	<p>Teriyaki Twist Bowl 470 CAL</p> <p>Brown Rice, Edamame, Crispy wontons, Broccoli, Carrots, Cucumber, Green Onions, Sesame Seeds, Teriyaki.</p> <p>\$9.99</p>	<p>Pangoa Bowl 700 CAL</p> <p>Brown Rice, Aged Cheddar, Avocado, Cherry Tomatoes, Black Beans, Cilantro, Corn, Lime Wedge, Fiery BBQ.</p> <p>\$10.49</p>	<p>Mediterranean Bowl 470 CAL</p> <p>Field Greens, Quinoa, Almonds, Feta Cheese, Kalamata Olives, Cilantro, Cucumber, Red Onions, Roasted Red Peppers, Tomatoes, Red Pepper Sauce.</p> <p>\$10.99</p>
------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Imagen tomada de freshii.com, Fuente: freshii.com

2.6.2 Fijación de precio por sobreprecio

LoSano determina su precio de acuerdo con la estrategia de sobreprecio, conscientes de la calidad y exclusividad del producto ya que el nicho de mercado cuenta con poder adquisitivo alto y un estilo de vida exigente con sus productos, considerando la estrategia de precio se establece un valor del plato promedio de \$35.000 por unidad este valor puede presentar variaciones según los ingredientes escogidos por el consumidor.

Tabla 9

Fijación de precio por sobreprecio

C.F	\$ 30.000.000
C.V	\$ 15.000.000
Rentabilidad	25%
Número esperado de ventas (platos)	2.000

S.P	\$ 22.500
	1
Rentabilidad	0,25
	0,75

S.P	\$ 30.000	Precio de lista
------------	-----------	------------------------

C.F.U	\$30.000.000 / 2.000
	\$ 15.000

Utilidad	\$30.000-\$22.500
-----------------	-------------------

C.V.U	\$15.000.000 / 2.000
	\$ 7.500

Utilidad	\$ 7.500
-----------------	----------

Precio base	\$15.000 + 7.500
	\$ 22.500

Utilidad total	\$ 15.000.000
-----------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la fijación de precios se tiene en cuenta dos variables como lo son los costos variables (mano de obra, servicios, la materia prima para la elaboración de los platos y administración de servicios digitales), y costos fijos (Arriendo, Mano de obra por contrato, seguros). La rentabilidad que se proyecta para LoSano es de un 25% , con un número de ventas de 2.000 platos mensuales. El método seleccionado para la fijación de precios fue por sobreprecio, es empleado para empresas que van a lanzar productos al mercado.

2.7 Estrategias de distribución

La forma de distribución para LoSano, será por medio de los intermediarios Play Store y App Stores. Estas tiendas virtuales serán las principales fuentes de descarga para los usuarios que lo harán de una forma gratuita. Teniendo en cuenta que nuestro segundo canal de venta es la página web con una tienda virtual, el tipo de ecommerce sería B2C que hace referencia a la venta que hay entre la tienda online y el consumidor, es decir, que la venta de los productos es directa al usuario final desde la web.

Para los canales físicos y pedidos se manejara un canal de distribución directo a nivel local Bogotá D.C, que permite hacer la entrega de manera personalizada, asumiendo el control total de la manipulación de los productos desde el restaurante hasta el cliente final y así mismo asegurando una entrega sea exitosa.

Para la gestión del transporte de los productos producidos por Losano, para entrega a domicilio y al cliente final se emplearán medios de transporte como la bicicleta, moto y monopatín eléctricos esto para reflejar nuestro compromiso por el cuidado ambiental.

Ilustración 13
Mockups página Web LoSano



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 14
Mockups Aplicación LoSano



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 15
Mockups Aplicación LoSano



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 16
Mockups restaurante LoSano



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 17

Mockups medios de distribución LoSano



Fuente: Elaboración Propia

2.8 Estrategias de promoción

En la parte inicial del proyecto se iniciará con publicaciones orgánicas y se pautaran las que tengan mejor engagement en las redes sociales de LoSano, el contenido irá enfocado a mostrar los beneficios para la salud de comer bien y sin dejar el buen sabor y gusto por las comidas.

Para incentivar las descargas de la aplicación LoSano regalará a la persona que la descargue el primer plato que pida desde la App, el cual llamará menú de prueba gratis.

LoSano dentro de su plan de marketing maneja estrategias promocionales los primeros lunes de cada mes para sus clientes Pareto con beneficios exclusivos y personalizados, estas promociones incluyen envíos gratis, descuento especial, regalo sorpresa.

Dentro del plan de promoción y reconocimiento de marca se participará en la feria Alimentec, para llevar los sabores de LoSano, mostrando los beneficios de comer bien y la

gran importancia que esto le da a nuestra vida, aportando equilibrio y bienestar. Esto con el objetivo de tener notoriedad de marca ante clientes potenciales.

2.9 Estrategias de comunicación

Ilustración 18

Descripción de arquetipo



Arquetipo
TEMEROSO

Lema: El miedo a un malestar después de comer
Deseo Básico: Cuidar de mi alimentación para no enfermarme luego
Objetivo: Mi bienestar
Mayor temor: Enfermarme y el rechazo
Debilidad: no poder comer lo que realmente le gusta
Talento: pacientes, soñador y perseverancia
Marcas: Tosh, Fitness, Alpina (yogurt griego), Allbran.

Fuente: Elaboración Propia

El arquetipo nos permite identificar datos como patrones, características, comportamientos, gustos, intereses, actitudes y aptitudes de los consumidores de cara al producto o servicio. Asimismo, nos permite recrear una representación ficticia de un personaje que hará uso del producto o servicio, dicha representación se construye por medio de los datos reales recolectados a través de investigaciones.

2.10 Desarrollo de marca (Identidad visual, sistema de marca, logo)

Todo producto o servicio necesita identificación, por lo cual se crea una marca que represente los valores, atributos y beneficios del producto ofrecido para el reconocimiento por parte del consumidor.

2.10.1 Identidad visual LoSano

Ilustración 19

Logo Símbolo y slogan LoSano



Fuente: Elaboración Propia

El logo símbolo de LoSano, representa el aspecto de una persona sana, que se alimenta con productos saludables.

La tipología del nombre es descriptiva, porque se basa en mostrar el propósito de vender vida a través de alimentos sanos. La tipografía utilizada para el logo símbolo fue nexa light.

Ilustración 20

Descripción de marca



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 21
Sistema de marca



Fuente: Elaboración Propia

Se establece una identidad visual de LoSano, con el fin de manejar la misma línea de comunicación en todas las piezas o diseños que se realicen en la empresa incluyendo papelería y material promocional, para transmitirlo a los clientes y proveedores.

2.11 Plan de comunicación

Tabla 10
Matriz DOFA LoSano

Matriz DOFA LoSano
Nutrimos tu vida

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	
DEBILIDADES (-)	
1	Falta de financiamiento para la creación de la empresa
2	No tener reconocimiento en el mercado
3	Poco posicionamiento digital
4	Carencia aliados estratégicos
5	No contar con una herramienta tecnológica (CRM)

FORTALEZAS (+)	
1	Variedad de platos y buena calidad
2	Innovación en las instalaciones, platos y métodos de preparación
3	Fácil uso de App móvil y la página web
4	Restaurante especializado en comida saludable
5	Asesoría personalizada para los clientes

FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
AMENAZAS (-)	
1	Constante cambio en los gustos de los consumidores
2	Competidores con posicionamiento en el mercado
3	Encarecimiento de los productos saludables
4	Incremento de los impuestos
5	Reemplazo del consumo por otros alimentos sustitutos

OPORTUNIDADES (+)	
1	Los hábitos de vida sana están en tendencia
2	Facilidad de llegar a los clientes por canales digitales
3	Revolución tecnológica (E Commerce-App)
4	Alianzas estratégicas con proveedores para potenciar la marca
5	Ser una marca sostenible con el medio ambiente

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 22

Perfil actitudinal



The infographic features a green background with circular patterns. At the top, a circular photo of Lina Fernandez is shown. Below it, her name 'LINA FERNANDES' is written in a white rounded rectangle. To the left of her personal details is a circular icon of a man proposing to a woman. The personal details are: 'EDAD: 35 años', 'LOCALIZACIÓN: Barrio prado veraniego', and 'ESTADO CIVIL: Ennoviada'. Below this is a circular icon of a family. The behavioral and motivational sections are: 'ACTITUDES: Cuida su salud, responsable, adopta una actitud alegre, entrega lo mejor de sí mismo'; 'HÁBITOS: Realiza actividad física, le gusta ir a cine con sus amigos, comparte con su familia los fines de semana, viaja, le gusta leer'; and 'MOTIVACIONES: Desarrollarse como persona, ayudar a los demás, tener tiempo para ella y sus aficiones'. The bottom section includes a circular icon with a red 'X' over a smartphone and a laptop, representing fears: 'MIEDOS: Su salud sea afectada por no cuidarse en la alimentación, perder a sus seres queridos, sentirse sola.' It also lists 'CANALES DE COMUNICACIÓN: Redes sociales, medios de noticias digitales, revistas especializadas', 'PLATAFORMAS DE STREAMING: Spotify, Amazon prime, Netflix, Disney plus', and 'HÁBITOS DE COMPRA: Domicilios, compras online en Amazon y MercadoLibre, visitar centros comerciales'.

LINA FERNANDES

EDAD: 35 años

LOCALIZACIÓN: Barrio prado veraniego

ESTADO CIVIL: Ennoviada

ACTITUDES: Cuida su salud, responsable, adopta una actitud alegre, entrega lo mejor de sí mismo

HÁBITOS: Realiza actividad física, le gusta ir a cine con sus amigos, comparte con su familia los fines de semana, viaja, le gusta leer

MOTIVACIONES: Desarrollarse como persona, ayudar a los demás, tener tiempo para ella y sus aficiones

MIEDOS: Su salud sea afectada por no cuidarse en la alimentación, perder a sus seres queridos, sentirse sola.

CANALES DE COMUNICACIÓN: Redes sociales, medios de noticias digitales, revistas especializadas

PLATAFORMAS DE STREAMING: Spotify, Amazon prime, Netflix, Disney plus

HÁBITOS DE COMPRA: Domicilios, compras online en Amazon y MercadoLibre, visitar centros comerciales

Fuente: Elaboración propia

Objetivo general de la campaña

-Posicionar a LoSano dentro de las marcas referentes en comida saludable en la ciudad de Bogotá

Objetivos específicos

-Situara a LoSano en el primer lugar del buscador de Google en cuanto a su categoría se refiere, y así ganar participación en el mercado.

