

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA
DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ORGANICA EN LA CIUDAD DE
PEREIRA.**

LUZ MARINA OSPINA GONZÁLEZ

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
PEREIRA
OCTUBRE DE 2015**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA
DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ORGANICA EN LA CIUDAD DE
PEREIRA.**

LUZ MARINA OSPINA GONZÁLEZ

**Propuesta de investigación conducente a trabajo de grado del programa de
Tecnología en Gestión del Turismo Sostenible- Administración del Turismo
Sostenible**

**Director
CAROLINA ALZATE CORTÉS
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
PEREIRA
OCTUBRE DE 2015**

Nota de aceptación

Firma del Presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

A mis padres por su esfuerzo y apoyo incondicional es este proceso de formación.

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre, por el tesoro más valioso, son todos y cada uno de los valores que me inculco, por su apoyo incondicional, por el esfuerzo realizado y la paciencia, por acompañarme en este proceso de formación y en este ciclo más que se cumple.

A un ser muy cercano en mi vida Ricardo A., gracias por servir de guía, por acompañarme siempre en mis procesos y más te agradezco por ser mi amigo incondicional.

A mis amigos que estuvieron ahí para acompañarme y para apoyarme.

A mis docentes por su tiempo, dedicación, enseñanzas y esfuerzos.

Finalmente a todas aquellas personas, cuya lista sería interminable, que de alguna forma se convirtieron en una apreciable ayuda para la culminación de este trabajo.

“...se requiere de muchos estudios para ser profesional, pero se requiere de toda una vida para aprender a ser persona”

Tabla de contenido

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1 Planteamiento del problema	20
1.2 Diagnostico o situación problema	21
1.3 Formulación del problema.....	22
1.4 Sistematización del problema	22
2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1 Cobertura	23
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1 Objetivo General	24
3.2 Objetivos específicos	24
4. JUSTIFICACIÓN	25
5. MARCO REFERENCIAL	26
5.1 Marco teórico.....	26
5.1.1. Marco conceptual	31
5.2 Marco demográfico.....	36
5.3 Marco Geográfico.....	37
5.4 Marco legal.....	37
6. DISEÑO METODOLOGICO.....	40
6.1 Tipo de Investigación	40
6.2 Método de investigación	40
6.3 Población	44
6.4 Variables de la investigación operacionalizadas.....	44

i. Técnicas de investigación	45
7. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	47
7.1 OFERTA	47
i. Descripción inicial del sitio.....	47
ii. Entorno turístico	48
iii. <i>Oferta turística</i>	50
iv. Sub categoría	55
v. Según tarifa y menú	57
vi. Oferta según número de sillas.....	58
vii. Según urbano y rural	59
viii. Según servicio	59
ix. Canales de comercialización y distribución utilizadas	60
x. Mecanismos de promoción utilizados.....	60
xi. Mercado objetivo	61
xii. Otros facilitadores (prestadores de servicios turísticos y conexos al viaje)	61
xiii. Proyecto Empresarial del sector para los próximos tres años.....	62
xiv. Análisis de la conectividad	62
7.2 Población	69
c. Conclusión de la encuesta	88
d. Prueba de hipótesis.....	88
iv. MERCADO	91
a. Análisis del sector	92
iv. DOFA	100
b. Análisis y estudio de mercado.....	105

c.	Tamaño del mercado y clientes.....	110
d.	Segmentación del mercado.....	111
e.	Descripción de los consumidores.....	114
f.	Análisis de la competencia.....	114
g.	ESTUDIO DE PRECIOS.....	120
v.	PLAN DE MERCADEO.....	121
a.	Concepto del Producto o Servicio.....	121
b.	Estrategias.....	123
vi.	<i>Proyección de ventas.....</i>	132
7.	<i>Plan de introducción al mercado.....</i>	136
8.	CAPITULO II ASPECTOS TECNICOS.....	137
8.1.	<i>Ficha técnica del producto.....</i>	137
8.2.	<i>Necesidades y requerimientos.....</i>	139
8.3.	<i>Requerimiento de materias primas e insumos.....</i>	146
8.4.	Localización.....	148
8.5.	Plan de producción.....	148
8.6.	<i>Operaciones.....</i>	149
8.7.	<i>Capacidad de producción.....</i>	150
8.8.	Planes de control de calidad.....	152
8.9.	<i>Limpieza y desinfección.....</i>	153
8.10.	<i>Higiene, calidad en el producto y refrigeración.....</i>	154
8.11.	<i>Elaboración de las recetas en el tiempo, calidad y cantidad señalada ...</i>	155
8.12.	<i>Manejo de residuos sólidos.....</i>	155
8.13.	<i>Seguridad y salud ocupacional.....</i>	156

8.14.	<i>Adquisición de la materia prima utilizada y manejo de los alimentos establecido por las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Decreto 3075 de 1997.</i>	157
8.15.	<i>PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</i>	157
8.16.	<i>PLAN DE COMPRAS</i>	158
8.17.	<i>Identificación de proveedores en la zona del departamento de Risaralda.</i>	159
8.18.	<i>COSTO DE PRODUCCIÓN</i>	171
8.19.	<i>Infraestructura</i>	172
8.20.	<i>Mano de obra requerida</i>	173
9.	CAPITULO III ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	173
9.1.	Análisis estratégico	173
9.1.1.	Misión	173
9.1.2.	Visión	174
9.2.	Valores corporativos	174
9.3.	Objetivos	176
9.4.	Análisis DOFA	176
9.5.	Estructura organizacional	179
9.6.	Organigrama	182
9.7.	Esquema de contratación y remuneración	184
9.8.	Aspectos legales.	187
9.9.	Estructura jurídica y tipo de sociedad	187
	CAPITULO IV FINANZAS	201
	ANEXOS	210
	Listado de establecimientos gastronómicos y similares en la ciudad de Pereira.	210

GLOSARIO

ALIMENTOS ORGANICOS: Los alimentos orgánicos, biológicos o ecológicos, son aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un productos alimenticios que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos. Favoreciendo las practicas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes¹.

VEGETARIANISMO: “Es el rechazo a la carne de los animales, sean estas aves, mamíferos o peces. Su clasificación depende de que productos de origen animal se consuma, de esta tendencia se pueden desprender incluso algunas relacionadas como: veganismo, ovo vegetarianos, lacto vegetarianos, ovo lacto vegetarianos y otras como cruduviros, macrobióticos, frutarismo o frutivismo, estenairos, eubioticos, seudos y pescetariano.”²

Otra definición, definición de vegetarianismo es: “el rechazo a la carne de los animales, sean estas aves, mamíferos o peces. Su clasificación depende de que productos de origen animal se consuma, de esta tendencia se pueden desprender incluso algunas relacionadas como: veganismo, ovo vegetarianos, lacto vegetarianos, ovo lacto vegetarianos y otras como cruduviros, macrobióticos, frutarismo o frutivismo, estenairos, eubioticos, seudos y pescetariano”³.

¹ <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos>

² [en línea]. Disponible en: [<http://www.vegetarianismo.net/servejeta/tiposvegetarianos.html>]

³ [MOLINA, Elizabeth. Doc. Estudio y análisis de la alimentación vegetariana y propuesta de creación de un takeaway en el valle de los chillos. tipos de tendencias vegetarianas. [en línea]. Quito-ecuador. 2008. Disponible en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9485/1/35658_1.pdf]. p.16-20; en línea]. Disponible en: [<http://www.vegetarianismo.net/servejeta/tiposvegetarianos.html>]

MODIFICACIÓN GENÉTICA: Es un organismo que ha sido alterado usando técnicas de ingeniería genética, es decir la inserción de uno o varios genes en el genoma, incluyen micro-organismos como bacterias o levaduras, insectos, plantas, peces, y animales. Estos organismos son la fuente de los alimentos genéticamente modificados, y son ampliamente utilizados en investigaciones científicas para producir otros bienes distintos a los alimentos⁴.

BIENESTAR: “Estado vital de una persona caracterizado por estar satisfecho con la propia vida, experimentar con frecuencia emociones positivas y disfrutar de una salud física y psíquica ajustada a las propias expectativas”⁵.

PROCESO: es una secuencia de actividades que aportan un valor agregado (materiales, equipos, mano de obra, etc.) con el objetivo de conseguir un resultado determinado (producto o servicio).

PROVEEDORES: Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad; Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta⁶.

PRODUCCIÓN: actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o

⁴ WIKIPEDIA La enciclopedia libre. Información detallada [en línea.] disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Organismo_gen%C3%A9ticamente_modificado]
MOLINA, Elizabeth. Doc. Estudio y análisis de la alimentación vegetariana y propuesta de creación de un takeaway en el valle de los chillos. tipos de tendencias vegetarianas. [en línea]. Quito-ecuador. 2008. Disponible en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9485/1/35658_1.pdf]. p.16-20

⁵ <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/bienestar>

⁶ <http://fundamentos-del-marketing.blogspot.com.co/2012/08/proveedores-e-intermediarios.html>

servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado. Desde un punto de vista económico, el concepto de producción parte de la conversión o transformación de uno o más bienes en otros diferentes. Se considera que dos bienes son diferentes entre sí cuando no son completamente intercambiables por todos los consumidores⁷.

Sostenibilidad: Dar un uso óptimo de los recursos ambientales siendo elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos para conservar los recursos naturales y la diversidad biológica del presente y futuro, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, asegurando actividades económicas viables a largo plazo con unos beneficios socioeconómicos suficientes y bien distribuidos, satisfaciendo las necesidades de los turistas actuales y de la comunidad receptora, fomentando las oportunidades para el futuro.

Alimentos funcionales: Definición alimentos funcionales nuevos alimentos obtenidos por cualquier procedimiento, con la característica particular de que algunos de sus componentes, sea o no nutriente, afecta a funciones diarias del organismo, de manera específica y positiva y promueve un efecto fisiológico o psicológico más allá de su valor nutritivo tradicional. El efecto positivo de un alimento funcional puede ser tanto su contribución al mantenimiento del estado de la salud y bienestar como a la reducción del riesgo de padecer una determinada enfermedad⁸.

⁷ [https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_(econom%C3%ADa))

⁸ A. Palou y F. Serra. Perspectivas europeas sobre los alimentos funcionales. [en línea].2000, vol. 7, no. 3. Disponible en: [http://cmapserver.unavarra.es/rid%3D1138356290845_1402270474_1830/AlimentosFuncionales-UE.pdf] p. 77

Longevidad: duración de vida de un ser humano o de un organismo biológico

RESUMEN

En el presente proyecto de grado se ha realizado un plan de negocios apoyado en el desarrollo de estudios orientados al posicionamiento y futura expansión del restaurante Gourmet ALDENTE.

Para la elaboración del plan de negocio se recolectó información acerca de oferta, demanda, precios, necesidades técnicas y de mano de obra para llevar a ejecución de las actividades diarias en el restaurante, la influencia que tendría con la comunidad, la gestión de los alimentos orgánicos, la gestión administrativa y organizacional del proyecto y los montos de la inversión requerida para alcanzar los objetivos.

ABSTRACT

In this graduation Project was made a business planning based on the development of orientated studies to the positioning and future expansion of the gourmet restaurant ALDENTE.

For the elaboration of the business plan was recollected information about offer and demand, prices, technical requests, and workforce to execute the diary activities of the restaurant, the influence for the community, the organic food business management, the organization and administration management of the project and the investment requested for the objectives release.

INTRODUCCIÓN

La gastronomía con el paso del tiempo ha despertado un nuevo segmento de negocios dando vida a un mercado que se caracteriza por consumidores exigentes y selectivos. La tendencia de la comida saludable, la cocina como un espacio social y particularidad, continuarán siendo jugadores importantes para este sector. Este plan de negocio está orientado a demostrar la viabilidad y la oportunidad existente, que se está presentando hoy en día en la ciudad de Pereira, Risaralda para la construcción de un restaurante tipo gourmet, el cual estaría ubicado como primera opción en la zona de la Circunvalar y segunda opción en Álamos. Debido a que Pereira se ha ido especializando como foco de gastronomía en estas zonas y también por su alto flujo de personas.

El restaurante gourmet ALDENTE, que ofrece alimentos funcionales y libres de modificación genética (MG) es importante para quienes desean prevenir enfermedades, se preocupan por una buena salud y tienen una dieta rigurosa o que así sus hábitos lo demanden.

El consumo de los alimentos es necesario no solo para saciar el hambre, sino para mantener un buen estado de la salud y bienestar general, la ingesta de los alimentos es lo que nos aporta nutrientes y nos genera energía para un óptimo crecimiento, desarrollo y actividad física.

Los alimentos funcionales ayudan a prevenir enfermedades y existe una relación directa entre dieta y salud, ya que muchas de las enfermedades crónicas están relacionadas directamente con la nutrición y estas se pueden disminuir con una buena dieta, en verbigracia las enfermedades cardiovasculares, obesidad, entre otras. A las que se le atribuyen hábitos de alimentación inadecuados. Hoy por hoy, la nutrición en determinadas etapas de la vida es de gran importancia, dado que los alimentos proporcionan la materia y la energía necesaria para reparar algunas partes desgastadas y aportar beneficios a estas.

La propuesta será presentada a continuación en el documento, acerca de un restaurante tipo Gourmet en la zona de la Circunvalar o Álamos cuyo target son personas jóvenes, adultos e infantes, de estrato 3 en adelante, de la ciudad de Pereira y sus alrededores. Para el éxito del plan de negocio serán implementadas políticas de trabajo en equipo, de empoderamiento y controles de calidad de insumos y productos terminados.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Entre las localidades de Pereira y Dosquebradas, se cuenta con una población de 522.118 habitantes, de las cuales, en promedio el 37% se preocupa por su salud, llevando hábitos de vida saludables, entre los que se encuentran el deporte y la ingesta de alimentos como verduras y frutas, sin embargo, la oferta gastronómica del sector frente a alimentos orgánicos “más limpios” es escasa, es por esta razón que se ha evaluado la posibilidad de la creación de un restaurante que pueda ofrecer este tipo de alimentos, a una población que por sus características, la aceptaría de manera satisfactoria.