-Crear comunidad en torno a las redes sociales y de esa manera originar un mayor tráfico al sitio web y punto físico que permita incrementar el número de ventas.

-Realizar campañas personalizadas con contenidos de interés para los clientes potenciales

Localización

Bogotá y municipios aledaños

-Nombre de campana

-Piensa en ti, piensa en LoSano

Insights

-LoSano te acompaña

-LoSano es parte de ti

-Disfruto ser feliz comiendo sano

-Comer saludable es lo que más disfruto

-Me alimento bien para sentirme bien

-Hacer ejercicio y comer saludable es parte de mi vida diaria

-Cuido de mi salud para mejorar mi apariencia

Mensaje (Tono, concepto estratégico, concepto creativo, claim de campana, CTA)

Tono: Emocional, tocar corazones

Concepto estratégico: Cuida tu vida con LoSano

Concepto creativo: Deliciosamente sano

Claim de campana: La mejor decisión de tu vida está en comer sano

CTA: Conoce más en www.LoSano.com

Tabla 11
Plan de marketing LoSano

Plan de marketing 		
Objetivo 1	Estrategia	Tácticas
Situarse a LoSano en el primer lugar del buscador de google en cuanto a su categoría se refiere, y así ganar participación en el mercado.	Posicionamiento organico (SEO) de la marca losano	Uso de key word en los distintos motores de búsqueda
	Publicidad paga (SEM)	Publicidad paga en los diferentes motores de búsqueda
	Crear contenido de valor	Creación de blogs y Newsletter relacionado a los productos; beneficios de comprar la marca Losano
	Optimización de la página web	Añadir meta título y meta descripción, uso keywords en los encabezados, en los anchor text, texto alt de las fotos
	Crear y mantener un Mapa de la web Losano	Web diseñada para ventas, ofreciendo una experiencia de usuario
Objetivo 2	Estrategia	Tácticas
Crear comunidad en torno a las redes sociales y de esa manera originar un mayor tráfico al sitio web y punto físico que permita incrementar el número de ventas.	Crear sorteos (Kit de vida saludable)	Sortear premios entre los seguidores de una cuenta de FB-IG
	Generando contenido muy interesante y viral	Contenidos divertidos que puedan ser virales para conseguir llegar a más público
	Designar embajador de la marca	Identificar profesional que puedan convertirse en embajador. Llegar a un acuerdo de intercambio.
	Crear retos entorno a la comunidad de redes sociales	Etiquetas de los retos propuestos con LoSano
	Comunicación en RRSS en colaboración con cuentas afines al público objetivo de LoSano	Realizar publicaciones en IG- TIK TOK con empresas como gimnasios- Clínica de relajación-Picnic
Objetivo 3	Estrategia	Tácticas
Realizar campañas personalizadas con contenidos de interés para los clientes potenciales	Tarjeta de bienvenida Losano	Enviar a la persona que realiza su primera compra, una tarjeta personalizada de bienvenida junto a un obsequio personalizado
	Email de felicitación en los cumpleaños	Felicitar de manera personalizada a los clientes el día de su cumpleaños, ofreciéndoles un descuento especial
	Campañas de retargeting	Enviar contenido de valor a las personas que han mostrado interés hacia un producto en específico
	Campaña Saludable Losano	Las tendrán de oportunidad de vivir una experiencia diferente donde se les brindara diferentes actividades de ocio
	Campañas de fidelización	Promocionales, material POP, descuentos especiales, acumulación de puntos

Fuente: Elaboración Propia 4

Tabla 12
 Calendario de objetivos

Calendario de objetivos 			
Objetivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Situar a LoSano en el primer lugar del buscador de google en cuanto a su categoría se refiere, y así ganar participación en el mercado.			
Crear comunidad en torno a las redes sociales y de esa manera originar un mayor tráfico al sitio web y punto físico que permita incrementar el número de ventas.			
Realizar campañas personalizadas con contenidos de interés para los clientes potenciales			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13
 Plan de comunicación

Plan de Comunicación 			
Qué	Canal	Formato	KPIS
Posicionamiento orgánico (SEO)	Motores de búsqueda	Keywords	Visitas organicas a la página web
Publicidad paga (SEM)	Motores de búsqueda	Texto- video - display	Número de clics, impresiones y alcance, conversiones
Crear contenido de valor	Página web	Blogs- Newsletter	Páginas vistas por usuario- tasa de apertura y tasa de clics
Creación de contenido y pauta en RRSS	FB-IG-TIK TOK- YouTube	Video- Reel- carrusel-gif-post-Story	Alcance, impresiones, reproducciones, veces guardado, veces compartido, descargas, clics en el enlace
Embajador de marca	FB-IG-TIK TOK- YouTube	Story-video-Reel- Webinar	Nuevos seguidores, alcance, atracción de lead potenciales, adquisición de nuevos clientes
Email Marketing	Mailchimp	Correo electrónico	Tasa de apertura, tasa de clics, tasa de rebote
Campañas de retargeting	Páginas de interes (Busquedas)	Banner-video	Tasa de clics, costo por clics y tasa de conversión
Campañas de fidelización	RRSS	Video- Reel-Story	Alcance, impresiones, reproducciones, clics en el enlace

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 23

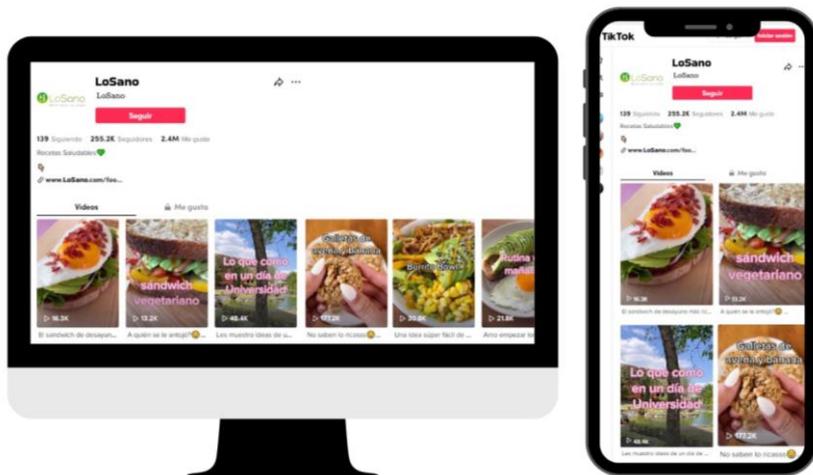
Mockup Facebook LoSano



Fuente: Elaboración Propia

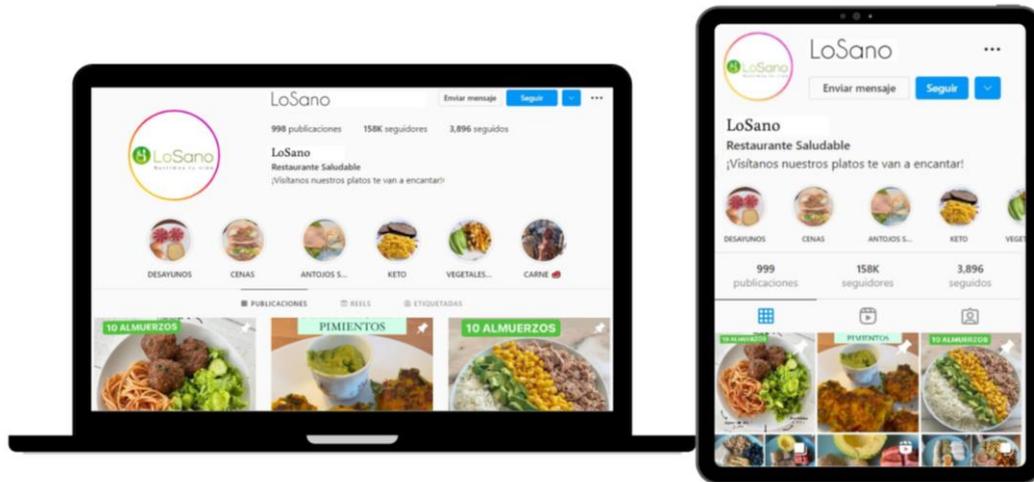
Ilustración 24

Mockup Tik tok LoSano



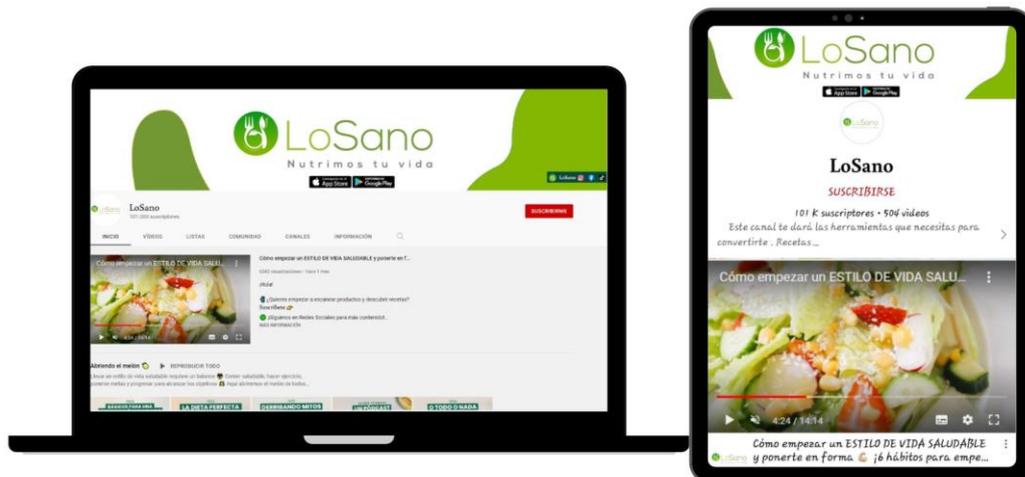
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 25
Mockup Instagram LoSano



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 26
Mockup Youtube LoSano



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14
Presupuesto

RESUMEN DE INVERSIÓN CAMPAÑA DE LANZAMIENTO LOSANO					
TIPO	MEDIO	FORMATO	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	PROP. MEDIO
DIGITAL	FACEBOOK/INSTAGRAM	POST AD/STORY	POSICIONAMIENTO	\$ 5.000.000	\$ 40.500.000
	YOU TUBE	VIDEO/ SUPERIMPUESTOS	POSICIONAMIENTO	\$ 8.500.000	
	GOOGLE ADS	GOOGLE SEARCH/ ANUNCIOS DE TEXTOS	POSICIONAMIENTO	\$ 9.500.000	
	GOOGLE ADS	GLOOGLE DISPLAY/ BANNER	POSICIONAMIENTO	\$ 10.000.000	
	PORTALES ESPECIALIZADOS	PROGRAMÁTICA	POSICIONAMIENTO	\$ 7.500.000	
BTL	MODELOS	EVENTO DE INAGURACION	POSICIONAMIENTO	\$ 12.000.000	\$ 16.000.000
	OBSEQUIOS		POSICIONAMIENTO	\$ 4.000.000	
	TOTAL PRESUPUESTO			\$ 56.500.000	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15
Flow chart

MEDIO	DESCRIPCIÓN	FORMATO	MARCA	DURACIÓN
DIGITAL	PAUTA DIGITAL SOCIAL Y PAID MEDIA	DISPLAY, POST,STORY, CUÑAS DIGITALES, VIDEOS GOOGLE AD Y DPS	LOSANO	NO APLICA
			LOSANO	
BTL	LANZAMIENTO EVENTO	PANTALLAS CON CODIGO QR, MODELOS OBSEQUIOS	LOSANO	NO APLICA
			LOSANO	

LOSANO				TOTAL
FEBRERO				
SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
\$ 10.125.000	\$ 10.125.000	\$ 10.125.000	\$ 10.125.000	\$ 40.500.000
\$ 16.000.000				\$ 16.000.000
				\$ 56.500.000

Fuente: Elaboración Propia

Control y seguimiento

Dentro de las herramientas que usarán para la medición, control de la campaña y velocidad de la página web encontramos las siguientes: Google Trend, Data Studio, Facebook ADS, Google Analytic

Google Search Console Google Alerts, Hootsuite, Google Page Speed Insights

2.11 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

Existe un consumo de información, compra, experiencias, que cada día se van adaptando más a las necesidades en entornos del mundo digital, donde las personas buscan soluciones rápidas y eficientes que les permita obtener respuestas más directas y cercanas en el menor tiempo posible.

A través de la investigación que se realizó frente a los competidores LoSano tiene una ventaja competitiva frente a ellos, puesto que se enfoca en un segmento de mercado específico, la personalización de los platos de acuerdo con las condiciones médicas de cada cliente le permite brindar un experiencia diferente y única. Además de brindarle una experiencia a sus clientes en cuanto a su variedad de producto saludables, les permite hacer uso de manera fácil el proceso de compra ya que cuentan con canales como la App, página web o punto de venta físico.

Dentro de las últimas tendencias se identificó el aumento del consumo de alimentos sanos, naturales y saludables; donde las personas buscan probar nuevos sabores texturas y alimentos, pensando siempre en su bienestar, cuidado físico y mental. Como empresa se busca satisfacer las necesidades que demanda el mercado aprovechando que el sector de consumo de alimentos sanos está en crecimiento y existe un alto volumen de demanda efectiva en Bogotá se puede lograr que LoSano sea competitivo y genere rentabilidad.

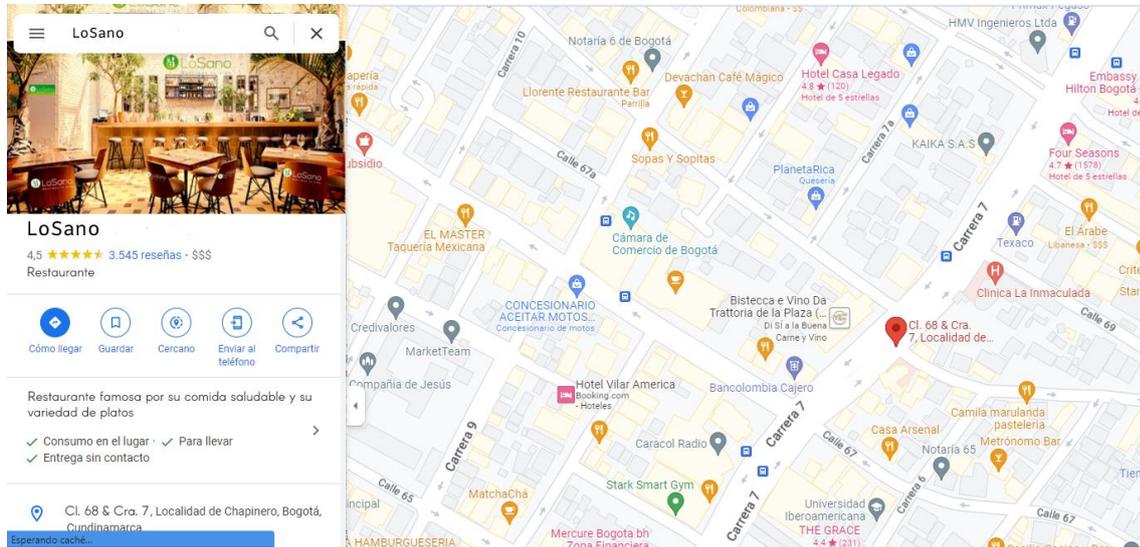
3. ESTUDIO TECNICO

3.1 Características de la localización

Figura 27.

Ilustración 27

Mockup ubicación LoSano



Fuente: Elaboración Propia

Características de la localización

El restaurante LoSano se ubicará en la calle 68 con séptima exactamente en chapinero, se escogió esta zona debido a sus características, gran cantidad de personas que circulan por allí y la variedad de sitios comerciales.

Características de las áreas de producción

Despacho de platillos: En este sector de la cocina se ubican los platos, para que posteriormente los meseros desplacen los platos hasta la mesa.

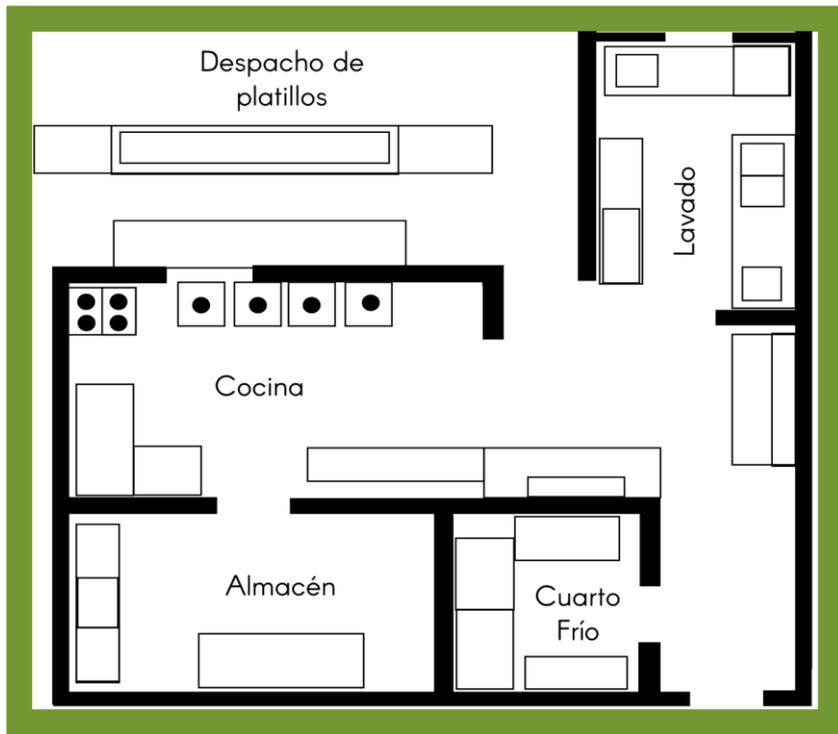
Cocina: En este espacio se procesan los ingredientes antes de su cocción y se realizan algunas preparaciones.

Lavado: Sitio donde se traslada y se acumulan platos sucios. Por eso es necesario disponer de un espacio aparte para retirar los restos de comida y limpiar la vajilla.

Almacén: Se trata de un sector correctamente acondicionado para guardar y conservar el buen estado de la mercancía.

Cuarto Frío: Es un espacio que tiene una temperatura inferior a 25 grados que se usa para preparar y concluir ciertos platos

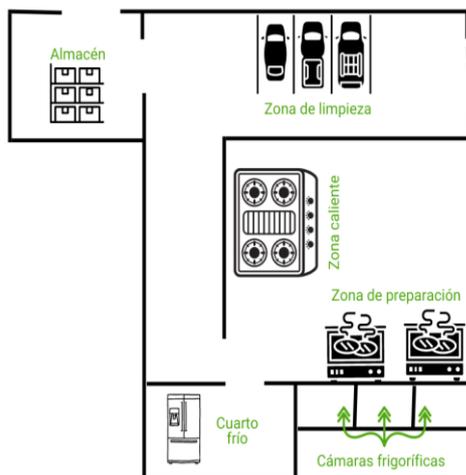
Ilustración 28
Área de producción LoSano



Fuente: Elaboración Propia

Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias (máquinas de preparación y conservación de alimentos)

Ilustración 29
Planta y maquinaria LoSano



Fuente: Elaboración Propia

La planta de producción de LoSano tiene las siguientes características y componentes.

Almacén: Es el espacio donde se van a conservar los productos como los vegetales, frutas, granos y cereales.

Cuarto frío: Dedicado especialmente para refrigeración y congelación de los alimentos como pescados, carnes y las verduras para mantener su sabor y frescura.

Cámaras frigoríficas: Espacio diseñado para ofrecer condiciones de clima específicas que favorecen procesos de conservación de diferentes productos.

Zona caliente: Es el área donde se encuentran las estufas, los diferentes tipos de parrilla, freidores, salamandras, baño de María.

Zona de preparación: Donde se preparan todos los platos fríos, tales como ensaladas, jugos, y fiambres. También se encuentran allí las cámaras para conservar los vegetales y las cámaras frigoríficas para almacenar los productos que se emplearán en la cocina caliente, tales como las carnes, pescados y mariscos.

Zona de limpieza: área dedicada al proceso de limpieza, lavado y desinfección de los utensilios de cocina usados para preparar y servir los alimentos. En esa zona también encontramos útiles de aseo indispensables para mantener la higiene de la cocina.