A partir de la observación constante dentro del contexto de las ciudades anteriormente mencionadas, no se ha logrado encontrar un sitio que garantice la utilización de frutas y verduras no modificadas genéticamente (MG) o transgénicas.

Frente al conocimiento de las personas sobre los alimentos orgánicos, se tiene en la región una considerable falta de información del tema, asociando esto con vegetarianismo y movimientos verdes, esta es otra de las razones por las cuales se presenta el proyecto como oportunidad para fomentar el interés en la población de la zona, pues el espacio planteado, además de ofrecer una oferta gastronómica alternativa, da la opción de generar espacios de aprendizaje y mejoramiento de la calidad de vida frente a la gastronomía de sus consumidores.

Dentro de la región se vienen desarrollando planes que fomenten el turismo gastronómico de la zona cafetera, sin embargo la propuesta ofrecida dentro del proyecto se encuentra al margen de las demás, debido a sus particularidades, que

no son ofrecidas por otros restaurantes del departamento; una cocina vanguardista que juega un papel importante con las propiedades organolépticas, generando variedad de sabores, colores y formas con ingredientes totalmente orgánicos y a su vez funcionales, en su mayoría, propios de la región, que generan en el consumidor confianza y tranquilidad de los alimentos que está consumiendo.

En el departamento de Risaralda se cuenta con productores ubicados en el casco rural, conformado por pequeñas familias campesinas vinculadas a la producción, de un total de 200 alimentos, entre constructores, energéticos y reguladores bajo unas adecuadas prácticas de producción y procesamiento, garantizando así una producción más limpia. Así mismo, los productores vienen generando conciencia sobre esto, lo que genera un campo de acción más amplio a la hora de conseguir insumos para el desarrollo del proyecto y en la gestión de clientes potenciales para el Restaurante.

1.2 Diagnostico o situación problema

La deficiencia de una oferta gastronómica en la ciudad de Pereira (Risaralda) que ofrezca alimentos orgánicos y funcionales⁹ que aporten beneficios a la salud del consumidor.

A partir de la observación propia realizada en los últimos 3 meses a través de recorridos y salidas de campo en la ciudad de Pereira, se ha logrado evidenciar la falta de una oferta amplia de restaurantes donde se ofrezcan alimentos libres de

⁹ Definición alimentos funcionales nuevos alimentos obtenidos por cualquier procedimiento, con la característica particular de que algunos de sus componentes, sea o no nutriente, afecta a funciones diarias del organismo, de manera específica y positiva y promueve un efecto fisiológico o psicológico más allá de su valor nutritivo tradicional. El efecto positivo de un alimento funcional puede ser tanto su contribución al mantenimiento del estado de la salud y bienestar como a la reducción del riesgo de padecer una determinada enfermedad.
A. Palou y F. Serra. Perspectivas europeas sobre los alimentos funcionales. [en línea].2000, vol. 7, no. 3. Disponible en: [http://cmapserver.unavarra.es/rid%3D1138356290845_1402270474_1830/AlimentosFuncionales-UE.pdf] p. 77

modificación genética (MG)¹⁰, para personas que tienen hábitos alimenticios rigurosos, enfermedades no hereditarias en las que se encuentra la obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares, cáncer, osteoporosis y problemas dentales, o en sus gustos el comer sano, además no se satisfacen totalmente las expectativas de las personas con tendencias al vegetarianismo¹¹ y/o creencias culturales y religiosas que así lo demanden.

1.3 Formulación del problema

¿Es viable la implementación de un restaurante de comida orgánica en la ciudad de Pereira, que sea rentable y sostenible?

1.4 Sistematización del problema

- Cuál es el estado de los restaurantes que ofrecen alimentación saludable en Pereira?
- De qué manera se debe operar un restaurante de comida orgánica en la ciudad de Pereira para que sea viable.

¹⁰ Definición de (MG) modificación genética. Es un organismo que ha sido alterado usando técnicas de ingeniería genética, es decir la inserción de uno o varios genes en el genoma, incluyen micro-organismos como bacterias o levaduras, insectos, plantas, peces, y animales. Estos organismos son la fuente de los alimentos genéticamente modificados, y son ampliamente utilizados en investigaciones científicas para producir otros bienes distintos a los alimentos. WIKIPEDIA La enciclopedia libre. Información detallada [en línea.] disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Organismo_gen%C3%A9ticamente_modificado]

¹¹ MOLINA, Elizabeth. Doc. Estudio y análisis de la alimentación vegetariana y propuesta de creación de un takeaway en el valle de los chillos. tipos de tendencias vegetarianas. [en línea]. Quito-ecuador. 2008. Disponible en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9485/1/35658_1.pdf]. p.16-20; definición de vegetarianismo es el rechazo a la carne de los animales, sean estas aves, mamíferos o peces. Su clasificación depende de que productos de origen animal se consuma, de esta tendencia se pueden desprender incluso algunas relacionadas como: veganismo, ovo vegetarianos, lacto vegetarianos, ovo lacto vegetarianos y otras como cruduviros, macrobióticos, frutarismo o frutivismo, estenairos, eubioticos, seudos y pescetariano [en línea]. Disponible en: [http://www.vegetarianismo.net/servejeta/tiposvegetarianos.html]

- De qué manera se debe administrar un restaurante de comida orgánica en la ciudad de Pereira para garantizar su viabilidad y sostenibilidad?
- ¿Cómo planear y administrar las actividades financieras con el fin de cumplir a cabalidad con las expectativas de los usuarios?
- ¿Qué recursos se requieren para la implementación de un restaurante de comida orgánica en la ciudad de Pereira?
- ¿Qué factores contables y financieros se deben tener en cuenta para la implementación del proyecto?
- ¿Cómo efectuar un seguimiento efectivo por parte de la gerencia en el uso real de los recursos?

2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto se encuentra delimitado por los aspectos de cobertura y espacio, los cuales se describen a continuación.

2.1 Cobertura

El proyecto como tal, tiene una cobertura de creación de empresa en la ciudad de Pereira (Risaralda), en el sector gastronómico, produciendo y comercializando productos alimenticios orgánicos, abarcara la población de todas las edades, que pertenezcan a los estratos 3 en adelante, del área urbana y rural de la ciudad de Pereira.

2.2 Espacio

El estudio se realizó en la región centro occidente de Colombia, específicamente en el departamento de Risaralda, la ciudad de Pereira.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad o no de la creación y puesta en marcha de un restaurante de comida orgánica en la ciudad de Pereira.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercados que permita determinar la oferta y demanda de restaurantes de comida saludable en la ciudad de Pereira.
- Realizar un diseño operativo del proyecto que determine la forma en que este debe operar buscando dar respuesta a las necesidades de los usuarios y a las necesidades de los socios.
- Determinar el sistema de gestión administrativo y organizacional del proyecto para optimizar los recursos, garantizar la adecuada administración del personal y de los recursos involucrados en el proyecto.
- Realizar un análisis financiero del proyecto, para determinar la viabilidad financiera
- Diseñar un plan de negocio para un restaurante especializado en alimentos funcionales y libres de modificación genética (MG) en la ciudad de Pereira - Risaralda.

4. JUSTIFICACIÓN

La buena alimentación en el vivir diario de las personas es un aspecto muy importante reflejado en la salud del ser humano, así mismo: “en el sentido de aportar los nutrientes suficientes que aseguren la supervivencia de un individuo, satisfacer sus necesidades metabólicas y complacer placenteramente su sensación de hambre y bienestar”¹².

La región y específicamente la localidad de Pereira requieren fortalecer las opciones de gastronomía donde se le ofrezca al consumidor local o turista alimentos funcionales y libres de agro tóxicos. De esta forma, es el propósito del restaurante, ayudar a estos consumidores a mejorar la dieta alimentaria, a tener una buena nutrición y prevenir enfermedades, evitando intervenciones tempranas que desfavorecen la longevidad¹³. Igualmente, por medio de la neurociencia o la gastronomía imaginativa (vanguardista) incentivar al menor a consumirlos e ir creando una cultura en ellos.

La instalación e implementación del Restaurante tiene un concepto nuevo en la ciudad, con tendencia futurista e innovadora en servicio, preparación, ambientación, cocina, entre otros. Surge de la necesidad de ofrecer al cliente una cocina creativa fundamentada en el origen de la cocina colombiana, utilizando técnicas de cocina tradicional y cocina imaginativa o vanguardista y el estudio de las propiedades organolépticas creando así experiencias que estimulan los sentidos y despiertan emociones.

Se requiere ofrecer productos orgánicos con una oferta gastronómica basada en combinaciones de ensaladas tradicionales e internacionales, bebidas calientes y

¹² A. Palou y F. Serra. Perspectivas europeas sobre los alimentos funcionales. [en línea]. 2000, vol. 7, no. 3. Disponible en: [http://cmapserver.unavarra.es/rid%3D1138356290845_1402270474_1830/AlimentosFuncionales-UE.pdf].p. 76

¹³ Definición de longevidad. duración de vida de un ser humano o de un organismo biológico. [en línea]. Disponible en: [<http://es.wikipedia.org/wiki/Longevidad>]; definición de longevidad, es la máxima duración posible de la vida humana. Es un concepto aplicable a la especie, como la humana, no a un individuo particular [en línea] Disponible en: [http://cienciaysalud.laverdad.es/4_4_21.html] [<http://www.lasegunda.com/Noticias/Internacional/2013/03/828481/ex-director-de-la-oms-y-la-revolucion-de-la-longevidad-la-vejez-comienza-a-los-80-anos-no-a-los-65>]

frías, variedad en repostería y productos artesanales como vino, café, aromáticas frutales, mermeladas, arequipe, entre otros.

En relación con lo anterior, el restaurante busca trabajar de la mano con el pequeño agricultor (productor) con el fin de contribuir al fortalecimiento y a la producción vinculada de la familia y poder cumplirle al consumidor con determinada propuesta de valor.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Marco teórico

Los cultivos modificados genéticamente (MG) incorporan una tolerancia a un herbicida químico. En los estados unidos su experiencia ha demostrado que el uso de esos productos de síntesis aumenta con la introducción de las semillas transgénicas, lo que tiene consecuencias para el medio ambiente tanto de contaminación de suelos, acuíferos, como la destrucción de la biodiversidad.

Los cultivos MG incorporan una proteína Bt de las plantas transgénicas que no tienen las mismas propiedades que la toxina en su forma natural producida por la (*bacteriabacillusthuringiens*). Esta toxina puede poner el peligro tanto a organismos como insectos beneficiosos y otros tipos de animales como las lombrices.

La probabilidad de aparición de resistencias es mucho mayor con los cultivos Bt que con la toxina procedente de la bacteria *Bacillusthuringiensis* en su forma natural porque esta última se degrada rápidamente bajo la influencia de la luz del día. En cambio, la producción continua de la toxina por las plantas MG, su alta concentración y su acumulación a lo largo del tiempo exponen continuamente a

las poblaciones al Bt. Este fenómeno crea plagas cada vez más fuertes que habrá que combatir con más productos químicos o con otras soluciones tecnológicas que las empresas del sector agroquímico se alegrarán vender.

En realidad la introducción de los organismos MG a la agricultura se vuelve cada día más peligrosa para el medio ambiente y requiere soluciones cada vez más alejadas de los procesos naturales e implica impactos importantes como la desaparición de la biodiversidad agrícola, la contaminación del suelo, las aguas, la atmosfera, entre otras. De lo anterior se concluye que todo esto repercute en la seguridad alimentaria de una forma indirecta.

La introducción de los organismos MG atentan contra la sostenibilidad, ya que no aportan soluciones satisfactorias desde ningún aspecto, ni medio ambiental porque se rompen ciclos naturales y ecológicos además de atentar contra el suelo y el agua; ni social pues los seres humanos ingieren componentes dañinos entre los que destacan los cancerígenos , ni económico ya que los campesinos entran en un afán competitivo donde las grandes empresas agriculturas con mayor acceso a la tecnología sobresalen y eliminan los pequeños latifundios poniendo así en peligro el modelo de la agricultura que asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.

Los conceptos básicos en nutrición han experimentado un cambio significativo donde se supera la ideal tradicional de una “dieta adecuada” por el solo hecho de portar los nutrientes suficientes que asegure la supervivencia de un individuo, satisfacer sus necesidades metabólicas y complacer placenteramente su sensación de hambre y bienestar.

Hoy por hoy, la seguridad alimentaria se acentúa en la potencialidad de los alimentos para la promoción de la salud, mejorar el bienestar y reducir el riesgo de enfermedades, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y el suministro de alimentos nutritivos para las especies vivas que habitan el planeta.

Un alimento es considerado funcional si se ha demostrado suficientemente que beneficia (más allá de proporcionar una nutrición adecuada desde el punto de vista tradicional) a una o varias funciones relevantes del organismo, proporcionando así un mejor estado de salud y bienestar o reducir el riesgo de padecer una enfermedad.

En la actualidad se están implementando nuevos estilos de vida que son parte del avance científico por consiguiente las biotecnologías, las tecnologías de información, innovaciones industriales y comerciales, han incidido en la alimentación y han contribuido a la emergencia de una nueva categoría de productos que no puede calificarse como alimentos tradicionales y que los han denominado “nuevos alimentos”¹⁴.

La regulación europea incluye sobre los nuevos alimentos e ingredientes: alimentos transgénicos o procedentes de organismos MG, alimentos e ingredientes que poseen una estructura molecular nueva, los que proceden de microorganismos, hongos, y algas; procedentes de animales y plantas en cuya producción se emplean métodos no tradicionales y los obtenidos con nuevos procesos de producción que impliquen cambios significativos en la composición o estructura de los alimentos o ingredientes que afecte su valor nutricional, metabolismo o niveles de sustancias no deseables.

Los procedimientos para obtener alimentos funcionales son diversos incluida la simple adición de componentes, la modificación del proceso de obtención, la aplicación de técnicas de mejora genética tradicional o la modificación genética de los organismos de los que se obtiene el alimento. Este enfoque innovador ha sido avalado por el desarrollo de la investigación bioquímica y biológica básica y del metabolismo en humanos; también han contribuido los nuevos avances en las

¹⁴ M. Javier y E. Ortegon. Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para America latina y el Caribe. [en línea]. 2006. Disponible en: [<http://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/3/27693/manual51.pdf>].

tecnologías relacionadas, de manera que actualmente se conoce mejor la estructura física y la composición química de los productos alimenticios.