Tabla 16
Descripción de maquinaria

Grupo	Descripción
Mobiliario	Gabinetes donde se guarda la materia prima requerida para el proceso de preparación de los alimentos y las mesas o mesones metálicos donde chef y auxiliares de cocina alisan los alimentos para su elaboración y cocción
Equipo de Preparación	Conjunto de utensilios, generalmente eléctricos que facilitan las tareas que se realizan en el proceso productivo, entre ellos está ,la batidora,refinadora, tostadora, licuadora y exprimidor de frutas, balanzas y pesos para alimentos.
Equipo de cocción	Conjunto de herramientas que se utilizan para la cocción de las diversas preparaciones, conformada básicamente por hornos eléctricos y la estufa eléctrica multiple para preparar los alimentos y asar carnes.
Equipo de Refrigeración	El equipo de refrigeración de un restaurante está conformado por neveras, refrigeradoras y congeladoras.
Útiles de Trabajo	Son recipientes de diferentes tamaños que tienen múltiples usos, los necesarios son: cacerolas, ollas, sartenes, cuchillos, espátulas, recogedor,rasqueta, cortapastas, mangas, boquillas, rodillos, ralladores, cucharas medidoras, cucharones, espumadera, tamiz, batidores de alambre, abrelatas brochas y cepillos, tijeras, placas y bandejas.
Equipo de pesaje y medición	Estos equipos son utilizados para adicionar en cantidades exactas los ingredientes necesarios en la elaboración del producto, también es importante conocer la temperatura de los productos para así tener una cocción perfecta estos equipos son: pesas y balanzas, termómetros, y medidores de capacidad.
Equipo de Oficina	Conjunto de equipos necesarios para llevar a cabo las labores administrativas y de ventas en la empresa, se tendrá equipos de cómputo, teléfonos, impresora, papelería, muebles y enseres.

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Descripción de la materia prima y los materiales

Hortalizas y verduras: Son alimentos que se pueden consumir crudos o cocidos. Las hortalizas se usan para preparar platos como ensaladas, tartas, sopas y jugos. Se caracterizan por poseer nutrientes como hierro, potasio, sodio y calcio.

Legumbres: Estos alimentos se caracterizan por ser esenciales para acompañar cualquier preparación están llenos de nutrientes y tienen un alto contenido de proteínas, estos alimentos son bajos en grasa y ricos en fibra soluble, que puede reducir el colesterol y ayudan a controlar el azúcar en la sangre.

Cereales: Los cereales son fundamentales en una alimentación balanceada, aportan energía por su riqueza en hidratos de carbono. Los cereales deben ser consumidos a diario y son de los alimentos más completos ya que son ricos en proteína, vitaminas y fibra. Dentro de los cereales más consumidos son el trigo, el arroz y el maíz.

Frutas: Las frutas son alimentos con alto porcentaje de agua, es rica en vitaminas y minerales y tiene pocas calorías. Este tipo de alimentos son ideales para acompañar cualquier alimento del día, también se consumen como postres.

Proteínas del pollo: El pollo, como otras aves de corral, es una carne blanca rica en proteína y baja en grasa que aporta menos colesterol que otras carnes. Su interés nutricional es indiscutible, sobre todo en lo referente a la calidad de su proteína, de alto valor biológico, ya que aporta todos los aminoácidos esenciales. Pero el pollo no solo aporta proteína, sino que también contiene vitamina B12, vitamina B3, ácido fólico, fósforo y minerales, como hierro y zinc.

Proteínas de la carne de res: Las proteínas de la carne son macromoléculas imprescindibles para el correcto funcionamiento del organismo, cuya función principal es la formación y reparación de las estructuras corporales. La carne está principalmente compuesta por proteínas, apreciadas por su alta calidad debido a su perfil aminoacídico, y, en concreto, a su alta proporción en aminoácidos esenciales.

Proteínas de pescados y mariscos: Respecto al valor nutricional, los pescados son una excelente fuente de proteínas de alta calidad y digestibilidad. Las proteínas contienen todos los aminoácidos esenciales y son de mayor valor biológico que las de la carne. El pescado es rico en lisina y metionina, por lo que tiene un gran valor en la dieta humana. Destacan las vitaminas del grupo B y las vitaminas A y D en el caso de pescados grasos. Son buena fuente de minerales como hierro, zinc, calcio, fósforo y selenio.

Aceite de coco: El aceite de coco es un aceite vegetal con un alto contenido en grasa saturada. Ideal para preparar las comidas y acompañar las ensaladas.

Sal baja en sodio: Es más sana que otras sales de origen natural por su menor contenido de cloruro de sodio y por su aporte de cloruro de potasio. Consumir estos elementos en conjunto ayuda a que el cuerpo humano logre un mejor equilibrio en los niveles de sodio y potasio necesarios para mantener nuestras células saludables. Además de entregar todos los beneficios asociados al consumo de potasio.

3.3 Descripción del proceso producción

Ilustración 30

Proceso de producción de un jugo



Fuente: Elaboración Propia

- Selección previa a la hora de entrada en planta: se realiza un seguimiento de la fruta que se ha cultivado para cosecharla en su punto óptimo de maduración.

Ilustración 31

Procesos de producción de carnes

- Recepción y lavado. Selección en fábrica. Extracción del zumo.



Fuente: Elaboración Propia 5

Ilustración 32

Proceso de producción de una ensalada



Fuente: Elaboración Propia

- Antes de empezar a preparar nada debemos lavar muy bien toda la verdura.
- Trocear con las manos la lechuga.
- Corta los tomates por la mitad y colócalos en la ensaladera.
- Termina de picar las verduras que quedan, la cebolla en aros finas, el pimiento. en juliana y el pepino en rodajas sin pelar. Agrega todo en la ensaladera.
- Para hacer la vinagreta mezcla un poco de aceite con vinagre, sal y pimienta.

3.4 Características de la cadena de suministros

Ilustración 33

Características de la cadena de suministros



Fuente: elaboración propia.

Proveedores: El contacto con los proveedores se realiza los miércoles y sábados con el fin de solicitar la materia prima proyectada de la semana y así agendar la entrega de los productos solicitados.

Tienda - App móvil: El cliente puede realizar su pedido a través de la app móvil de LoSano escogiendo los ingredientes de su preferencia acorde a sus necesidades, también se puede acercar al restaurante físico y pedir para comer en el lugar o para llevar el plato de su preferencia de esta manera se proyecta la materia prima que se necesita para la preparación de los alimentos.

Materia Prima: En esta etapa se realiza la recepción de la materia prima, dando a cada producto su adecuado almacenamiento en bodega para así mismo tener una óptima rotación.

Producción: En este paso la materia prima se transforma en el producto final, se realiza el proceso de cocción y combinación de los diferentes insumos e ingredientes, finalmente el producto pasa a una etapa de empaque y verificación.

Distribución: Una vez se tiene el producto listo y empacado, se entrega al domiciliario para realizar la entrega al cliente final en su hogar u/o establecimiento que haya registrado el cliente, si aplican para compras desde la App móvil. Si compran en la tienda física para llevar se entrega el producto debidamente sellado, listo para poderse

consumir, y si quieren disfrutar en el establecimiento el mesero será el encargado de servir los platos en la mesa

3.5 Descripción de proveedores

Consumo: Es la etapa final de la cadena donde el cliente ya se encuentra con su producto disfrutando de los buenos sabores, que LoSano prepara para su consumo.

Descripción de proveedores

Proveedores

- **Frigonorte:** Comercializadora de carne magra, pollo, pescado, lácteos, arepas y huevos. Actualmente cuenta con 13 puntos de venta en el norte de Bogotá y uno en Chía.

Dirección: Carrera 21 # 168 – 57

Teléfono 601 742 6808

Sitió Web: <https://www.frigonorte.co/>

- **Mercafruver:** Es una empresa dedicada al suministro de productos agrícolas como frutas, verduras, hortalizas y legumbres, para almacenes de cadena, restaurantes y empresas.

Dirección: Cl 35 S # 78-30

Teléfono 3133934500

Sitió Web: <https://mercafruver.com.co/inicio/>

- **Supraceite:** Empresa con más de 37 años de experiencia en el sector de grasas y aceites vegetales, principalmente de: Palma, Soya, Maíz, Canola y Girasol.

Dirección: Cra. 42b #10a-21

Teléfono 4851888

Sitió Web: <https://www.supraceites.com/>

- **HortiFresco:** Es una empresa agroindustrial con actividad primaria, que se dedica a la producción, distribución y comercialización de hortalizas y vegetales.

Dirección: Kilometro 5 vía Zipaquirá

Teléfono: 312 475 2815

Sitio web: [hortifresco – Agricultura limpia](#)

3.6 Personal en la producción

3.6.1 Perfil profesional

Chef o jefe de Producción

Chef muy experimentado y apasionado con experiencia en restaurantes y lugares de la compañía, que se esfuerce por servir la mejor comida posible, con conocimiento de las tendencias de la comida y la capacidad de para pensar de forma creativa cuando se trate de la creación de un menú. Con un profundo conocimiento de los sabores y proporciones de los alimentos, que den como resultado platos que hacen la boca agua y menús atractivos. Con capacidad de gestionar eficazmente una cocina, el personal y menús rotativos

Cocinero

El Cocinero está capacitado para elaborar, preparar, presentar y conservar toda clase de alimentos, aplicando las técnicas correspondientes, consiguiendo la calidad y objetivos económicos establecidos y respetando las normas y prácticas de seguridad e higiene en la manipulación alimentaria. Así mismo estará en condiciones de participar en la definición de las ofertas gastronómicas.

Auxiliar de cocina

Ayudante de cocina con experiencia en restaurante desde hace 5 años con una especialidad en platos saludables, debe ser una persona diligente, y aspirar a mejorar en su trabajo. Debe ser hábil y capaz de seguir instrucciones, además de las reglas de salud y seguridad en la cocina, también debe ser capaz de trabajar en un entorno de ritmo rápido y ajetreado como parte de un equipo.

3.6.2 Funciones y responsabilidades

Funciones del Chef o jefe de Producción

- Se encarga del control del personal. - Prepara los menús. - Hace las reposiciones necesarias de productos para preparar los alimentos. - Vigila el consumo de las materias primas para evitar desperdicios. - Controla que las comandas salgan en las condiciones exigidas. - Establece los horarios de trabajo, los días libres y vacaciones. - Vigila los horarios de entrada y salida del personal de cocina. - Distribuye el trabajo entre el equipo de trabajo. - Es el encargado de cuidar las instalaciones y los equipos de cocina. -Es el encargado de controlar la limpieza de la cocina. - Se encarga de elaborar el menú del personal para el almuerzo y la merienda. - Es el encargado de llevar el inventario de cocina. - Es el encargado de dar de baja los productos en mal estado.

Funciones de un cocinero: los cocineros se encargan de la transformación de los alimentos para su consumo. Ahora bien, también ejercen otras funciones. Te explicamos cuáles son:

Preparación de los alimentos para consumir o para cocinar: Es decir, se encargan de lavar los alimentos, pelarlos, cortarlos, desgranar las frutas y las verduras.-Comprobar la calidad de la comida: Para ello, pueden optar por probarla, atravesarla con cubiertos u olerla.- Dosificación de los alimentos: pesándolos, midiéndose, mezclándolo.-Controlar la temperatura: Ya sea de los hornos, de las freidoras, de las sartenes, de las parrillas, de los asadores.- Condimentar los alimentos y cocinarlos: Por supuesto, es la tarea más importante. Se trata de elaborar las recetas. Presentación de los alimentos: Deben asegurarse de que estos estén en perfectas condiciones antes de entregarlos a los camareros para que los lleven a los comensales.

Funciones del Ayudante de Cocina - Trabaja bajo las órdenes del cocinero principal.
- Realiza trabajos sencillos y mecánicos. - Se encarga de recibir la requisición de la materia prima, y de guardarla correctamente. - Se encarga de preparar la comida para el personal. - Procesa la materia prima según las instrucciones del chef. - Se encarga de porcina los géneros como carnes, pollo, lomos, pescados, etc. - Se encarga de la limpieza de la cocina. - Prepara las salsas. - Se encarga del despacho de las órdenes

3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

Para que una estrategia empresarial tenga éxito, se deben tener en cuenta los aspectos que integran cada uno de los procesos para que se logre una optimización y poder sacar ventajas competitivas desde la organización. Al tener claro los recursos necesarios para que el producto llegue al usuario final en óptimas condiciones, se pueden enfocar los esfuerzos para generar una buena reputación de marca entre sus consumidores. Es fundamental conocer a los aliados estratégicos que aporten de manera significativa al crecimiento y cumplimiento de objetivos de la empresa.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Descripción general de la estructura de la empresa

4.1.1 Tipo de sociedad

Este emprendimiento está pensado para ser creado y manejado bajo los lineamientos de estatutos establecidos por las personas naturales que harían parte de la sociedad, inscrita posteriormente ante la cámara de comercio con el ánimo de crear una sociedad por acciones simplificadas (SAS) dentro del estudio se establece que este de tipo de empresa es el más común, de fácil acceso y con mayores beneficios para la compañía, según la ley 1258 de 2008.

Tabla 17

Beneficios y responsabilidades

Beneficios	Responsabilidades
Estatutos flexibles.	Inscripción obligatoria del RUT
Diferentes tipos de acciones dentro de la compañía	Realizar facturar y cobrar IVA
Duración no determinada.	Declarar y pagar el impuesto de industria y comercio ICA
El pago del capital puede diferirse por dos años.	Declarar y pagar mensualmente retención en la fuente.
No necesita revisor fiscal a menos que sus sumen más de tres mil SMLV.	Declarar y pagar anualmente la renta.
No tiene obligación de junta directiva.	Pagar aportes parafiscales.

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2 Legalización

Para poder enmarcar el proyecto se ejecuta los siguientes pasos: Nombre de la Empresa: Para este efecto se realizó la verificación ante el RUES (Al Registro Único Empresarial (RUE) de qué trata el artículo 11 de la Ley 590 de 2000, que integró el Registro Mercantil y el Registro Único de Proponentes) Lo anterior con el ánimo de verificar que el nombre seleccionado no fuera parte del mercado y pudiera ser utilizado así.

Ilustración34 RUES

is [Consulta Beneficio a Empresarios](#) [Guía de Usuario Público](#) [Guía de Usuario Registrado](#) [Cámaras de Comercio](#) [¿Qué es el RUES?](#) [Acceso privado](#)

A partir del 1° de noviembre de 2020, los comerciantes que se matricularon en el año 2020 y los que hayan renovado oportunamente su matrícula mercantil y la de todos sus establecimientos a nivel nacional podrán acceder a la información del Registro Único Empresarial y Social - RUES de acuerdo con lo establecido en la Circular 003 del 19 de diciembre de 2019 de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Acceso a la información que reposa en el RUES de todos los comerciantes (personas naturales y jurídicas) inscritos en el Registro Mercantil que tengan su matrícula mercantil y las de sus establecimientos de comercio a nivel nacional renovada.

Descarga de la información, según los criterios de búsqueda establecidos en la Circular 003 de 2019.

Realice su consulta empresarial o social

loSano SAS

[Recomendaciones de uso](#)

Número de Identificación

Digite el número de identificación sin puntos, guiones ni dígito de verificación.

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Consulta de nombre empresarial y social, Fuente: página oficial de RUES (rues.org.co)

Documentos: Para realizar la creación legal de la compañía

Documento privado: La constitución de la empresa se realizó a través de estatutos establecidos por los socios, instituyendo responsabilidades, derechos y deberes dentro de la compañía.

Certificado de existencia: Una vez establecido el nombre y los estatutos se procedió a realizar el registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá nombrando representante legal a Jhon Edinson Meriño Villamil con cédula de ciudadanía No 18.801.344 y a Norida Yaqueline Rodriguez Ávila Cédula de Ciudadanía No 1.020.843.436, Y Jhon Alexander Suarez Pastran No 1.033.777.065 como suplentes.

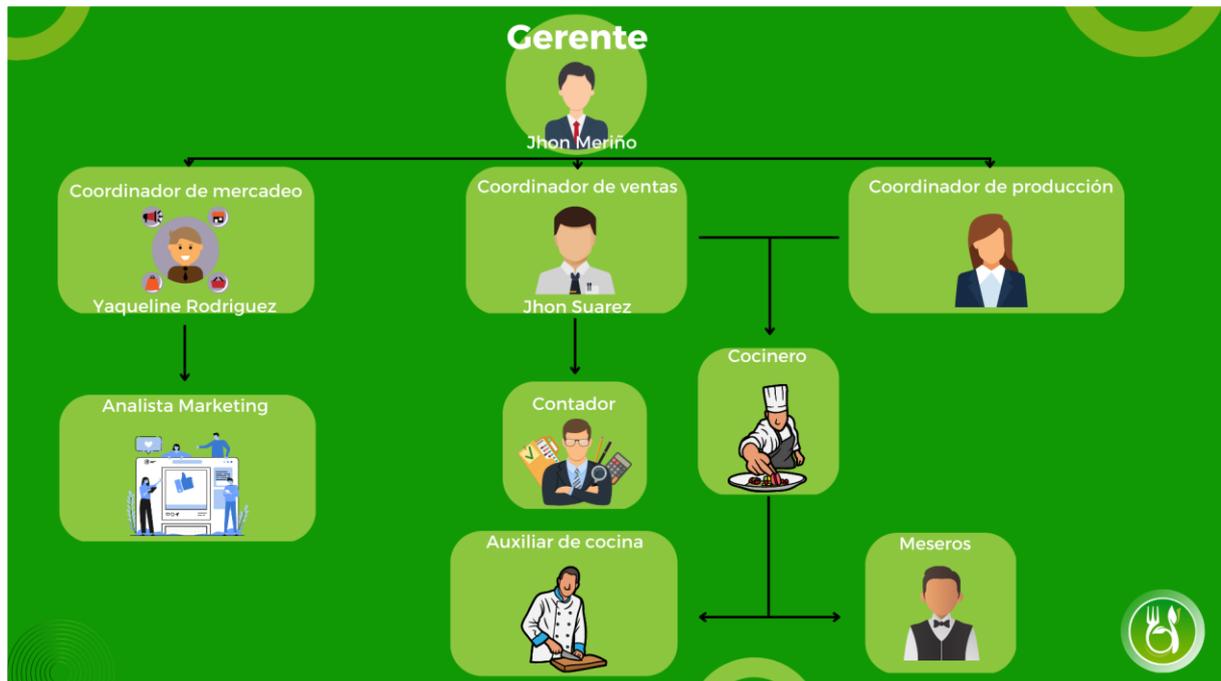
Se obtuvo el Pre-RUT para inicio de operaciones.

Se diligenció el formulario único empresarial y de esta manera queda legalmente constituida la sociedad bajo la denominación de LoSano SAS.

4.1.3 Organigrama

El organigrama es vertical ya que permite organizar al personal de manera jerárquica para la realización de las diferentes funciones de la compañía.

Ilustración 35 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

4.1.4 Misión:

Superar las expectativas de los clientes ofreciéndoles alimentos saludables y de calidad que satisfagan sus necesidades y de esta forma hacer que nuestro nombre sea conocido como una experiencia memorable, ser una opción deseable y diferente en el mercado, así como mantener una excelente calidad en cada uno de nuestros platos.

4.1.5 Visión:

Ser reconocidos entre los mejores restaurantes de comida saludable a nivel local y nacional por nuestra oferta gastronómica, ambiente y experiencia de cliente.

4.1.6 Valores

> Compromiso: Compromiso es lo que transforma una promesa en realidad, es la palabra que habla con valentía de nuestras intenciones, es la acción que habla más alto que las palabras, es hacerse al tiempo cuando no lo hay, es cumplir con lo prometido a nuestros clientes.

> Innovación: Se realizarán actividades que nos permitan crear los mejores productos, y ofrecer un servicio con técnicas de gestión y organización.

> Calidad: Nuestro objetivo está enfocado en la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un nuestro producto responderá a las preferencias y a las necesidades de los clientes

> **Solidaridad:** Unimos fuerzas, recursos, voluntades, para satisfacer necesidades comunes; consolidándonos como una empresa que busca mejorar la calidad de vida de todos los que se relacionan con ella.

> **Respeto:** aprecio y reconocimiento por nuestro talento humano, clientes y proveedores.

> **Responsabilidad:** LoSano es una empresa comprometida con el logro de los resultados esperados y procura del desarrollo empresarial y social para el bienestar común.

Objetivos estratégicos

Objetivo 1: Categorizar a LoSano como una empresa ambientalmente responsable, con procesos y productos amigables con el medio ambiente.

Objetivo 2: Crear un mercado accesible a cualquier hora y lugar con el sello característico de un producto de alta calidad con sabores naturales que le aporten valor nutricional a la vida de cada comensal.

Objetivo 3: Ser un referente en el sector de producción y comercialización de alimentos sanos que aportan valor a la vida de cada persona. Apoyándonos en las estrategias planteadas para reconocimiento de marca en el mercado.

4.1.7 Socios estratégicos

Elempleo: Compañía líder en la oferta de soluciones integrales que permiten hacer más efectivos los procesos de selección de talento humano de las diferentes empresas de Colombia.

DIDI-FOOD: Plataforma de servicio a domicilio que lleva comida del restaurante favorito a tu puerta. Los socios repartidores expertos de DiDi Food garantizan que los pedidos se entreguen rápidamente y en perfectas condiciones.

Mercafruver: Empresa dedicada al suministro de productos agrícolas como frutas, verduras, hortalizas y legumbres, para almacenes de cadena, restaurantes y empresas

4.2 Políticas generales

Ofrecer un plato bien preparado, procesado, presentado y servido al cliente

Ofrecer una carta variada en opciones, proporcionando al cliente un producto sano de excelente sabor y calidad.

Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.

Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.

Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético e íntegro.

Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.

Mantener un personal calificado y motivado.

Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos.

4.2.1 Política de calidad

LoSano, trabajará continuamente en la producción y elaboración de alimentos de la más alta calidad cumpliendo con las especificaciones y necesidades de los clientes, para la completa satisfacción, promoviendo la implementación de sistemas que garanticen la total inocuidad de los productos con la incorporación de procesos seguros para el bienestar y beneficio de sus clientes, trabajadores, socios y proveedores además de la protección del medio ambiente.

Política de Devoluciones

-LoSano gestionará cualquier tipo de devolución únicamente cuando el propio restaurante haya cometido algún tipo de error o equivocación en la entrega del pedido en el domicilio del usuario.

-El Usuario deberá comprobar los productos recibidos y comprobar la integridad y el estado de éstos con el propósito de dar su conformidad. En el caso de no conformidad con el producto recibido, el usuario deberá comunicarse con el restaurante LoSano y se le indicará el método de devolución.

-LoSano tendrá la potestad para decidir el método de devolución: reembolso del importe pagado con tarjeta o vale para disfrutar de una comida en el restaurante.

-En el caso de que el usuario quiera tramitar la devolución de algún producto por no adecuarse a lo solicitado, deberá proporcionar vía mail a LoSano@gmail.com fotografías que justifiquen la no conformidad con el producto recibido.

4.2.2 Política de entregas a domicilio

-Es responsabilidad del usuario aportar de manera correcta la dirección donde se realizará la entrega y el número de contacto. Sin esta información, de haber alguna incidencia en el momento de la entrega, no tendremos las herramientas para gestionarlo. Si los datos de entrega no están completos o son incorrectos y, por consiguiente, el pedido no puede ser entregado, se cancelará el pedido cargando el 100% del importe al cliente.

-El pedido será entregado por nuestro personal. Se seguirán todas las medidas preventivas adoptadas para la situación del COVID-19.

- El tiempo de entrega será siempre el que se indique cuando el usuario se encuentre realizando el pedido, atendiendo a la franja horaria seleccionada por éste, pudiendo variar según el nivel de pedidos que LoSano se encuentre gestionando.

-Los gastos de envío se indicarán durante la compra antes de finalizar el pago.

-El pedido se entregará en una o varias bolsas selladas y cerradas. En caso, de que el pedido haya sido manipulado durante el trayecto, el cliente deberá notificarlo vía email: LoSano@gmail.com con fotografías que lo evidencien. LoSano se compromete a buscar solución a tal incidencia.

4.2.3 Proveedores

Los proveedores deben ser productores locales con un alto estándar de calidad en sus productos y procesos de producción, deben cumplir con el tiempo de entrega de acuerdo a los compromisos pactados por ambas partes, inicialmente no se firmará un contrato todo se hará bajo un acuerdo verbal esto con el fin de poder determinar si durante periodo de prueba los proveedores cumplen lo acordado. Adicionalmente los proveedores deben acogerse al valor de conciencia ambiental de LoSano.

4.2.4 Clientes

El cliente maneja las siguientes políticas que abarcan desde la solicitud hasta la entrega y servicio postventa:

Solicitud: El cliente deberá realizar la solicitud de su pedido de manera presencial o por medio digital; Si el cliente cancela el pedido después del tiempo establecido será amonestado monetariamente aplicando de igual manera las políticas del socio estratégico de servicio domiciliario.

Entrega: El producto final será entregado en el lugar indicado con la factura, la cual debe ser firmada por la persona o empresa encargada de la entrega. La hora de entrega será 40 minutos después a partir de que se recibe el pedido, esto también depende la ubicación del cliente.

Postventa: En caso de presentar algún inconveniente con LoSano podrán comunicarse a través del área de experiencia de cliente o a través de los diferentes canales (whatsapp, chat, App y la línea de asistente virtual) donde se le dará la respectiva respuesta en el mejor tiempo posible, con el fin de resolver dudas, Y considerando la queja el cliente recibirá un incentivo.

4.2.5 Ventas

Ventas Tipos de pago: Para aprobar la solicitud, los clientes deben confirmar el pedido y podrán realizar el pago total si lo desea contra entrega.

Medios de pago disponibles: PSE, tarjeta crédito/débito, consignación a cuenta bancaria y efectivo.

Horarios: El e-commerce estará disponible 24/7 para la solicitud de los pedidos, 5 minutos después se contactará al cliente para la confirmación de la recepción del pedido

4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

Crear un negocio en Colombia requiere una cuidadosa planificación e investigación. Es importante realizar estudios de mercado, desarrollar un plan de negocios sólido y registrar la empresa con los entes gubernamentales vigentes. Obtener las licencias, permisos necesarios y cumplir con las regulaciones locales también es crucial en la creación de empresas. Además, es importante analizar la situación económica, política en el país y su impacto potencial en el negocio. Con estos pasos en mente se puede aumentar las posibilidades de éxito del negocio. Desde la parte interna de las empresas es de vital importancia tener claro desde un inicio como estará estructurado el organigrama de manera que se proyecte cual es objetivo de la compañía, su visión y misión, esto con el fin de poder fijar metas basadas en un plan estratégico que ayuda a las empresas a identificar oportunidades y amenazas potenciales, y a tomar decisiones asertivas sobre la asignación de recursos. Es fundamental contar con un equipo de trabajo diverso e inclusivo con diferentes habilidades y perspectivas que ayude a fomentar la innovación y la creatividad, aspectos clave para el progreso y crecimiento de la empresa.

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL

5.1 Impacto social

El impacto social de LoSano se basa en dos ítems muy importantes, objetivos de desarrollo sostenible y la tendencia de alimentación y nutrición. El objetivo nos indica lo siguiente “Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades es esencial para el desarrollo sostenible” y desde LoSano nos enfocamos en promover una opción de alimentación saludable y accesible para personas con condiciones médicas que, podrían tener dificultades para encontrar alimentos que cumplan con sus necesidades nutricionales específicas.

Además, el restaurante puede ser un recurso para la educación sobre alimentación saludable y cómo la nutrición puede ayudar a controlar y manejar diversas condiciones médicas.

También puede fomentar la inclusión social y reducir la discriminación, ya que ofrece un lugar donde las personas con condiciones médicas especiales y las personas que les gusta la buena nutrición pueden disfrutar de una experiencia de comida sin sentirse discriminadas o marginadas.

5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto

Clientes: Con los alimentos preparados y distribuidos por LoSano las personas con condiciones médicas especiales podrán tener el acceso a una dieta equilibrada y rica en nutrientes es esencial para mantener una buena salud y prevenir complicaciones relacionadas con la enfermedad disfrutando de los buenos sabores de los alimentos.

Proveedores: "Un proveedor es pieza clave para el éxito de una empresa. Como proveedor directo, esta persona o compañía suministra productos o servicios esenciales para la operación diaria de la empresa por esta razón será beneficiado por el gasto que LoSano realiza en las compras de la materia prima.

Colaboradores: Se apoyarán a talentos jóvenes estudiantes y mujeres cabeza de familia dentro de la empresa, para que puedan proyectar su crecimiento profesional donde se les dará apoyo educativo para que puedan desarrollarse personal y profesionalmente dentro de LoSano.

5.1.2 Beneficiarios Indirectos del proyecto

Socios clave: Con las alianzas estratégicas, creadas con LoSano, podrán obtener beneficios directos como clientes nuevos para mejorar su rentabilidad.

Comunidad en general: Aprenderán de los buenos hábitos alimenticios para mejorar su salud y estilo de vida, lo cual les ayudará a tener un equilibrio.

Servicios de salud: Por medio de la buena alimentación y de la mejora de los hábitos alimenticios en la población, se reducirá el número de pacientes que visiten los centros médicos, gracias a su mejora en la alimentación que les permite tener una estabilidad en su salud

5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional

LoSano promoverá al desarrollo económico de la capital y su área metropolitana, mediante un trabajo digno, de igual forma aportará a la economía del sector de industria del servicio de comidas apoyando su crecimiento mediante los eventos de responsabilidad social y empresarial, de la misma manera contribuye al crecimiento de los productores locales de la región.

5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional

La coherencia con el plan nacional se basará en el pilar de pacto por la equidad. Esto con el objetivo de alcanzar la inclusión social y productiva a través del emprendimiento apoyando al sector de Campo, “promover la inclusión de los pequeños productores para mejorar sus condiciones tanto sociales como económicas”, la mayoría de nuestros proveedores son directamente campesinos esto permitirá mejorar nuestra cadena de suministros.

5.2 impacto ambiental

El valor agregado será reutilizar los residuos orgánicos(Cáscaras, hojas de verduras en mal estado entre otros), estos se les entregarán los campesinos(proveedores) para los usen en sus abonos, ahorro de recursos naturales en el área de producción tales como energía y agua potable, como anteriormente se mencionó en las ODS implementadas se hará un uso adecuado y se concientiza a los grupos de interés como lo son proveedores y colaboradores.

5.2.1 Matriz de riesgos ambientales

Tabla 18
Riesgos ambientales

Matriz de riesgos ambientales				
Proceso	Actividad	Aspecto ambiental	Impacto ambiental	Plan de mitigación
Cocina	Preparación de alimentos	Generación de residuos orgánicos	Agotamiento de recursos naturales	Clasificación adecuada de las basuras y los residuos se dispondrán para abonos orgánicos
	Empaque y preparación de envío de los alimentos	Generación de residuos	Sobrantes empaques eco, Aumento de los residuos a disponer	Clasificación adecuada de las basuras, Código de colores para la separación de residuos
Almacenamiento	clasifican todos los productos para la preparación de alimentos	Consumo de recursos naturales	Desperdicios por sobrantes u hojas secas de los productos	Los residuos se dispondrán para abonos orgánicos según aplique
Refrigeración	Refrigeración de carnes, verduras y lácteos	Consumo de energía por los refrigeradores	ambiente, agotamiento de recursos	Se realizara un proyecto a mediano plazo del uso de paneles solares que provean energía al restaurante
Zona de limpieza	Aseo del restáurate, e implementos	Consumo de recursos naturales	Uso del agua, para lavado de utensilios de aseo	Campaña de sensibilización para el manejo adecuado de los recursos hídricos dirigida a los colaboradores
Restaurante	Zona de consumo y degustación de los alimentos	Generación de residuos orgánicos	Contaminación por los residuos de alimentos generados	Clasificación adecuada de residuos, y plan de siembra de árboles para ayudar a disminuir el impacto generado
Todas las áreas	Lavado de manos Uso del baño Desinfección Orden y aseo	Consumo de recursos naturales	Agua, para lavado de manos y usos sanitarios	Llaves con control de agua, al momento del uso para lavado de manos

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental

Desechos orgánicos: Clasificación adecuada de las basuras, ya que al ser una planta de producción generamos residuos orgánicos y sólidos, estos mismos deben ser tratados como exige la normatividad establecida por el MinAmbiente. (Minambiente, 2021)

Ilustración 36

Separación de residuos



Nota: Código de colores para la separación de residuos a nivel nacional, 2021, (Imagen) por Minambiente, Página oficial (minambiente.gov.co)

LoSano contará con un depósito de desechos para evitar la contaminación de gases que emana la basura.