El desarrollo de alimentos funcionales, constituye una oportunidad real de contribuir a la mejora de la calidad de la dieta y a la selección de alimentos que pueden afectar positivamente la salud y el bienestar del consumidor.

El objetivo tradicional del procesamiento de los alimentos ha sido convertir materias primas en productos alimenticios sanos, nutritivos, seguros, con unas propiedades físico-químicas que prolonguen su vida media y que mantengan o mejoren sus características organolépticas hasta el momento de su consumo.

El desarrollo de alimentos funcionales requiere, además, la presencia de al menos un componente funcional, que debe ser optimizado, añadido o eliminado (estrategia que depende del alimento de partida y del objetivo propuesto) del alimento¹⁵.

Un producto alimenticio se puede convertir en un alimento funcional mediante cinco estrategias básicas

1. Eliminar un componente, del cual se sabe que causa un efecto perjudicial al consumidor, en verbigracia eliminar una proteína alergénica de un alimento permitiría su ingesta por poblaciones susceptibles, piénsese, por ejemplo, en la proteína del gluten de trigo.
2. Incrementar la concentración de un componente natural del alimento, de manera que se pueda alcanzar una concentración superior a la habitual, y que ello suponga inducir resultados positivos sobre la salud, en la población general o en grupos particulares; por ejemplo, mayores niveles de ciertas vitaminas, compuestos polifenólicos de interés, etc. Así sería posible una mayor ingesta de

¹⁵ A. Palou y F. Serra. Perspectivas europeas sobre los alimentos funcionales. [en línea]. 2000, vol. 7, no. 3. Disponible en: [http://cmapserver.unavarra.es/rid%3D1138356290845_1402270474_1830/AlimentosFuncionales-UE.pdf].p. 76

ácido fólico en la dieta en mujeres que desean quedarse embarazadas, o un mayor potencial antioxidante por un aumento en los niveles de ciertos polifenoles en alimentos habituales.

3. Adicionar un componente, que no se encuentre normalmente presente en la mayoría de los alimentos, pero que se ha demostrado que causa efectos beneficiosos, por ejemplo, ciertos antioxidantes no vitamínicos.

4. Sustituir un componente que provoca efectos no deseables por otro que tiene efectos neutros o beneficiosos sobre la salud, por ejemplo, es habitual la sustitución total o parcial de las grasas saturadas de diversos alimentos (leche, helados, etc.) cuya ingesta normalmente es excesiva, por otro que contribuya a mantener las propiedades organolépticas, de consistencia, textura, entre otras, del alimento en cuestión.

5. Alterar la biodisponibilidad metabólica, ya sea mejorando la de compuestos que producen efectos beneficiosos como dificultando la de los componentes perjudiciales. Por ejemplo, se pueden diseñar alimentos enriquecidos con transferrina, una fuente de hierro que permite una mayor absorción y biodisponibilidad de este elemento y que se ha demostrado eficaz en casos de anemia infantil. Se puede alterar la absorción de grasas de los alimentos (de interés en obesidad), o se puede alterar la absorción de colesterol, mediante el enriquecimiento con fitosteroles, lo que disminuye la hipercolesterolemia¹⁶.

¹⁶ Instituto de Nutrición y Trastornos Alimentarios. Alimentos funcionales alimentación a una nueva nutrición. [en línea]. Disponible en: [http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3Dt065&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1220428576848&ssbinary=true]

5.1.1. Marco conceptual

Para la realización del estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de un Restaurante donde se ofrezcan alimentos funcionales y libres de (MG), con el fin de aportar y fortalecer los hábitos alimenticios de las personas, a través de plan de negocios en la ciudad de Pereira (Risaralda), se requiere la elaboración de un estudio de mercados, un estudio técnico, un estudio administrativo-legal y un estudio financiero que permita establecer la viabilidad del proyecto y los requerimientos necesarios.

Con el Estudio de Mercados se establecerán las posibilidades de entrar en el sector de los alimentos en la ciudad de Pereira (Risaralda), la aceptación y posible demanda de los productos, los potenciales consumidores y los competidores directos e indirectos.

Con el Estudio Técnico se determinará la ubicación más adecuada de las instalaciones de la empresa las cuales permitirán una mayor afluencia de clientes, además de identificar los proveedores más aptos, la materia prima adecuada y la maquinaria necesaria para la elaboración de los productos orgánicos alimenticios.

Con el Estudio Administrativo-Legal se fijarán los requerimientos y costos necesarios para la constitución legal de la empresa igualmente se determinarán los recursos para su puesta en marcha, las debilidades y fortalezas que la empresa puede llegar a presentar en el segmento del mercado al que se ha dirigido.

Con el Estudio Financiero se determinará la viabilidad del proyecto, la inversión necesaria de materia prima, maquinaria y nomina, además de las utilidades que este arrojará en el tiempo.

El plan de mercadeo es un “mapa de las actividades de marketing de una organización durante un periodo específico” (Kerin et al., 2012), que define unos

objetivos y un plan de acción. Este plan parte de un análisis de la situación de la empresa y sus productos o servicios. Es un instrumento de coordinación que permite mantener coherencia entre los objetivos; esto ayudará a evaluar las actividades con base en criterios predeterminados, disminuyendo la subjetividad a la hora de tomar decisiones. Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados e incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos¹⁷.

En el plan de mercadeo se analizan puntos fuertes y débiles como el producto o servicio entre otros aspectos, la participación en el mercado, el posicionamiento del producto, precio del producto o servicio, estrategias de distribución, mezcla de comunicación abarcando la publicidad, ubicación geográfica. Entre otras¹⁸.

Consideraciones para la ubicación de un restaurante¹⁹

Algunas consideraciones que se debe tener en cuenta al momento de elegir la ubicación de un negocio son:

Afluencia de público: en caso de tener un negocio minorista, independientemente de si se encuentra en la calle, en un centro comercial o en una galería, mientras mayor sea la afluencia de público en la zona (mientras mayor sea el número de personas que pasen por la zona), mayores posibilidades tendremos de que nos visiten.

Visibilidad: en caso también de tener un negocio minorista, mientras mejor visibilidad tenga nuestro negocio (mientras mejor sea visto éste o nuestros anuncios por los consumidores que transiten a pie o en vehículos por la zona), mayores posibilidades tendremos de que nos visiten.

¹⁷ Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2012). Marketing. New York: McGraw-Hill.

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ <http://www.crecenegocios.com/como-elegir-la-ubicacion-de-un-negocio/>

Accesibilidad: un requisito importante es que la ubicación sea fácilmente accesible, es decir, que existan suficientes vías de acceso como para que nuestros clientes puedan visitarnos tanto a pie como en vehículos, y/o para que nuestros proveedores puedan abastecernos oportunamente cada vez que lo requiramos.

Fácil ubicación: debemos asegurarnos también de que seamos fácilmente ubicables por nuestro público (especialmente por aquél que venga de zonas alejadas y no conozca muy bien la zona), que la calle sea fácilmente ubicable en un mapa, y que existan referencias cercanas y conocidas como para que puedan encontrarnos fácilmente.

Demografía: en cuanto a la demografía debemos ver si la localidad presenta una alta densidad de población, o si se encuentra lo suficientemente poblada como para tener buenas posibilidades de atraer una buena cantidad de clientes.

Consumidores: es necesario procurar también que el negocio se encuentre ubicado cerca al lugar en donde viva, trabaje o frecuente nuestro público objetivo, teniendo en cuenta que los consumidores siempre preferirán comprar en el lugar más cercano a donde vivan, trabajen o frecuenten.

Competencia: en cuanto a la competencia debemos ver si hay negocios competidores cercanos (lo cual en algunos casos es bueno ya que podríamos aprovechar la afluencia de público que generan los demás negocios) y, en caso de ser así, si existe suficiente demanda en la zona como para ubicar un negocio más.

Ambiente de la zona: un requisito importante es que la zona y los alrededores tengan un ambiente agradable y acorde con el concepto o el estilo que le daremos a nuestro negocio (por ejemplo, si vamos a poner un restaurante tipo gourmet es preferible una zona tranquila antes que una muy transitada).

Infraestructura: debemos asegurarnos de que el local cuente con los elementos necesarios para el buen funcionamiento de nuestro negocio, y con espacio suficiente como para que podamos operar eficientemente y nuestros clientes estén cómodos; teniendo en cuenta nuestras proyecciones de crecimiento a corto y largo plazo.

Estacionamiento: debemos asegurarnos también de que el local cuente con suficientes estacionamientos o aparcamientos para los vehículos de nuestros clientes y de nuestros trabajadores, teniendo en cuenta la cantidad de clientes en vehículos que esperamos tener, y de trabajadores que contrataremos.

Costos: otro factor importante a tomar en cuenta es el costo de la compra o del alquiler del local (por lo general, mientras más céntrica o más comercial sea la zona en donde se encuentre ubicado, o más afluencia de público exista en ésta, mayor será el costo), así como el costo de las reparaciones que podrían ser necesarias.

licencia y regulaciones: finalmente, debemos asegurarnos de que nos otorgarán la licencia de funcionamiento para el tipo de negocio que vamos a poner (y no suponer que nos la darán porque ya existen negocios similares en la zona), y de que no existan regulaciones o restricciones que podrían afectar su funcionamiento.

En cuanto a la búsqueda de un local, el proceso es similar al de la búsqueda de una vivienda: podemos empezar por acudir a los anuncios clasificados en el diario y en los sitios de anuncios clasificados en Internet, y luego recorrer las zona en donde nos gustaría que estuviera ubicado nuestro negocio (por ejemplo, las zonas en donde existan negocios similares), a ver si encontramos algunos locales en venta o en alquiler.

Y luego, para tomar la decisión final, debemos considerar los factores descritos anteriormente, y de acuerdo al peso o la importancia que le demos a cada uno (tomando en cuenta el tipo de negocio que tengamos, nuestros objetivos y nuestro

presupuesto), y confiando en nuestra intuición, elegir la ubicación más adecuada para nuestro negocio.

Análisis de proveedores²⁰

Para la adecuada gestión de compras es muy importante el proceso de análisis de proveedores, el cual debería tener en cuenta aspectos tales como:

- Experiencia pertinente
- Desempeño de los proveedores en relación con los competidores
- Requisitos de calidad del producto, precio, entrega y repuesta a los problemas
- Capacidad potencial para proporcionar los productos requeridos, en las condiciones requeridas.
- Evaluación financiera para asegurar la viabilidad del proveedor durante todo el período de suministro
- Respuesta del proveedor a consultas, solicitudes de presupuestos y de ofertas
- Cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios pertinentes

También, la dirección de la empresa debería considerar las acciones necesarias para mantener el adecuado desempeño de la organización para satisfacer a las partes interesadas en el caso de que falle el proveedor.

²⁰ http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/72_evaluacion_de_proveedores.html

5.2 Marco demográfico

La gastronomía con el paso del tiempo ha despertado un nuevo segmento de negocios dando vida a un mercado que se caracteriza por consumidores exigentes y selectivos.

La tendencia de la comida saludable, la cocina como un espacio social y particularidad, continuarán siendo jugadores importantes para este sector.

El restaurante orgánico-gourmet que ofrece alimentos funcionales y libres de modificación genética (MG) es de suma importancia para quienes desean prevenir enfermedades, se preocupan por una buena salud y tienen una dieta rigurosa o que así sus hábitos lo demanden; la ingesta de los alimentos es lo que nos aporta nutrientes y nos genera energía para un óptimo crecimiento, desarrollo y actividad física.

La buena alimentación en el vivir diario de las personas es un aspecto muy importante. Lo que es indispensable para la sobrevivencia del ser humano; así mismo: “en el sentido de aportar los nutrientes suficientes que aseguren la supervivencia de un individuo, satisfacer sus necesidades metabólicas y complacer placenteramente su sensación de hambre y bienestar”.

La creación de un restaurante dedicado a la elaboración y comercialización de productos orgánicos ira dirigido a personas entre 15 y 60 años, de estratos 3,4,5,6 de la localidad de Pereira, población económicamente activa, extranjeros que se encuentren hospedados y que les guste los alimentos orgánicos, personas con dietas rigurosas, que les guste una buena nutrición, personas que pasan todo el día fuera de su casa, con poco tiempo, gran interés en su salud y que busca alternativas sanas de comida y bebida en su consumo diario, que valoran la calidad y el precio del producto, demás personas referidas al restaurante.

5.3 Marco Geográfico

Pereira es la ciudad capital del Departamento de Risaralda, ubicada en el Eje Cafetero, uno de los principales núcleos de la economía nacional, en el área metropolitana centro occidente cuenta con alrededor de 780.000 habitantes y el área Municipal es de 702 km²; limita al norte con los Municipios de La Virginia, Marsella y Dosquebradas, al este con Santa Rosa de Cabal y el Departamento del Tolima, al sur con los Departamentos de Quindío y Valle del Cauca, al oeste con el Municipio de Balboa y el Departamento del Valle del Cauca. Como el primer centro urbano del eje cafetero y el segundo de la región paisa, Pereira es la séptima ciudad de Colombia en crecimiento industrial y económico²¹.

El restaurante de alimentos orgánicos será ubicado en el sector de la Circunvalar (zona rosa), ya que es una de las zonas donde se aglomera unos de los sectores gastronómicos de la ciudad; también es una zona que por simple vista predomina la clase media y alta; así mismo porque es un punto de fácil acceso para nuestros clientes potenciales y los proveedores.

5.4 Marco legal

El proyecto estará soportado por las siguientes leyes y normas reglamentadas, sobre la administración y organización de la empresa:

- Según la Ley 100 de 1993 en los: Artículos 1º. Sistema de Seguridad Social Integral, Artículo 3º. Del Derecho a la Seguridad Social, Artículo 8º. Conformación del Sistema de Seguridad Social Integral, Artículo 9º.

²¹ GALVIS APONTE, Luís Armando/BONET, Jaime, Geografía económica y análisis espacial en Colombia / Luís Armando
Galvis Aponte, Cartagena: Banco de la República, 2008.

Destinación de los Recursos, Artículo 10º. Objeto del Sistema General de Pensiones, Artículo 11º. Campo de Aplicación.

- Según la Ley 1295 de 1994, el Artículo. 1º El sistema General de Riesgos Profesionales, el Artículo. 2º Objetivos del sistema general de riesgos profesionales.
- Según la Ley 776 de 2002, el Artículo. 1º Derecho a las Prestaciones.

Para la protección de los recursos naturales se deben cumplir con la normatividad ambiental; para este tipo de empresa se cumplirá:

- Según la Ley 9 de 1979, De la Protección del Medio Ambiente, Artículo 1º. Para la Protección del Medio Ambiente, Artículo 3º. Para el control sanitario de los usos del agua, Artículo 11º. Antes de instalar cualquier establecimiento industria, la persona interesada deberá solicitar y obtener del Ministerio de Salud o de la entidad en quien éste delegue, autorización para verter los residuos líquidos, Artículo 13º. Cuando por almacenamiento de materias primas o procesadas existe la posibilidad de que éstas alcancen los sistemas de alcantarillado o aguas.

Para el manejo contable y tributario son necesarias las siguientes leyes:

- Según Artículo. 317. Solo los Municipios podrán gravar la propiedad inmueble, Artículo. 363. El sistema tributario se funda en los principios de equidad, eficiencia y progresividad, Artículo. 53. Los contribuyentes pueden actuar ante la administración tributaria, personalmente o por medio de sus representantes o apoderados.
- Según Artículo. 555-1, Adicionado. Ley 49/90, Artículo. 56. Número de identificación tributaria, NIT.
- Según Artículo. 82. Cumplimiento de obligaciones. En el caso de los fondos comunes, fondos de valores o patrimonios autónomos, se entenderá cumplido el deber de presentar las declaraciones tributarias, cuando la declaración se

haya efectuado por el fondo, o patrimonio autónomo, o por la sociedad que los administren²².

- Según el artículo 72 de la ley 222 de 1995 trae los requisitos mínimos que debe contener el documento de constitución. Si alguno de estos requisitos faltare, la Cámara de Comercio de Pereira se abstendrá de inscribir el documento²³.
- Norma ISO 1401. Relación con los tipos de gestión medio ambiental, normatividad y procedimientos a seguir bajo criterios de la calidad medio ambiental, concienciarse de todo lo relacionado con la protección del medio ambiente²⁴.
- Todas las NTS-USNA que rigen los establecimientos gastronómicos, desde la 001, hasta la 011.²⁵
- Resolución 2674 de 2013 que deroga el decreto 3075 de 1997 por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 por la cual se dictan medidas sanitarias²⁶.

²²[http://nxt.legis.com.co/NXT/gateway.dll/DERECHO%20TRIBUTARIO%20ADUANERO%20Y%20CONTABLE/Pr%20otribu/1?f=templates\\$fn=default.htm](http://nxt.legis.com.co/NXT/gateway.dll/DERECHO%20TRIBUTARIO%20ADUANERO%20Y%20CONTABLE/Pr%20otribu/1?f=templates$fn=default.htm)

²³ <http://www.camarapereira.org.co/pge/dominios/ccp/upload/contents/File/camara8.pdf>

²⁴ <file:///C:/Users/usuario/Downloads/ISO140012004.pdf>

²⁵ <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=1395>

²⁶ <http://www.redlactea.org/wp-content/uploads/decretos/L9.pdf>

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1 Tipo de Investigación

Para la realización del estudio de factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios orgánicos y a su vez funcionales en la ciudad de Pereira, se aplicará el método de investigación exploratoria, de tipo cualitativo flexible no estructurada, la cual consisten en obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo, incluyendo fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas, focusgroup e historias de casos.

Se realizó una elección de temas y fuentes apropiadas para seleccionar y elaborar técnicas que permitan la recolección de datos con el fin de establecer categorías precisas de estos, que se adecuen al propósito del estudio y posteriormente para describir, analizar e interpretar en términos claros y precisos los datos recopilados.

6.2 Método de investigación

Se identifica la necesidad de obtener información detallada frente a la oportunidad presentada, donde se utilizaron datos de información secundarios y entrevistas para identificar la viabilidad, surgió la necesidad de identificar y seleccionar cursos de acción alternativos que conllevaron a la toma de decisiones para llegar a lograr los objetivos planteados. Se realizaron una serie de análisis:

Análisis del mercado: En este aparte se busca dimensionar el comportamiento del sector gastronómico de la ciudad de Pereira en sus últimos años, su participación dentro de la economía, su evolución y sus principales tendencias en el sector, productos y servicios ofertados; para esto se realizará mediante la consulta de fuentes secundarias como el Plan Maestro de Turismo, Investigación de mercados y plan de mercadeo del sector turístico de Pereira, el Ministerio de industria y comercio y turismo, y sus bases de datos de prestadores de servicios, además la observación propia. Las bases especializadas a consultar son: Cámara de comercio, Benchmarking De otra parte, para tal fin se realizara un análisis del mercado identificando el mercado objetivo, la estimación del mercado potencial, el consumo de las personas con tendencias saludables, estimación del segmento, perfil del consumidor, productos complementarios al restaurante, estrategias de comercialización entre otras.

Análisis del entorno:

Se indagará acerca de factores económicos, culturales y legales, que son determinantes en el desempeño del mercado y del comportamiento del consumidor, ya que éstos pueden llegar a condicionar el desarrollo de la puesta en marcha del restaurante. Se analizarán diferentes áreas como el entorno Legal para analizar políticas estatales que incentiven el emprendimiento como el SENA y el fondo emprender de la UTP C-EMPRENDE, Adicionalmente se hará un recuento de las normas aplicables a la puesta en marcha de un restaurante, tales como sanidad, comercio, entre otras; En el entorno cultural se indagara a través de entrevistas por aspectos culturales que enmarcan una ventaja competitiva.

Entorno Económico: Evaluar el desarrollo económico de los restaurantes en los diferentes segmentos y establecer las principales variables económicas que afectan dicho sector. Entorno político y social: Analizar las principales

amenazas y posibilidades dentro del entorno social del país y que pudieran afectar el desarrollo del sector. Para lograr dicho análisis se efectuaran las siguientes actividades: Consulta de programas del Ministerio de Comercio, industria y turismo Información enfocados a la promoción de nuevas empresas. Consulta de leyes, decretos y normas relacionadas. Efectuar un análisis de correlación con las principales variables económicas, de manera que se pueda establecer aquellas que tiene un mayor efecto en el sector de los restaurantes.

Análisis del mercado y de la competencia: En esta etapa de estudio, se investiga y analiza todo lo relacionado al mercado: cuál será nuestro mercado objetivo, cuál será nuestra futura demanda, y quiénes serán nuestros competidores. Para ello se segmentará el mercado, es decir, segmentar o dividir el mercado total que existe para nuestro producto, y seleccionar el mercado o los mercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar. En términos generales se busca calcular el potencial de mercado en ventas, y se analiza su comportamiento a futuro a través de proyecciones que permitirán tener un panorama amplio. Después de dicha segmentación se identificarán los principales competidores, de manera que puedan ser caracterizados y evaluados a través de benchmarking. En esta etapa se realizaran las siguientes grandes actividades: Cuantificación y proyección de la demanda. Se realizará un estudio de Benchmarking a través de la consulta de información secundaria y de la exploración de bases de datos relacionadas. Se caracterizarán los competidores identificados, evaluando sus ventajas y desventajas, de manera que se pueda elaborar una matriz de evaluación que identifique posibles estrategias.

Análisis del consumidor: se busca conocer el cliente potencial, identificando sus necesidades actuales y futuras, preferencias, motivaciones y

conexiones que los llevan a buscar una comida saludable y rápida. También se indagará su opinión acerca de las diferentes ofertas existentes. En esta fase se pretende: Caracterizar el perfil del consumidor y sus principales necesidades, además de identificar clientes potenciales, mediante la aplicación de entrevistas. Se buscará, además dar respuesta a las preguntas básicas sobre percepción del producto, necesidades específicas, posicionamiento de marca, entre otras. Se buscará aquellos elementos “que nos puedan brindar datos adicionales para identificar nuevas necesidades y percepciones más profundas, que nos den un mayor impulso a una ventaja competitiva.

Análisis Técnico: En esta etapa se diseñan y describen todos los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de compras, el de producción, de distribución, de ventas, etc. Señalando las fases o etapas que conforman cada proceso, el personal encargado, la disposición del área productiva, la localización de las máquinas, las disposiciones técnicas, etc. También se definirá el menú a ofrecer, y las características propias del restaurante. De igual forma se costearán los implementos y equipos necesarios para la puesta en marcha. Se debe establecer el costo de producción de los alimentos a ofrecer y con base a este definir el precio de venta.

Análisis Legal: Se definirá cuál será la organización del restaurante, señalando las áreas del mismo, el personal requerirá para cada área, cuáles serán sus funciones y obligaciones, sus responsabilidades, quienes serán sus superiores jerárquicamente, y quiénes serán sus subordinados.

Análisis de la rentabilidad del negocio: En esta etapa se desarrollan las proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el negocio, una vez puesto en marcha. Para ello se efectuará el pronóstico de ventas y de

egresos. Y, finalmente, se evalúa la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos. Para la evaluación del proyecto.

6.3 Población

El método utilizado para la selección de la muestra fue el de muestreo aleatorio simple, donde la población objeto de investigación está constituida por habitantes de la Localidad de Pereira y Dosquebradas donde se otorga la probabilidad de que el restaurante sea elegido por 191.965 personas deduciendo que son personas que hacen ejercicio, consumen frutas y verduras.

Por otra parte, para la recolección de la información se realizó una encuesta teniendo como marco de referencia el objetivo general del trabajo. Para hallar el tamaño de la muestra se realizó una prueba piloto, en esta prueba se realizaron 11 encuestas y se tomó la variable que considerábamos de mayor importancia para llevar a cabo la investigación y con la información obtenida en la prueba se corrigió la encuesta que está compuesta por 15 preguntas (preguntas con una sola respuesta, preguntas con la posibilidad de marcar más de una respuesta la última preguntas abierta).

6.4 Variables de la investigación operacionalizadas.

Con el fin de cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos en el presente trabajo, a continuación se presentan las variables y resultados esperados y su relación con los objetivos específicos propuestos:

i. Técnicas de investigación

OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de mercados que permita determinar la oferta y demanda de restaurantes de comida saludable en la ciudad de Pereira. 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la oferta de servicios de restaurantes - Determinar la demanda de servicios de restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del comportamiento del sector en los últimos años - Conocimiento de la evolución y tendencia del sector gastronómico - Definición del mercado objetivo, estimación del mercado potencial, nicho del mercado, perfil del consumidor. - Identificación de Productos complementarios - Definición y uso del producto - Definición de la manera como se va a entregar - Conocimiento de las debilidades frente a la competencia - Definición de estrategias de comercialización y de ventas - Definición de las motivaciones para los clientes - Forma de aprovisionamiento - Identificación de proveedores
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un diseño operativo del proyecto que determine la forma en que este debe operar buscando dar respuesta a las necesidades de los usuarios y a las necesidades de los 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar procesos requeridos para operar - Determinar Necesidades de materia prima - Determinar los elementos 	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción de las características técnicas del producto - Descripción de proceso del servicio - Descripción de materias prima - Descripción de utensilios como menaje

OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS
socios.	requeridos para la implementación del proyecto - Determinación de Proveedores y su funcionamiento	- Descripción de los equipos administrativos - Descripción de la mano de obra - Descripción de manejo de proveedores
- Determinar el sistema de gestión administrativo y organizacional del proyecto para optimizar los recursos, garantizar la adecuada administración del personal y de los recursos involucrados en el proyecto.	- Determinar el análisis DOFA Determinar la Estructura - Determinar la estructura organizacional de la empresa - Determinar los aspectos legales de la empresa	- Identificación de las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas - Definición de la estructura organizacional de la empresa con sus respectivos niveles - Identificación del tipo de sociedad que conformaría la empresa
- Realizar un análisis financiero del proyecto, para determinar la viabilidad financiera	- Determinar presupuestos de ventas - Determinar requerimientos y costos de implementación - Elaborar presupuestos generales - Analizar información financiera	- Conocimiento de presupuesto de las ventas - Conocimiento de la adquisición de la materia prima - Conocimiento de adquisición de insumos - Conocimiento del Costo de la mano de obra - Conocimiento del costo de servicios generales
- Diseñar un plan de negocio para un restaurante especializado en alimentos funcionales y libres de modificación genética (MG) en la ciudad de Pereira - Risaralda.	- Determinar toda la forma que va a operar el restaurante para que sea viable	- Diseño completo del restaurante con sus componentes integrados

7. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

7.1 OFERTA

i. Descripción inicial del sitio

La gastronomía con el paso del tiempo ha despertado un nuevo segmento de negocios dando vida a un mercado que se caracteriza por consumidores exigentes y selectivos.

La tendencia de la comida saludable, la cocina como un espacio social y particularidad, continuarán siendo jugadores importantes para este sector. Esta investigación de mercadeo está orientado a demostrar la viabilidad y la oportunidad existente, que se está presentando hoy en día en la ciudad de Pereira, Risaralda para la construcción de un restaurante tipo orgánico-gourmet como opción en la zona de la circunvalar.

Un restaurante tipo orgánico-gourmet que ofrece alimentos funcionales y libres de modificación genética (MG) es de suma importancia para quienes desean prevenir enfermedades, se preocupan por una buena salud y tienen una dieta rigurosa o que así sus hábitos lo demanden; la ingesta de los alimentos es lo que nos aporta nutrientes y nos genera energía para un óptimo crecimiento, desarrollo y actividad física.

La buena alimentación en el vivir diario de las personas es un aspecto muy importante. Lo que es indispensable para la sobrevivencia del ser humano; así mismo: “en el sentido de aportar los nutrientes suficientes que aseguren la supervivencia de un individuo, satisfacer sus necesidades metabólicas y complacer placenteramente su sensación de hambre y bienestar”²⁷.