Servicios públicos: Normatividad interna donde cada colaborador se compromete a hacer uso adecuado de los recursos de la empresa, esta normatividad será entregada en la inducción de ingreso y será monitoreada de manera permanente por el área de seguridad laboral.

Residuos para abonos orgánicos: Se hará compostaje en alianza con nuestro proveedor de hortalizas: el compost natural es un abono orgánico que se obtiene a partir de la descomposición natural en presencia de oxígeno de residuos orgánicos

Paneles solares, energía limpia: se muestra como una de las tecnologías renovables más eficientes en la lucha contra el cambio climático. La energía solar no emite gases de efecto invernadero, por lo que no contribuye al calentamiento global.

Siembra de árboles: Cada uno de los colaboradores de LoSano como compromiso ambiental debe sembrar al año diez árboles

5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

Dentro del marco de la responsabilidad social LoSano está alineado a la cooperación del crecimiento de pequeños productores locales, de igual forma aportara a la equidad del país dando empleo a mujeres cabeza de familia y jóvenes estudiantes que no hayan sido tomados en cuenta en el mercado laboral. Siendo conscientes de la situación ambiental a nivel global LoSano se ha acogido a los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la ONU, desde acciones pequeñas como el aprovechamiento de los recursos orgánicos y el ahorro de los recursos naturales.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Proyecciones

Para la viabilidad de este proyecto se evaluaron diferentes ítems los cuales permiten evitar inversiones negativas o saber las utilidades que se generarán a futuro, así mismo aprovechar las áreas de oportunidad que se presenten, dentro de los aspectos evaluados se encuentran los ingresos que se pueden generar según las ventas, identificación de gastos mensuales que tendrá que costear la empresa, el flujo de caja proyectado y a partir de qué año se recuperará la inversión de este, lo cual permitirá evaluar la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, tomando como punto de referencia los indicadores financieros del **VAN y la TIR.**

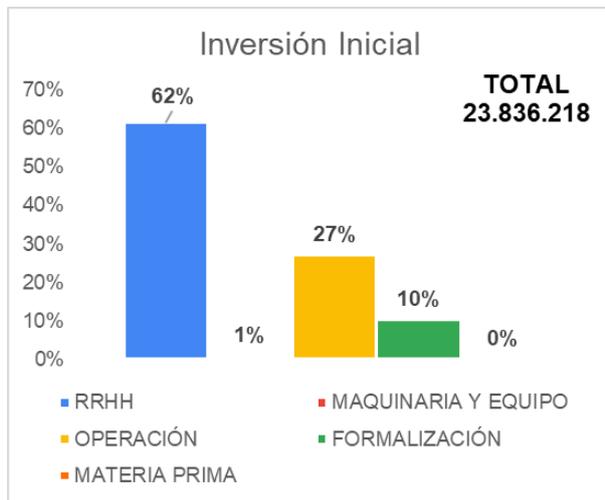
6.1.1 Inversión inicial

En la inversión inicial del proyecto se identifican puntos claves e indispensables para la iniciación de la empresa, como lo son servicios, recursos humanos, operación, costos mensuales, equipos, etc.

Ilustración

37

Gráfica inversión inicial



Fuente: Elaboración Propia

Se realizará una inversión inicial de **\$23.836.218** con el fin de abastecer y formalizar la empresa. El gasto para RRHH es de \$14.688.000 con el **62%** área fundamental para la producción y desarrollo del producto final, los gastos operacionales tienen una participación del **27%**, otro aspecto está dado por la legalización con una participación de **10%**, maquinaria y equipo con una representación del **1%**, representado en los elementos principales para la preparación de los alimentos, y por último tenemos la materia prima factor fundamental para la elaboración de cada plato.

6.1.2. Financiación y fuentes de financiación

En un principio la inversión inicial de LoSano saldrá del aporte de los tres socios que conformarán la empresa por partes iguales, obteniendo aportes individuales de \$10.000.000 COP que superan los 23.836.218 COP del primer mes.

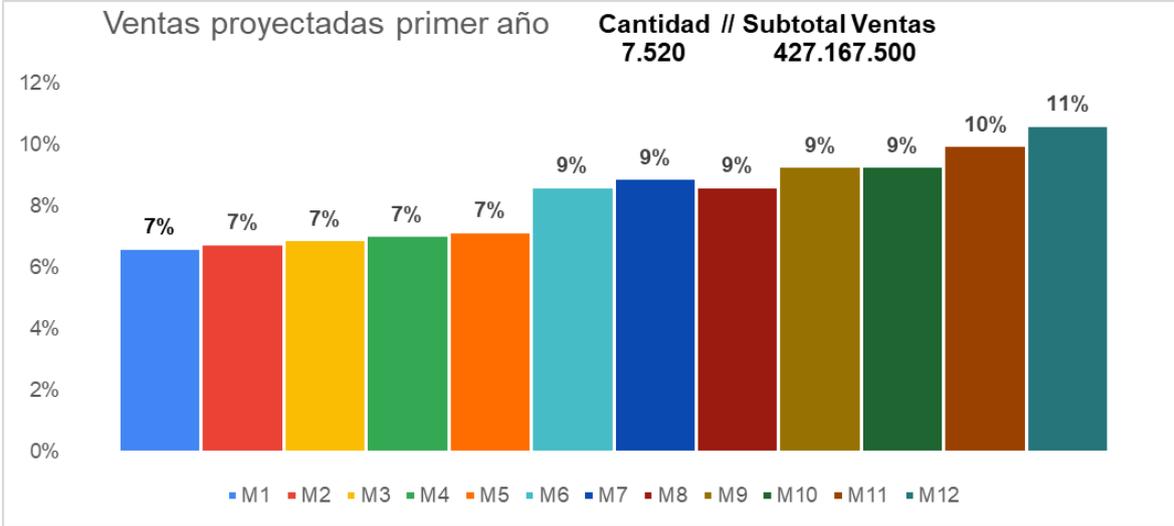
A pesar de lo anterior, la empresa tiene como segunda opción un préstamo bancario de microcrédito que, según cifras de la Superfinanciera, Coopcentral es el banco que ofrece este crédito a menor costo, pues su tasa es de 19,17%. Este crédito se obtendrá dado caso que se necesite mayor liquidez durante el primer año para cubrir la inversión de los meses restantes al mes de creación de la empresa, este préstamo se realizaría por un monto de \$90.000.000 con plazo para pago a 24 meses.

6.1.3. Proyección de ventas

El precio de ventas promedio de un plato de LoSano se estableció para obtener un 25% en el margen de ganancia con un precio de venta en promedio de \$30.000, es importante tener en cuenta que los platos varían de acuerdo con sus ingredientes y tamaño.

A continuación, se muestra la proyección de ventas durante el primer año, la cual se estableció teniendo en cuenta el punto de equilibrio, la capacidad instalada de producción y la estrategia en ventas.

Ilustración 38
Ventas proyectadas primer año



Fuente: Elaboración Propia

En el primer año se proyecta un número de ventas de 7.520 de platos, lo que significa que mensualmente se estima vender en promedio 626 platos, lo cual indica que se tendrá un crecimiento mensual progresivo.

6.1.4 Proyección de ventas de los 5 primeros años

Tabla 19
Proyección de ventas de los 5 primeros años

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
427.167.500	530.969.203	659.994.719	820.373.435	1.019.724.180	1.267.517.156

Fuente: Elaboración Propia

El flujo de caja proyecta los ingresos y egresos propuestos por la compañía, el cual inicia con la inversión de los tres socios por \$30.000.000 en el primer mes. Se evidencia que el año cero, uno, dos y tres, los egresos son mayores que el flujo; a partir del cuarto año la inversión se inicia a recuperar obteniendo rentabilidad.

6.1.7 Indicadores de evaluación del proyecto

Tabla 21

Indicadores de evaluación del proyecto

VAN	15.546.356
TIR	38%
Relación B/C	1,04
PRI	2,31
TIO	15,00%

Fuente: Elaboración Propia

VAN

Este criterio determina la viabilidad de la inversión expresándose en unidades monetarias que si son superiores a cero indican los beneficios obtenidos, en el caso de LoSano la VAN genera un resultado positivo de \$15.546.356

TIR

La tasa interna de retorno (TIR) se utiliza para indicar el porcentaje de rentabilidad que tiene un proyecto en el periodo establecido, para indicar que la tasa es positiva esta debe ser superior al (TIO), LoSano supera esta tasa obteniendo una TIR del 38%.

Relación beneficio costo

En el indicador Relación Beneficio Costo (R/BC) refleja un beneficio positivo ya que por cada peso que se invierte este devuelve un 1 + 0,04 pesos.

Periodo tiempo retorno de la inversión

En el Periodo de la Recuperación de la Inversión (PRI) se puede evidenciar que la inversión de LoSano se recuperará en un periodo de tiempo estimado de 28 meses aproximadamente.

6.2 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

La planificación financiera es una herramienta que nos permite concluir en primera instancia que el proyecto es viable en términos monetarios y de rentabilidad, con un tiempo de recuperación de la inversión inicial generando ganancias en el cuarto año. Teniendo en cuenta el escenario financiero presentado se plantea la oportunidad de responder con las obligaciones financieras en un tiempo menor al establecido inicialmente, finalmente con el

flujo de caja proyectado se ve la posibilidad de realizar una reinversión en el quinto año ampliando la infraestructura, personal y productos.

7. Conclusiones generales

Una vez realizados los estudios correspondientes, se puede concluir que la empresa LoSano presenta viabilidad de mercado, técnica, legal y administrativa. Desde el sector de industria del servicio de comidas se evidenció que un gran porcentaje de la población consume alimentos saludables ya sea porque tienen alguna condición médica especial o simplemente para llevar una vida sana. También se encontraron las tendencias de consumo del mercado objetivo, en la cual se evidenció su nivel de consumo en diferentes categorías, donde la alimentación, la comunicación, restaurantes y ocio son en los que más invierten. En referencia a las comidas saludables, dentro de la investigación se puede destacar que es un mercado que ha venido ganando una gran participación y aceptación entre las personas.