²⁷ A. Palou y F. Serra. Perspectivas europeas sobre los alimentos funcionales. [en línea]. 2000, vol. 7, no. 3. Disponible en: [http://cmapserver.unavarra.es/rid%3D1138356290845_1402270474_1830/AlimentosFuncionales-UE.pdf].p. 76

ii. Entorno turístico

Basados en el documento de investigación Mercado de Pereira Al realizar la consulta en el Registro Único Empresarial Sectorial, Donde se describe la situación actual de los establecimientos frente al Registro Nacional de Turismo (RNT), se encontró que en el 2013, el sector turístico de la ciudad está conformado por 149 establecimientos de alojamiento y hospedaje, 15 establecimientos gastronómicos y de bares, 112 Agencias de viajes entre operadoras, de viajes y turismo y mayoristas, 7 empresas de transporte automotor especializado y 25 guías de turismo con registro activo²⁸

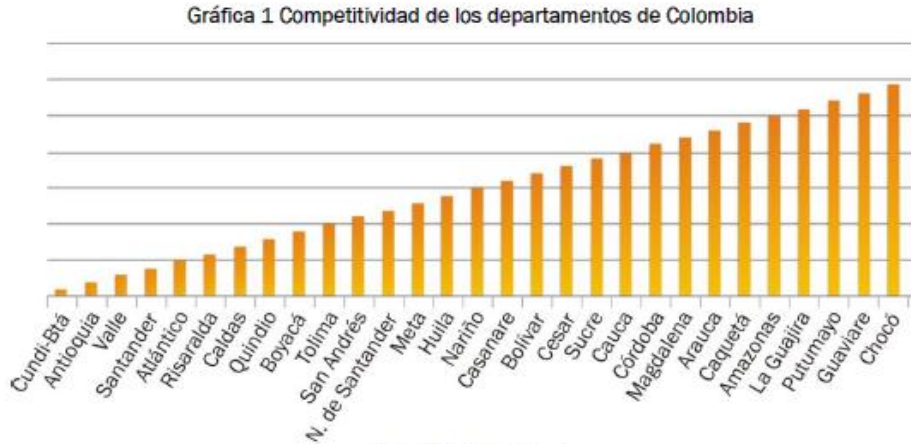
Por otro lado en el Plan Maestro de Turismo de Pereira en las tendencias socio-económicas de la región, se analiza algunos indicadores y estadísticas que brindan un esquema del ambiente para posibles negocios que se pueden ofrecer en el departamento de Risaralda.

El turismo y especialmente en la localidad de Pereira, de los 29 departamentos que conforman a Colombia su nivel de competitividad se encuentra en el 6 (sexto) lugar como ciudad competente, así mismo se logra evidenciar su factibilidad para hacer negocios ubicado en el 3 (tercer) puesto seguido de caldas y Quindío, siendo el Quindío como uno de sus más fuertes competidores en el contexto de turismo.²⁹

²⁸ CPC AGENCIA. Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo sector turístico de Pereira. [texto sin publicar]. p. 10-15

²⁹ TOURISM CONSULTING S.A.S. Plan Maestro de Turismo de Pereira. [en línea] Pereira. 2012. disponible en: [<http://www.risaraldaturistica.com.co/contenido-plan-maestro-turismo-pereira-411.html>]. P. 78-85.

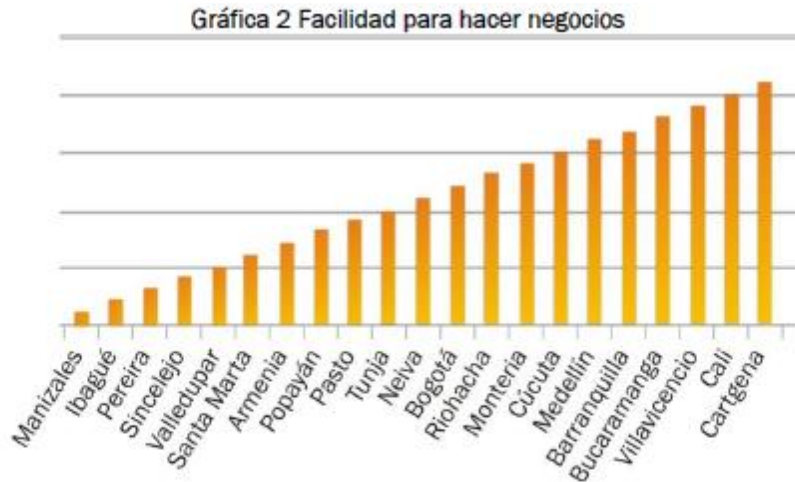
Imagen 1. Competitividad de los departamentos de Colombia:



Fuente: Cepal, 2009.

Fuente: imagen tomada en la base de datos del Plan Maestro de Turismo de Pereira

Imagen 2. Facilidad para hacer negocios



Fuente: Banco Mundial, 2010.

Fuente: imagen tomada en la base de datos del Plan Maestro de Turismo de Pereira

Por otro lado se observa que el 31,6 % de los Risaraldenses, prevalece el sector comercio y hoteles, seguido de un 23% que elabora para el sector servicios. Lo que indica que más del 50% de la población Risaraldenses cuenta con capacidad o experiencia para la vinculación de un proyecto turístico.

Imagen 3. Población ocupada por actividad



Fuente: imagen tomada en la base de datos del Plan Maestro de Turismo de Pereira

iii. Oferta turística

Para el estudio de la oferta actual en la localidad de Pereira se analiza desde el punto de vista externo los competidores.

La cantidad de la oferta existente, la determinamos en base de los competidores de la ciudad, en capacidad de sillas y su participación en el mercado, los precios y la comercialización, sus canales de distribución y publicidad.

El estudio de la competencia es fundamental; es preciso conocer la estrategia que sigue la competencia aun siendo informal para aprovechar sus ventajas y corregir

desventajas, así mismo constituir una buena fuente de información para calcular las posibilidades de captar mercado.

La industria de los establecimientos gastronómicos en la localidad de Pereira está organizada en la Cámara de Comercio Pereira en el Registro Nacional de Turismo (RNT) y en el Directorio Páginas amarillas.

El RNT registra actualmente 41 establecimientos de gastronomía y similares, así mismo las páginas amarillas del directorio telefónico de Pereira se evidencia en promedio un total de 3600 restaurantes entre la ciudad de Pereira y el municipio de Dosquebradas.

Basados en el RNT, bases de datos enviados por docentes, en el inventario del instituto municipal de cultura y fomento al turismo y las páginas amarillas se presenta en la tabla de resume (*Ver anexo 1*). 251 establecimientos gastronómicos y similares ubicados en la localidad de Pereira en el sector Cerritos, Av. Circunvalar, centro y en el municipio de Dosquebradas.

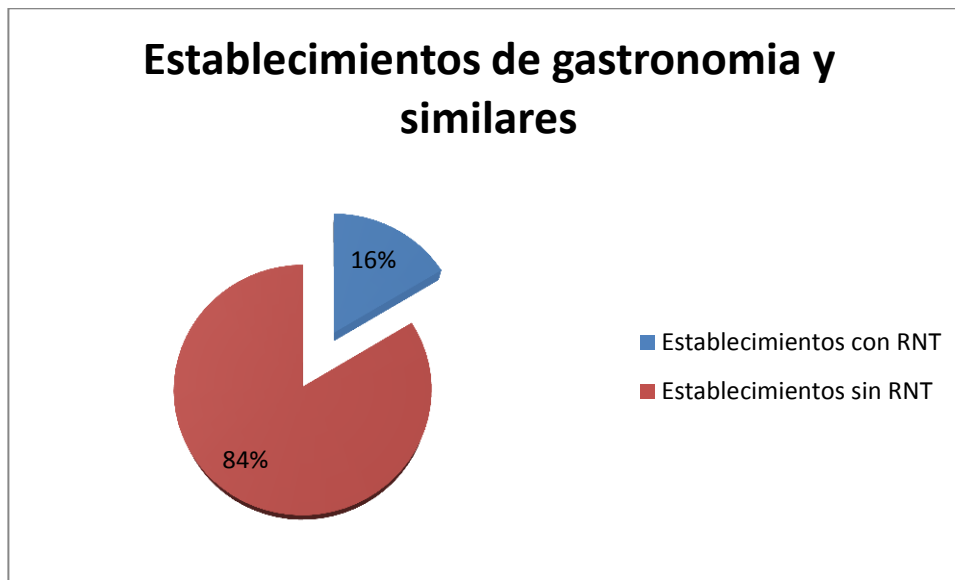
Según la Guía de Registro Nacional de turismo y la Ley 1558 de 2012 en el ministerio de industria y turismo³⁰ comprende por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios Turísticos, el cual se encuentra obligado a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (RNT) antes de iniciar sus operaciones.

Así mismo la persona natural o Jurídica que preste servicios Turísticos, sin estar inscrito en el Registro Nacional será objeto de sanción, además de la clausura del establecimiento por parte del Alcalde Distrital o Municipal quien procede de oficio o a solicitud de cualquier persona.

³⁰ García, Rueda; Oscar. Ley 1558 de 2012. [en línea] Pereira. 2012. disponible en: [file:///D:/Mis%20documentos/Downloads/LEY_1558-_Encuentro_de_Autoridades.pdf]. 2012. P. 78-85

En el contexto de establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares se consideran “turísticos” los restaurantes y bares cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes y que además se encuentren localizados y/o contemplados en las resoluciones 347 y 348 de 2007 expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.³¹

Gráfico de establecimientos con RNT



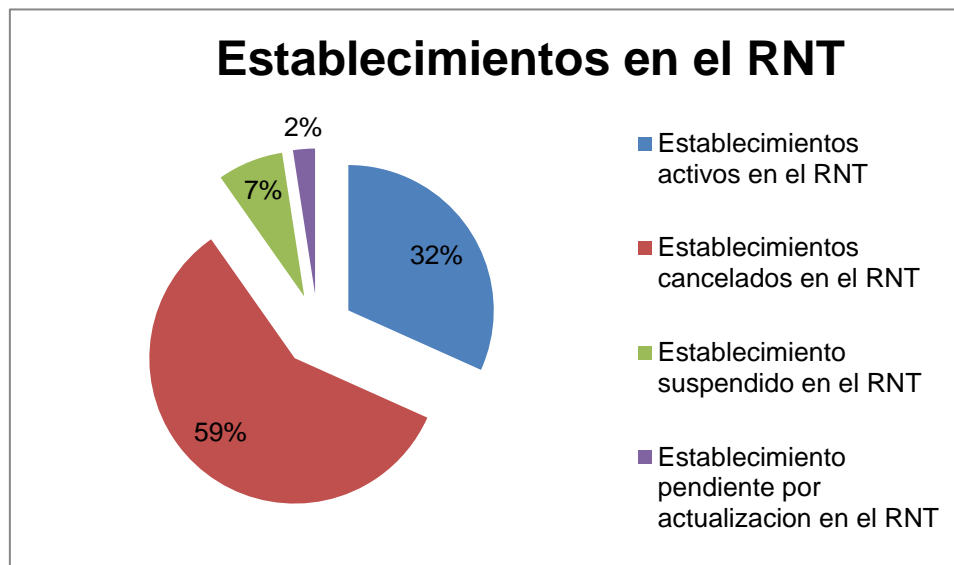
Fuente: elaboración propia con base en los datos consultados en la Cámara de Comercio Pereira.

Basada en el gráfico anterior, el inventario de los establecimientos de gastronomía en la ciudad tanto formal como informal se establece en un destacable que el 84% correspondiente a 210 establecimientos que no tienen RNT debido a su ubicación u otro factor como la cantidad de salarios mínimos que debe proporcionar, por otro lado el 16% equivalente a 41 establecimientos cuentan con el RNT. Esto indica que más del 80% de los restaurantes no tienen unas ventas anuales superiores a los 500 s.m.l.v.

Por otro lado se refleja un total de 41 establecimientos de gastronomía y similares inscritos en el RNT.

³¹Ibíd.

Gráfico de establecimientos según estado en el RNT

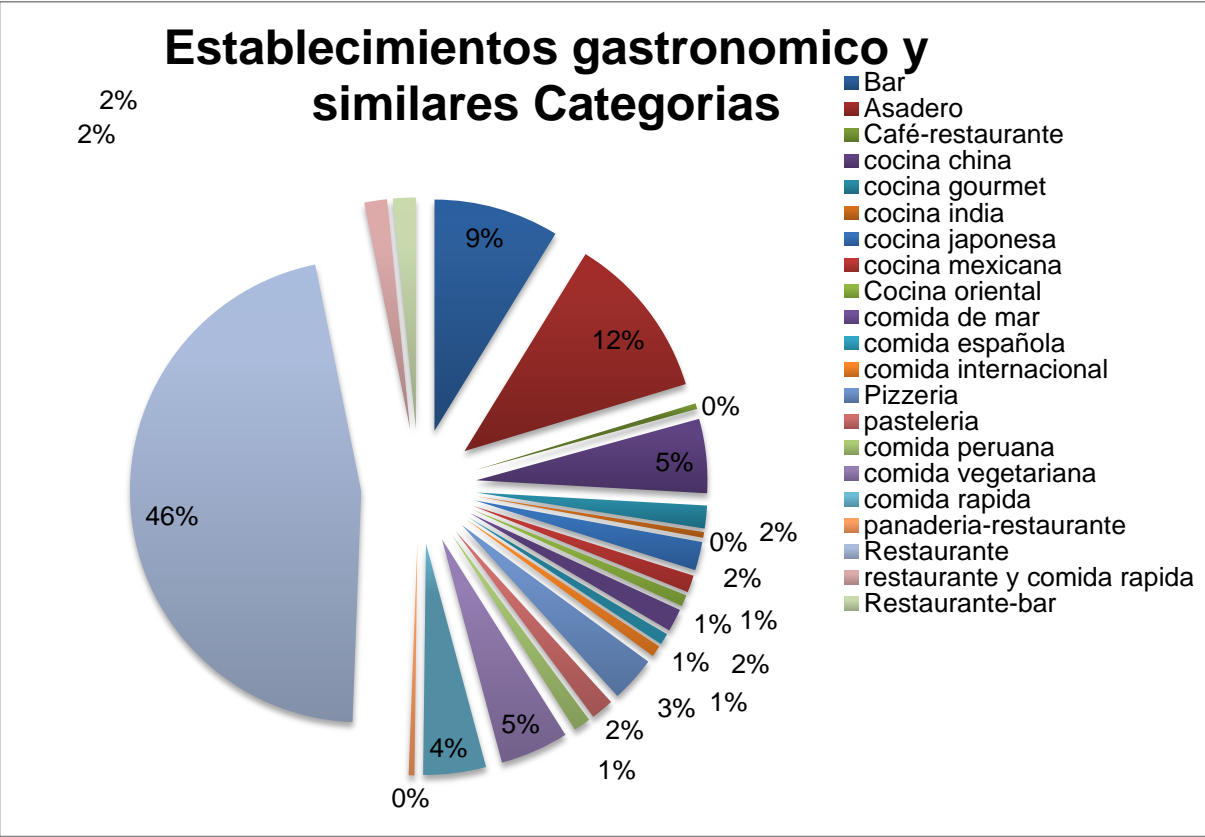


Fuente: elaboración propia con base en los datos consultados en la Cámara de Comercio Pereira y Directorio de Pereira.