Por otro lado, se lograron identificar los factores de éxito que permitan llevar a LoSano al reconocimiento y posicionamiento esperado, factores como la exclusividad y autenticidad son los de mayor relevancia para la empresa, ya que le dan una personalidad única a la marca, además de darle al consumidor el sentimiento de pensar en su salud y bienestar al momento de la elaboración de sus comidas.

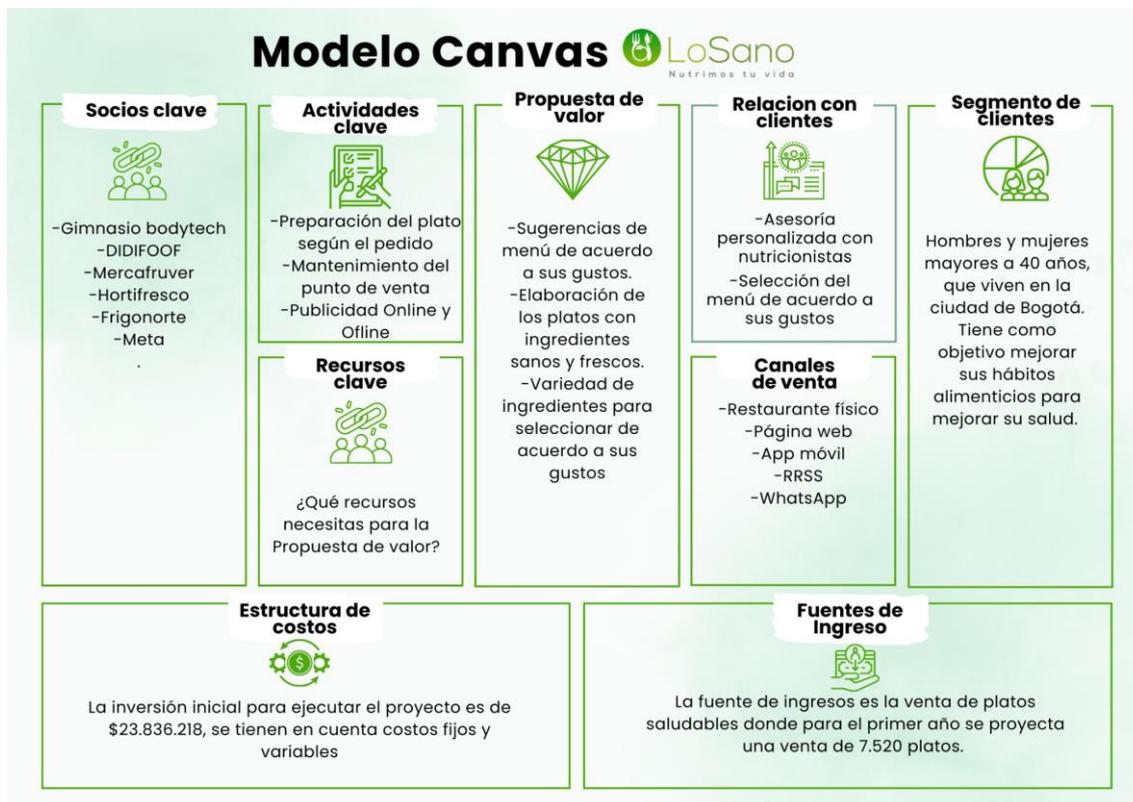
Asimismo, se realizó la evaluación de los factores del mercado que puedan afectar o favorecer a LoSano, factores como competidores con productos similares, por otro lado, se logró identificar que un gran número de personas de la ciudad de Bogotá, no tienen hábitos de consumo que generan enfermedades. En cuanto al sector donde se ubicará el proyecto, se halló que hay un gran mercado por explotar. Desde las estrategias de mercadeo y comunicación se puede evidenciar que LoSano tiene a disposición diferentes medios digitales para captar clientes y comunicar los beneficios y valores de la marca. Del estudio ambiental se encontró que existen acciones que ayudan a impactar de manera positiva a la ciudad, pues ya que se dará un manejo adecuado a los residuos, adicional con las políticas y normas internas establecidas por LoSano se quiere aportar a la concientización del ahorro de los recursos naturales.

Por otra parte, tenemos uno de los factores fundamentales dentro de la creación del plan de negocio y analizar los datos y resultados obtenidos en nuestro estudio financiero, podemos concluir que la empresa ha demostrado una tendencia positiva en su rentabilidad. Además, se han identificado oportunidades de mejora en áreas específicas, como la reducción de gastos y el aumento de ingresos, que podrían contribuir a una mayor estabilidad y crecimiento a largo plazo. En resumen, nuestro estudio indica un futuro prometedor para LoSano si se implementan las recomendaciones adecuadas.

7.1 Presentación del proyecto en modelo Canvas

Figura 40

Modelo canvas LoSano



Fuente: elaboración propia.

7.2 Recomendaciones generales

Investigación y planificación: Antes de comenzar una empresa en Colombia, es importante investigar el mercado y el sector al que se quiere ingresar, así como también establecer un plan de negocios claro y detallado.

Regulaciones y permisos: Conocer y cumplir con las regulaciones y permisos necesarios para operar una empresa en Colombia es esencial para su óptimo desarrollo.

Financiamiento: Es importante tener un plan de financiamiento sólido y accesible a la hora de crear una empresa. Se deben evaluar diferentes opciones de financiamiento, como préstamos bancarios, inversionistas y capital de riesgo.

Desarrollo de un equipo de trabajo: Contar con un equipo de trabajo competente y dedicado es clave para el éxito de una empresa. Se deben reclutar a personas con habilidades complementarias y experiencia en el sector.

Comunicación y marketing efectivos: Es importante tener una estrategia de comunicación y marketing efectiva para promocionar la empresa y atraer a clientes potenciales. Esto incluye la creación de una presencia en línea fuerte y la participación en eventos de networking y publicidad.

Flexibilidad y adaptabilidad: El entorno empresarial puede ser muy cambiante, por lo que es importante ser flexible y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

8. Listado de Tablas

Tabla 1	Competencia Directa	16
Tabla 2	Competencia indirecta	17
Tabla 3	DOFA competencia directa	18
Tabla 4	DOFA competencia indirecta	18
Tabla 5	Datos competencia directa.....	19
Tabla 6	Datos competencia indirecta.....	20
Tabla 7	Descripción bayer person	23
Tabla 8	Precio vs Calidad.....	27
Tabla 9	Fijación de precio por sobreprecio	29
Tabla 10	Matriz DOFA LoSano.....	35
Tabla 11	Plan de marketing LoSano	38
Tabla 12	Calendario de objetivos	39
Tabla 13	Plan de comunicación.....	39
Tabla 14	Presupuesto.....	42
Tabla 15	Flow chart.....	42
Tabla 16	Descripción de maquinaria	46
Tabla 17	Beneficios y responsabilidades.....	54
Tabla 18	Riesgos ambientales	63
Tabla 19	Proyección de ventas de los 5 primeros años	66
Tabla 20	Flujo de caja proyectado.....	67
Tabla 21	Indicadores de evaluación del proyecto	68

9. Listado de Ilustraciones

Ilustración 1 Diagnóstico sector económico	11
Ilustración 2 Quienes están dispuestos a pagar más por alimentos que le aporten beneficios a la salud	13
Ilustración 3 Telaraña de posicionamiento competencia directa	19
Ilustración 4 Telaraña de posicionamiento competencia indirecta	20
Ilustración 5 Infografía de demanda efectiva.....	21
Ilustración 6 Segmentación de mercado	22
Ilustración 7 Bayer person	23
Ilustración 8 Menú restaurante LoSano	25
Ilustración 9 Las 5A del marketing LoSano	25
Ilustración 10 Customer Journey Map LoSano	26
Ilustración 11 Fotografías Bio Plaza	28
Ilustración 12 Página web Freshii.....	28
Ilustración 13 Mockups página Web LoSano	30
Ilustración 14 Mockups Aplicación LoSano.....	30
Ilustración 15 Mockups Aplicación LoSano.....	31
Ilustración 16 Mockups restaurante LoSano	31
Ilustración 17 Mockups medios de distribución LoSano.....	32
Ilustración 18 Descripción de arquetipo	33
Ilustración 19 Logo Símbolo y slogan LoSano.....	34
Ilustración 20 Descripción de marca.....	34
Ilustración 21 Sistema de marca	35
Ilustración 22 Perfil actitudinal.....	36
Ilustración 23 Mockup Facebook LoSano	40
Ilustración 24 Mockup Tik tok LoSano	40
Ilustración 25 Mockup Instagram LoSano.....	41
Ilustración 26 Mockup Youtube LoSano.....	41
Ilustración 27 Mockup ubicación LoSano	44
Ilustración 28 Área de producción LoSano	45
Ilustración 29 Planta y maquinaria LoSano	45
Ilustración 30 Proceso de producción de un jugo	48
Ilustración 31 Procesos de producción de carnes.....	48
Ilustración 32 Proceso de producción de una ensalada.....	49
Ilustración 33 Características de la cadena de suministros	50
Ilustración34 RUES	55
Ilustración 35 Organigrama	56
Ilustración 36 Separación de residuos	63
Ilustración 37 Gráfica inversión inicial.....	65
Ilustración 38 Ventas proyectadas primer año.....	66

10. Referencias bibliográficas

Bibliografía

Casa Editorial El Tiempo. (27 de Julio de 2020). Eltiempo.com. Obtenido de Eltiempo.com: <https://www.eltiempo.com/bogota/coronavirus-cuantos-bogotanos-tienen-diabetes-e-hipertension-522864>

CHOICES. (15 de DICIEMBRE de 2022). *KANTAR IBOPE MEDIA*. Obtenido de KANTAR IBOPE MEDIA: <https://www.kantaribopemedia.com.co/>

González, M. P., & Sánchez, L. (2016). Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida saludable Péché SAS.

Madrid, M. P. (2022, 16 agosto). La redefinición de las necesidades del consumidor, la incidencia del COVID19 y su repercusión en el Marketing. *Desafíos del marketing*. <https://www.desafiosdelmarketing.com/2020/06/05/la-redefinicion-de-lasnecesidades-del-consumidor-la-incidencia-del-covid19-y-su-repercusion-en-elmarketing/>

MINSALUD.GOV. (19 de Julio de 2020). Ministerio de Salud y Protección Social. Obtenido de Ministerio de Salud y Protección Social: <https://minsalud.gov.co/Paginas/Tres-de-cada-100-colombianos-tienen-diabetes.aspx>

Nielsen (2015a, noviembre). *Estilos de vida generacionales. Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro*. Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>