Se evidencia que los 41 establecimientos de gastronomía y similares inscritos en el RNT, un 59% correspondiente a 24 establecimientos se encuentran cancelados, seguido de un 32% de establecimientos activos, un 7% de establecimientos suspendidos y por último con un 2% de establecimientos pendientes por actualización en el RNT. Esto quiere decir que más del 50% de los establecimientos ubicados en la ciudad de Pereira se encuentran cancelados y del otro 50% solo el 32% tienen una licencia otorgada para funcionar como prestador turístico.

Basado en el gráfico anterior y su respectiva tabla, se clasifican los establecimientos por tipo de comida, cocina y restauración; en este caso los restaurantes están considerados como aquellos establecimientos que ofrecen todo tipo de comida, claro está, comida típica, nacional, platos a la carta, corrientazo y demás, quiere decir un establecimiento que en sí, no tiene una tendencia especificada.

Grafico establecimientos gastronómicos y sus categorías



Fuente: elaboración propia con base en los datos consultados en la Cámara de Comercio Pereira y Directorio de Pereira.

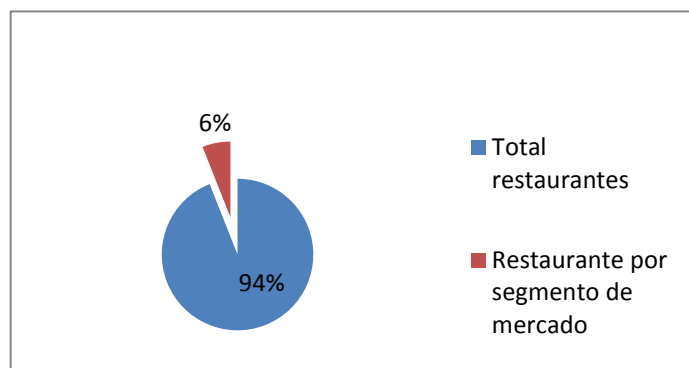
Del total de establecimientos (251), se hace notar que cerca del 46% son restaurantes, seguido de un 12% de los asaderos, 9% de los bares, un 5% de comida vegetariana y comida china, un 4% para la comida rápida, un 3% para las pizzerías y un 2% para los restaurante-bar, cocina gourmet, cocina japonesa, comida de mar, pastelería, restaurante y comida rápida y por último el 1% perteneciente a la cocina mexicana, cocina oriental, comida española, comida internacional y comida peruana, respectivamente.

Se concluye que un menos de un 50% son restaurantes que no tienen una inclinación focalizada y son establecimientos que ofrecen al público todo tipo de comida.

iv. Sub categoría

De los 251 establecimientos de gastronomía y similares, se seleccionaron los principales establecimientos de la competencia directa, comprendieron 16 establecimientos, los cuales ofrecen al público de cocina gourmet, y comida vegetariana; esta selección es considerada de gran importancia ya que en promedio un 7% corresponden a determinada competencia, y el 93% a los demás establecimientos en general. (Ver anexo 2)

Gráfico de establecimientos de competencia directa e la ciudad de Pereira



Fuente: elaboración propia con base en los datos consultados en el RNT y el Directorio de Pereira.

La comida vegetariana es aquellos que ofrecen alimentos de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento.

En la cocina gourmet se distingue las calidades de los ingredientes y sus sabores y en la comida vegetariana se utilizan ingredientes con criterios de personas vegetarianas y similares, excluyendo la carne y todo producto derivado del animal, estos alimentos pueden clasificarse en los tradicionales como cereales, frutas, verduras, frutos secos, entre otros; las formas más estrictas del vegetarianismo son el *veganismo* y el *frugivorismo*³²

Se evidencia que la gran mayoría de nuestros competidores están localizados en plena zona central de la ciudad, donde hay una gran concurrencia de personas que trabajan y degustan este tipo de comida; una de sus ventajas es la localización y el precio.

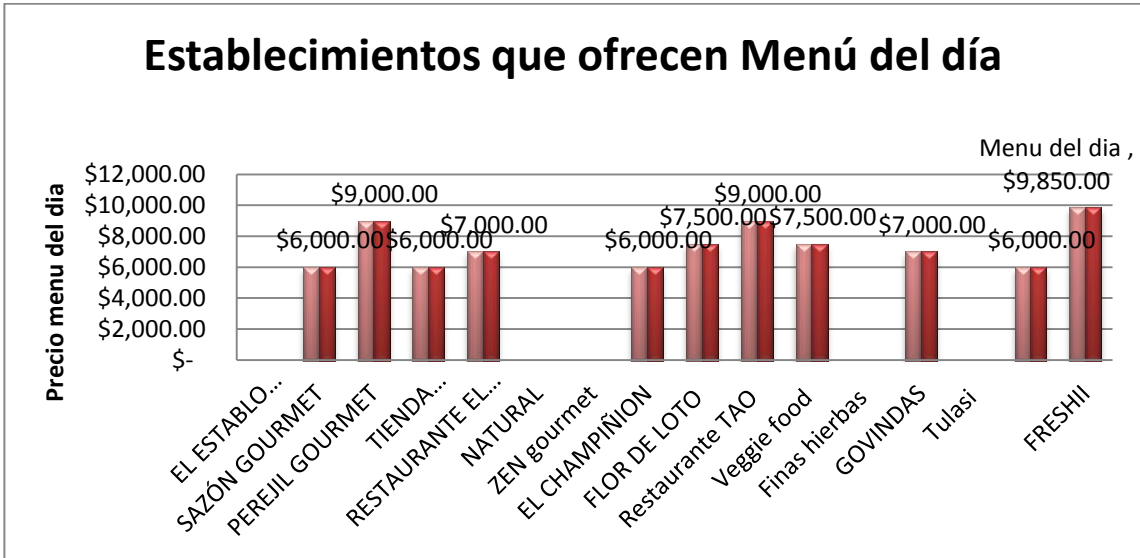
Entre los establecimientos analizados, 3 de los 16 se encuentran sin funcionamiento, no responden y están cerrados; no cabe duda resaltar que si aparecen en el directorio (*páginas amarillas*), debe de ser por su baja afluencia o por restauración; del total de los establecimientos (251), el 6% de estos pertenecen al ámbito de gourmet y vegetariano.

³²MOLINA, Elizabeth. Doc. Estudio y análisis de la alimentación vegetariana y propuesta de creación de un takeaway en el valle de los chillos. tipos de tendencias vegetarianas. [en línea]. Quito-ecuador. 2008. Disponible en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9485/1/35658_1.pdf]. p.16-20; definición de vegetarianismo es el rechazo a la carne de los animales, sean estas aves, mamíferos o peces. Su clasificación depende de que productos de origen animal se consuma, de esta tendencia se pueden desprender incluso algunas relacionadas como: veganismo, ovo vegetarianos, lacto vegetarianos, ovo lacto vegetarianos y otras como cruduviros, macrobióticos, frutarismo o frutivismo, estenairos, eubioticos, seudos y pescetariano[en línea]. Disponible en: [<http://www.vegetarianismo.net/servejeta/tiposvegetarianos.html>]

v. Según tarifa y menú

Analizando los restaurantes en cuanto al menú de estos establecimientos, se puede observar tanto en el grafico como en la tabla (*anexo 3*), que más de un 50% ofrecen un menú variado con una tarifa no muy elevada oscilando entre \$ 6000 hasta \$ 5000, en general todos ofrecen sopas, arroz, entradas, algunas carnes elaboradas a base de lentejas para los vegetarianos y en los gourmet algo de carnes o aves; pocos cuentan con especialidad en la comida.

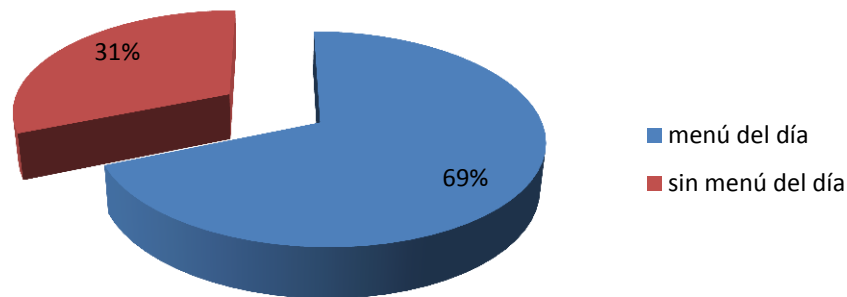
Gráfico de precios de Establecimientos que ofrecen menú del día



Fuente: elaboración propia con base en los datos consultados en las el RNT, Directorio telefónico de Pereira y la revista verde. .

Gráfico de establecimientos que ofrecen menú al día

Establecimientos que ofrecen menú del día



Fuente: elaboración propia con base en los datos consultados en las el RNT, Directorio telefónico de Pereira y la revista verde.

vi. Oferta según número de sillas

De los 16 establecimientos comprendidos, 3 de ellos no se logró acceder a la información y en su visita se encontraban cerrados, no cuentan con página web y sus teléfonos no responden.

Se totalizan 325 asientos, la mayoría de establecimientos tiene en promedio de 10 a 8 mesas cada mesa con 4 sillas, a excepción del Perejil Gourmet, su establecimiento es grande, cuenta aproximadamente 4 o 5 espacios; este análisis se considera representativo para el desarrollo de la presente investigación ya que solo comprende una parte del 7% de estos establecimientos y no tienen un ambiente agradable para el turista que se tiene presupuestado llegar en los próximos años esté a gusto (*ver anexo 4*)

vii. Según urbano y rural

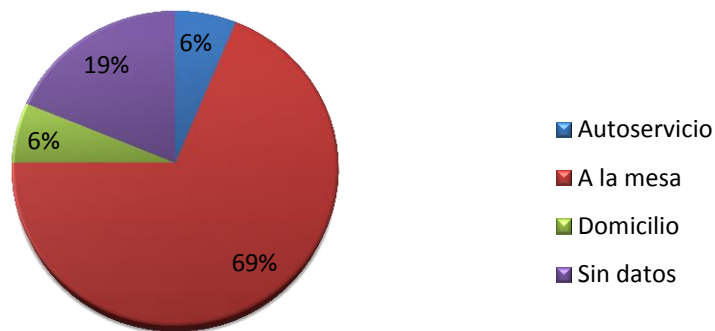
Todos los establecimientos de gastronomía en el ámbito de comida vegetariana y cocina gourmet pertenecen sector urbano de la localidad de Pereira.

viii. Según servicio

Basado en la información obtenida es concluyente que la mayor oferta que tienen estos establecimientos es el servicio a la mesa, seguido del autoservicio y a domicilio, el 3% de estos establecimientos no se extrajo ningún dato. (ver anexo 5)

Gráfico de establecimientos según tipo de servicio

Según tipo de servicio

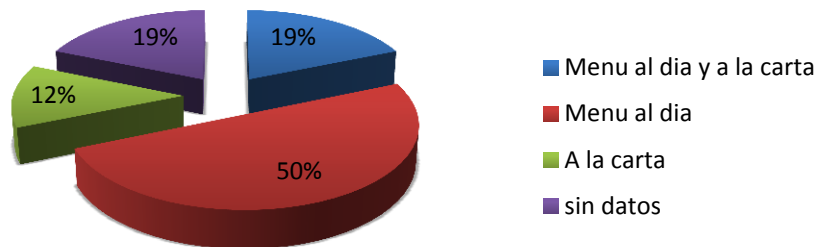


Fuente: elaboración propia con base en los datos consultados en las el RNT, Directorio telefónico de Pereira y la revista verde.

Por otro lado las personas que visitan este tipo de establecimientos el 50% prefieren el menú al día el otro 50% entre menú al día y a la carta; esto se debe por el lugar donde están ubicados, ya que en la mayoría se encuentran en el centro y las personas que asisten allí, son gente activan que trabajan todo el día, no les queda tiempo de ir a su casa.

Gráfico de establecimientos según tipo Menú

Según tipo de Menú



Fuente: elaboración propia con base en los datos consultados en las el RNT, Directorio telefónico de Pereira y la revista verde.

ix. Canales de comercialización y distribución utilizadas

Los canales de distribución que se utilizan son directamente del productor al consumidor final si ningún intermediario, se considera que más que un producto es un servicio y debe ser entrada de forma personalizada. (Ver anexo 6)

x. Mecanismos de promoción utilizados

La mayoría de estos establecimientos utilizan el voz a voz, directorio telefónico y la revista verde, solo un establecimiento FRESHII utiliza su sitio web. (Ver anexo 7)

xi. Mercado objetivo

Para el tipo de establecimiento de comida vegetariano que siguen una línea de informalidad, casero, uso de colores, con nombres de plantas, entre otras cosas, Su mercado objetivo son clientes extranjeros y nacionales que vienen a la ciudad por un turismo experiencial o de paso llamados Mochileros, Govindas, casuales poco formales, con menús estacionales de precios económicos entre \$6.500, máximo \$ 10.000.

Target Group 1

Población económica activa.

Hombres y mujeres, entre 15 y 60 años, profesionales, viajan con motivo de un turismo experiencial a la ciudad, o nacionales desempeñan labores y no admiten, ni ingieren ningún producto derivado de los animales (como el huevo o los lácteos); Con un nivel Socio-económico Bajo-Medio Alto.

- En los establecimientos nombrados en la anterior tabla con cocina gourmet tienen un enfoque en el mercado para personas que trabajando todo el tiempo, cuidan su salud.
- Hombres y mujeres, entre 15 y 60 años, profesionales, constantemente tienen una vida activa, pueden ser nacionales o internacionales desempeñan labores y les gusta captar el sabor de cada alimento así mismo cuidar su salud, Con un nivel Socio-económico Medio-Medio Alto.

xii. Otros facilitadores (prestadores de servicios turísticos y conexos al viaje)

Se identifican prestadores de servicios turísticos que podrían generar posibles clientes y que constituyen la cadena de valor productiva como agencias de viaje

con enfoque a la sostenibilidad (*ver anexo 8*), empresas de transporte (*ver anexo 9*) y alojamiento tales como hostales (*ver anexo 10*)

xiii. Proyecto Empresarial del sector para los próximos tres años.

Actualmente en la ciudad de Pereira no se evidencian proyectos en el contexto de gastronomía que se hallan pedido permiso para dicha construcción en planeación y demás.

xiv. Análisis de la conectividad

Conectividad y accesibilidad

La siguiente información de acceso, conectividad y ubicación con sus respectivos análisis es extraída del Plan maestro de Turismo de Pereira³³.

Se analiza que su ubicación es geográfica es una estrategia para el sector.

Imagen 4. Ubicación geográfica del sector



Fuente: información extraída del documento *Plan maestro de turismo de Pereira*

³³³³ Información detallada de los análisis en: TOURISM CONSULTING S.A.S. Plan Maestro de Turismo de Pereira. [en línea] Pereira. 2012. disponible en: [<http://www.risaraldaturistica.com.co/contenido-plan-maestro-turismo-pereira-411.html>]. P. 94-141.

Imagen 5. Ubicación geográfica del triángulo del café



Fuente: en línea extraída del sitio web. [<http://godues.wordpress.com/2013/07/05/transversal-cafetera-de-caldas/>]

En el Plan maestro de turismo de Pereira se logra observar en el mapa que Pereira se encuentra ubicado en el centro del triángulo del café cuyas ciudades aledañas son sus principales centros urbanos y de negocios del país. Conformado por Caldas, Risaralda y Quindío, de ahí su importancia como nodo comercial y futuro centro de negocios y eventos del país. (Idea textual).

Así mismo estas capitales concentran el 76% del PIB, el comercio y la producción manufacturera nacional, con 23.280.330 habitantes en un radio de 200 kilómetros; el 56% de la población nacional y de 2.371.330 habitantes en un radio de 50 kilómetros. (Idea textual).

El triángulo se encuentra atravesado actualmente por importantes vías como:

- ✓ La doble calzada al Valle del Cauca. Pereira-Buga
- ✓ La troncal del Cauca. La Pintada- la Virginia y Jumbo.
- ✓ La vía al pacífico. Pereira- la Virginia- Santa Cecilia- Tribuga.
- ✓ La doble calzada cafetera. Manizales- Pereira- Armenia.

Pereira como parte del eje cafetero, está inmersa en el gran corredor del río Cauca que se extiende desde el centro occidente del país, hasta la región Caribe, constituyéndose así en una cuenca hídrica regional estructurante. Se agrega al eje transversal vial Buenaventura-Bogotá-Caracas, integrador del comercio entre el Atlántico y el Pacífico.³⁴

Movilidad vehicular

Se tiene estipulado que en la ciudad de Pereira un promedio de 186.000 pasajeros en un parque automotor conformado por 733 busetas a una velocidad promedio de 18 km/hr; así mismo la flota del transporte privado la conforman 2.696 vehículos más 201 que actúan como mixtos.

El sistema integrado de transporte masivo de MEGABUS opera desde el año 2006 movilizándolo actualmente a más de 11.000 pasajeros diarios a través de 87.500 metros cuadrados de vías exclusivas donde circulan 52 buses articulados y 83 alimentadores en tres rutas a una velocidad promedio de 17,3 km/hr. El número de viajes se realiza hacia el centro de la ciudad (25,7%) seguido de Dosquebradas (21,6%), el terminal de transporte (16,4%) y la universidad tecnológica de Pereira (9,0%).

Malla vial urbano y rural

Basados en el inventario vial de la secretaria de infraestructura de la gobernación de Risaralda, Pereira posee 126 vías con un total de 515 kilómetros de longitud total.

De estas vías un 87% pertenece a vías terciarias contra un 31% que corresponde a vías secundarias; así mismo un 19,22% pertenecen al departamento, un 74,23 son del municipio y un restante 6,5% pertenece a otros.

Por lo que se refiere al tipo de calzada utilizada se puede afirmar que un 83,23% corresponde a afirmado contra un 16,76% que es de pavimento; respecto al estado de las vías, el inventario no permite realizar un análisis concluyente ya que solo se reporta información de 11 vías que son calificadas “regular” y del resto no suministra datos.

Conectividad aérea

El aeropuerto internacional de Matecaña (código IATA: PEI, código OACI: SKPE) es el único aeropuerto internacional de la región cafetera, se encuentra ubicado a 4 kilómetros de la ciudad vía Valle del Cauca. Presta sus servicios a la ciudad de Pereira y es aeropuerto alternativo de Manizales, Cartago y Armenia desde 1947. Parte de sus ingresos dependen de su condición internacional, lo que hace necesario su fortalecimiento a través del cumplimiento de normas internacionales que garanticen su operación.

En el aeropuerto Matecaña operan 6 aerolíneas. Avianca con un total de 10 vuelos diarios entre semana y 9 los domingos; los vuelos que llegan tienen conexión internacional a Estados Unidos y Europa.

LAN con 6 vuelos diarios y 4 el fin de semana, como destino Bogotá y Medellín sin conexión internacional.

La Aerolínea Regional del pacifico AEXPA opera un vuelo diario de lunes a sábado con destino a Quibdó con tránsitos hacia Pizarro y Nuqui, con la posibilidad de vuelos chárter o valores a armenia y Manizales.

Copa Airlines opera el vuelo internacional del aeropuerto con destino a la ciudad de Panamá todos los días de la semana.

La Aerolínea de Antioquia ADA opera 2 vuelos diarios de lunes a jueves y sábado 3 y el viernes teniendo como destino la ciudad de Medellín con 2 vuelos.

VIVA COLOMBIA, reciente aerolínea opera 2 vuelos diarios lunes, miércoles, viernes y domingos con destino a Medellín y Cartagena.

Conectividad virtual

El estado de las telecomunicaciones en cuanto a telefonía móvil, fija, digital, internet y televisión, es buena ya que alcanza a cubrir a la mayoría de municipios del departamento, no obstante que en algunas zonas del casco rural la cobertura es baja.

Infraestructura

Por lo que se refiere a. sistema de cobertura de acueducto y alcantarillado se puede afirmar que dentro de la zona urbana de la ciudad el 100% de las viviendas construidas legalmente cuentan con servicios de acueducto, respecto al alcantarillado solo las viviendas que arrojan sus desechos a fuentes hídricas carecen de este.

La calidad de agua que se consume en Pereira y su zona metropolitana, la empresa de acueducto y alcantarillado Aguas y Aguas de Pereira S.A. ofrece un producto de excelente calidad, de acuerdo con lo exigido en el decreto 1575 de mayo de 09 de 2007 del ministerio de la protección social en el cual se establece el sistema para la protección y control de la calidad del agua para el consumo humano. Las mediciones y controles se realizan de acuerdo con lo fijado en la resolución 2115 de junio de 2007, la cual establece y reglamenta los instrumentos básicos y frecuencias del sistema de control y vigilancia para la calidad del agua para consumo humano.

Aseo

Hasta el año 1997 la Empresa de Aseo Pereira estuvo a cargo del servicio de aseo de Pereira, a partir de ese momento fue contratado al operador ATESA de Occidente S.A. mediante concesión por 20 años para prestar los servicios públicos de aseo “barrido y limpieza, recolección, transporte y disposición final de residuos sólidos, además la comercialización, administración del catastro de usuarios, facturación y atención de los clientes.

Esta empresa pertenece a INTERASEO S.A. ESP, el grupo de aseo más grande de Colombia con operaciones en 17 ciudades. ³⁵

Energía

La empresa de energía de Pereira S.A. ESP. Atiende a las necesidades de la ciudad desde el 1914, a partir de esta fecha ha ido creciendo y mejorando su infraestructura y su cobertura de la mano del desarrollo de la ciudad llegando a atender en la actualidad a 139365 clientes de los municipios de Pereira, Dosquebradas, La Virginia, Finlandia, Santa Rosa de Cabal y Balboa (...)

Formación y capacitación

En la industria del turismo la formación y la capacitación se han convertido en aspectos fundamentales, ya que el visitante tiene comunicación en todo el tiempo de su estadía con la comunidad.

Según el plan maestro de turismo a continuación se muestran propuestas académicas que se ofrecen en Pereira.

- ✓ Universidad Tecnológica de Pereira (UTP)

Programa de Administración de Turismo Sostenible

- ✓ SENA Regional Risaralda

Programa de Tecnólogo en Gestión Hotelera y Técnico en Mesa y Bar

- ✓ UNISARC

Programa Tecnólogo y Profesional en Administración Turística y del Patrimonio.

- ✓ Fundación Universitaria del Área Andina

Programa de Técnico y Tecnólogo en Gastronomía

- ✓ Academia Nacional de Aprendizaje (ANDAP)

Programa de Hotelería y Turismo

- ✓ Politécnico Central

Programa de Hotelería y Turismo Nacional e Internacional

- ✓ Idontec

Técnico Laboral por competencias en Hotelería y Turismo

- ✓ EGO de Occidente

Programas de Chef y diplomados en Cocina básica, Cocina avanzada, Pastelería, Barista y Barténder.

- ✓ Alcaldía de Pereira

Ordenamiento territorial

Como factor de soporte del desarrollo turístico es abordado desde 4 escalas, Regional, áreas protegidas, suelo rural y suelo urbano.

7.2 Población

La población objeto de investigación está constituida por habitantes de la ciudad de Pereira. Teniendo en cuenta que la población de Pereira y Dosquebradas es de **510.739** habitantes y haciendo una proyección estadística sobre esta sub población respecto a los datos del DANE, se puede considerar que aproximadamente **191.965** personas tienen hábitos saludables de alimentación y ejercicio por lo cual se define como nuestro público objetivo en el estudio.

Según el DANE en Colombia, se estima que:

- 15.70% población colombiana hace ejercicio habitualmente.
- 66.60% población colombiana si consume frutas.
- 28% consume verduras.

Habitantes de la localidad de Pereira y Dosquebradas

Pereira	358.681
Dosquebradas	163.437
TOTAL	522.118

Tabla de elaboración propia basada en datos del DANE.

A partir de la información mencionada anteriormente se realiza la siguiente ponderación:

$$= (15.70\% * 522118) \div 100 = 81973 \text{ Hacen ejercicio}$$

$$= (66.60\% * 522118) \div 100 = 347731 \text{ Consumen frutas}$$

$$= (28\% * 522118) \div 100 = 146193 \text{ Consumen verduras}$$

$$(81973 + 347731 + 146193) \div 3 = \mathbf{191965}$$

N= 191965 Número de habitantes estimados promedio en Pereira que irían a un restaurante orgánico

7.3. Muestra

Para efectos de la recolección de la información se tomó como muestra una población de 305 personas, sin embargo al ser este número elevado para nuestras posibilidades económicas y de logística, se determinó hacer el 25% de este total, es decir, 76 encuestas. El muestreo que ha sido usado es un muestreo por conveniencia.

Los datos de la varianza se estimaron en una prueba piloto, donde se entrevistó a 11 personas. La varianza obtenida fue de 2,18.

$$N= 191.965$$

$$P= 0,7273$$

$$Q= 0,2727$$

$$e= 0,5$$

$$Z= 1,960$$

$$n = \frac{Z^2 P*Q*N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P*Q} =$$

$$n = \frac{(1,960^2)*0,7273*0,2727*191965}{(0,05^2)*191965+(1,960^2)*0,7273*0,2727} = 304,2865$$

$$n=305$$

N= Población de personas posibles que irían a un restaurante orgánico en Pereira (Risaralda).

P= Proporción de la población que posee las características de interés.

Q= 1- P

e= Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población, teniendo en cuenta el nivel de confianza determinado.

Z = Nivel correspondiente es del 95% y un Z de 1,960 para tener una mayor confiabilidad en los resultados.

a. Recolección de la información

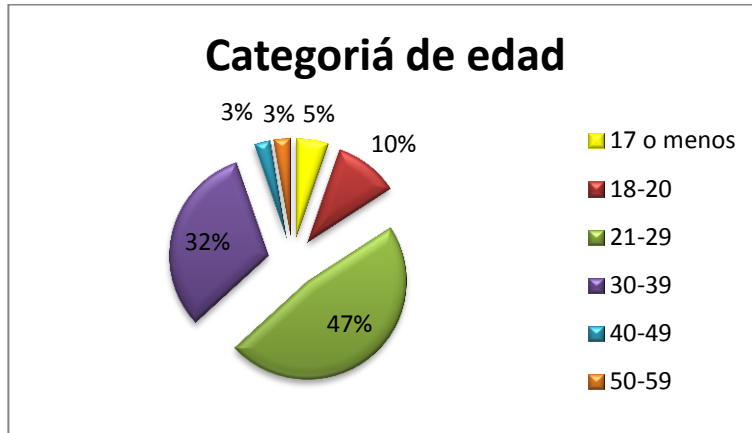
La información se obtuvo utilizando la técnica de la encuesta a la muestra seleccionada.

b. Presentación e interpretación de la información

➤ Categoría de edad

Categoría de edad de las personas encuestadas	
17 o menos	4
18-20	8
21-29	36
30-39	24
40-49	2
50-59	2
Total	76

Gráfico de categoría de edad



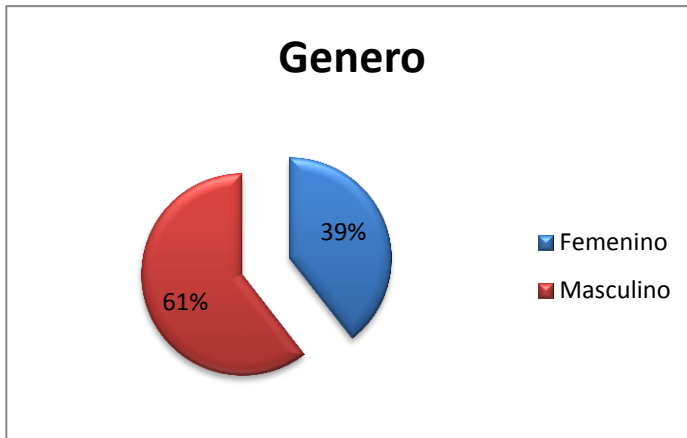
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la encuesta prueba piloto en la ciudad de Pereira.

Se evidencia que la mayoría de personas que respondieron la encuesta pertenecen a un rango de edad entre 21-29 años correspondiente al 47%, seguido de un 32% en el rango de edad 30-39 años, los menores de 20 con un 15%, mientras que los mayores de 40 con un 6%.

➤ Género

Genero de las personas que fueron encuestadas	
Femenino	30
Masculino	46
Total	76

Grafico genero



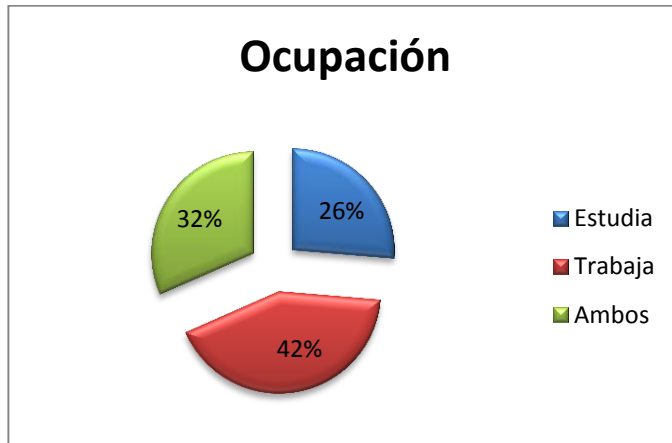
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la encuesta prueba piloto en la ciudad de Pereira

Se logra concluir de las personas encuestadas que la mayoría son pertenecientes al género masculino (61%) .

➤ *Ocupación*

Ocupación de las personas encuestadas	
Estudia	20
Trabaja	32
Ambos	24
Total	76

Gráfico de ocupación



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la encuesta prueba piloto en la ciudad de Pereira

De las personas que fueron encuestadas el 42% de las personas trabajan, seguido de un 32% donde las personas estudian y trabajan y un 26% de personas que estudian.

➤ ¿Sabe usted qué son alimentos orgánicos y funcionales?

Personas encuestadas sobre el nivel de alimentos orgánicos y funcionales	
Si	62
No	14
Total	76

Grafico conocimiento de los alimentos orgánicos y funcionales



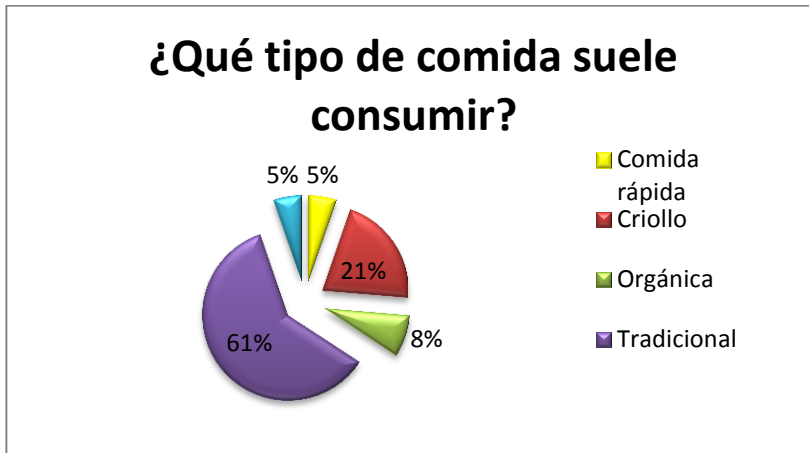
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la encuesta prueba piloto en la ciudad de Pereira

El 82% de las personas encuestadas tienen un conocimiento de los alimentos orgánicos y funcionales, el restante pertenecen al 12% de personas que desconocen estos conceptos.

➤ ¿Qué tipo de comida suele consumir?

Personas encuestadas sobre el hábito alimenticio	
Comida rápida	4
Criollo	16
Orgánica	6
Tradicional	46
Vegetariana	4
Total	76

Gráfico de las comidas consumidas



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la encuesta prueba piloto en la ciudad de Pereira

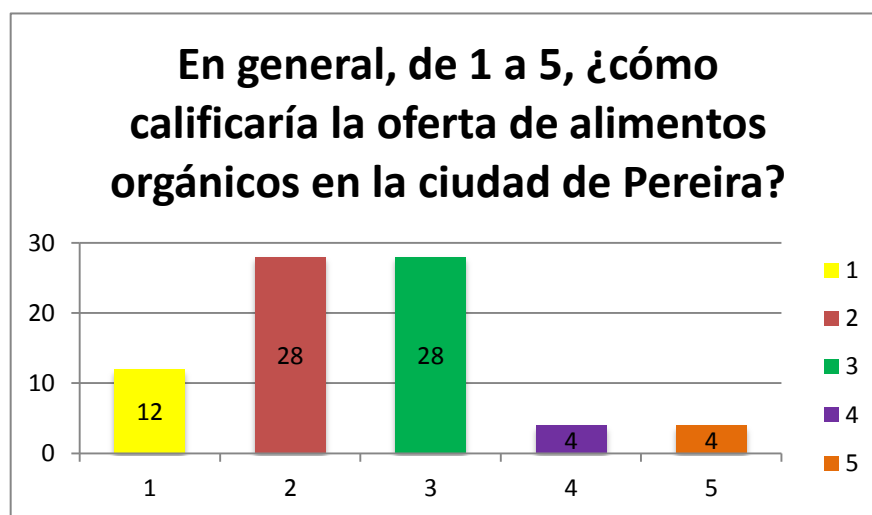
En los datos arrojados por la encuesta se concluye que un 61% correspondiente a 46 personas suelen consumir comida tradicional (casera), seguido de un 21% correspondiente a la comida criolla, el 13% consumen alimentos orgánicos y/o vegetarianos y finalmente un 5% consume comida rápida.

- En general, de 1 a 5, ¿cómo calificaría la oferta de alimentos orgánicos en la ciudad de Pereira?

Escala Numérica	Calificación
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy bueno

Calificación de la oferta de alimentos orgánicos en la ciudad de Pereira		
1	12	16%
2	28	37%
3	28	37%
4	4	5%
5	4	5%
Total	76	100

Gráfico de calificación de la oferta de alimentos en la ciudad de Pereira



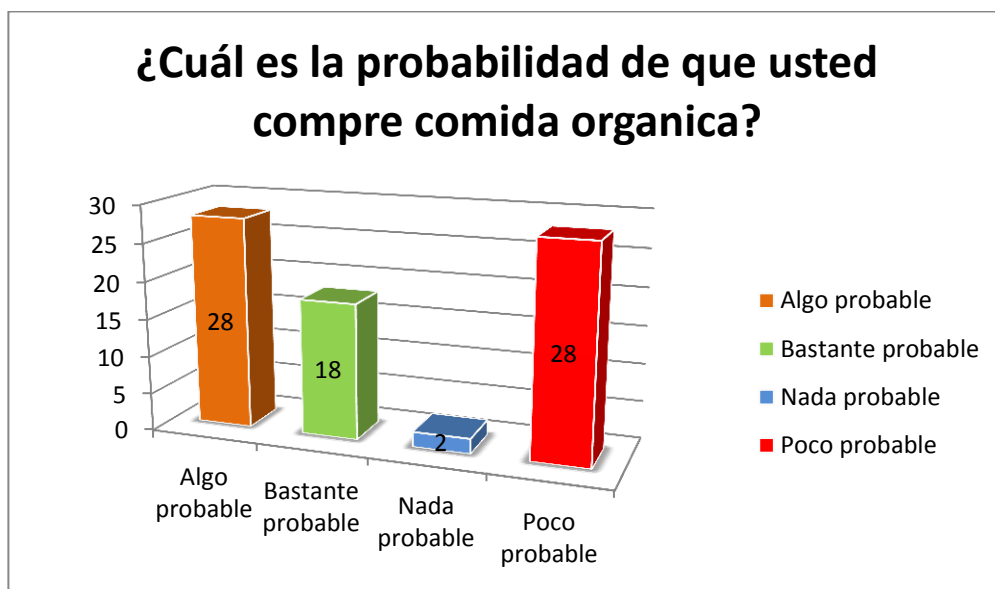
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la encuesta prueba piloto en la ciudad de Pereira

Las personas encuestadas, califican la oferta de alimentos orgánicos de acuerdo a una escala de valor donde 1 y 2 suman el 53%, 3 un 37% y 4 y 5 un 10%.

- ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre comida orgánica?

Personas que comprarían alimentos orgánicos en la ciudad de Pereira		
Nada probable	2	2%
Poco probable	28	37%
Algo probable	28	37%
Bastante probable	18	24%
Totales	76	100

Gráfico de probabilidad de consumir comida orgánica



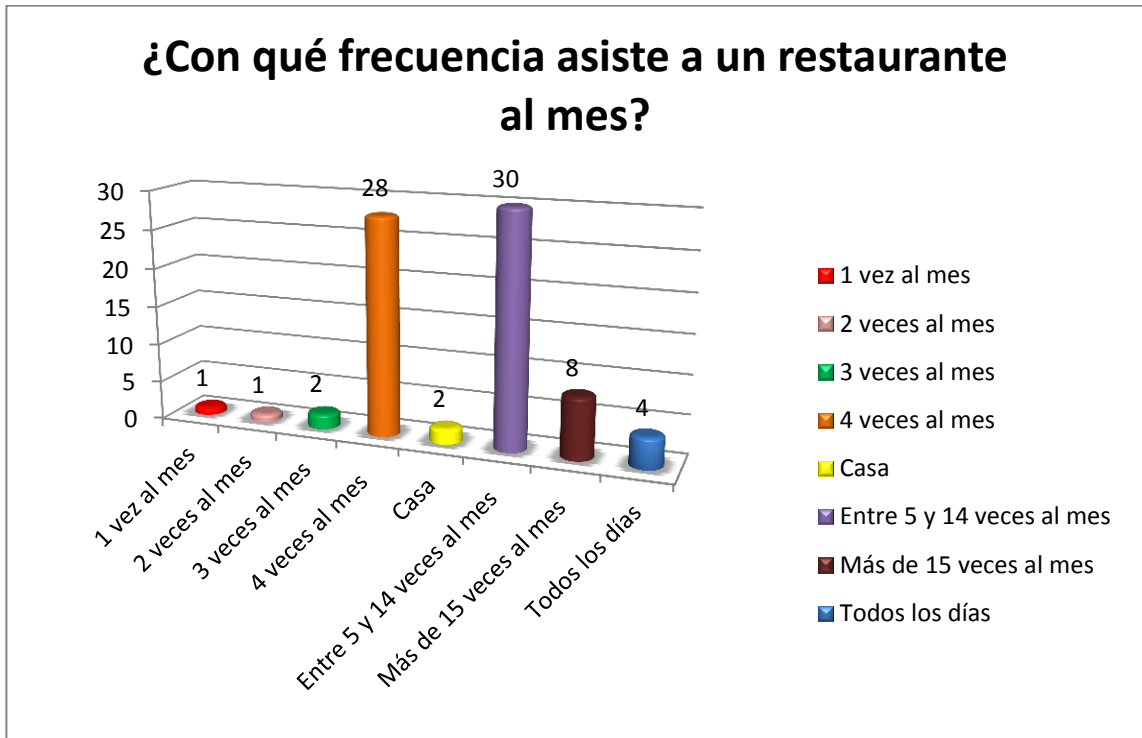
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la encuesta prueba piloto en la ciudad de Pereira

En las encuestas realizadas se obtuvieron datos de los cuales, poco probable y algo probable sumando un 74%, seguido por bastante probable con un 24% y nada con un 2%. Se concluye que la gente si quisiera comprar determinados alimentos.

- ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante al mes?

Personas que asisten con frecuencia aun restaurante		
1 vez al mes	1	1%
2 veces al mes	1	1%
3 veces al mes	2	3%
4 veces al mes	28	37%
Casa	2	3%
Entre 5 y 14 veces al mes	30	39%
Más de 15 veces al mes	8	11%
Todos los días	4	5%
Total	76	100

Gráfico de asistencia a un restaurante en el mes



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la encuesta prueba piloto en la ciudad de Pereira

De lo anterior grafica se concluye que un 39% correspondiente a 30 personas asisten entre 5 y 14 veces al mes a un restaurante, seguido de 4 veces al mes por 28 personas con un 37%, luego de un 11% que asisten más de 15 veces al mes y finalmente las demás correspondientes a personas que van 1, 2, 3 veces al mes sumando un 5%, así mismo un 3% para los que no van a un restaurante y prefieren la casa, culminando con un 5% que asiste todos los días al restaurante.

➤ ¿Le gustaría visitar un restaurante de comida orgánica?

Personas que visitarían un restaurante de comida orgánica	
Si	70
No	6

Total	76
--------------	-----------

Grafico le gustaría visitar una comida orgánica



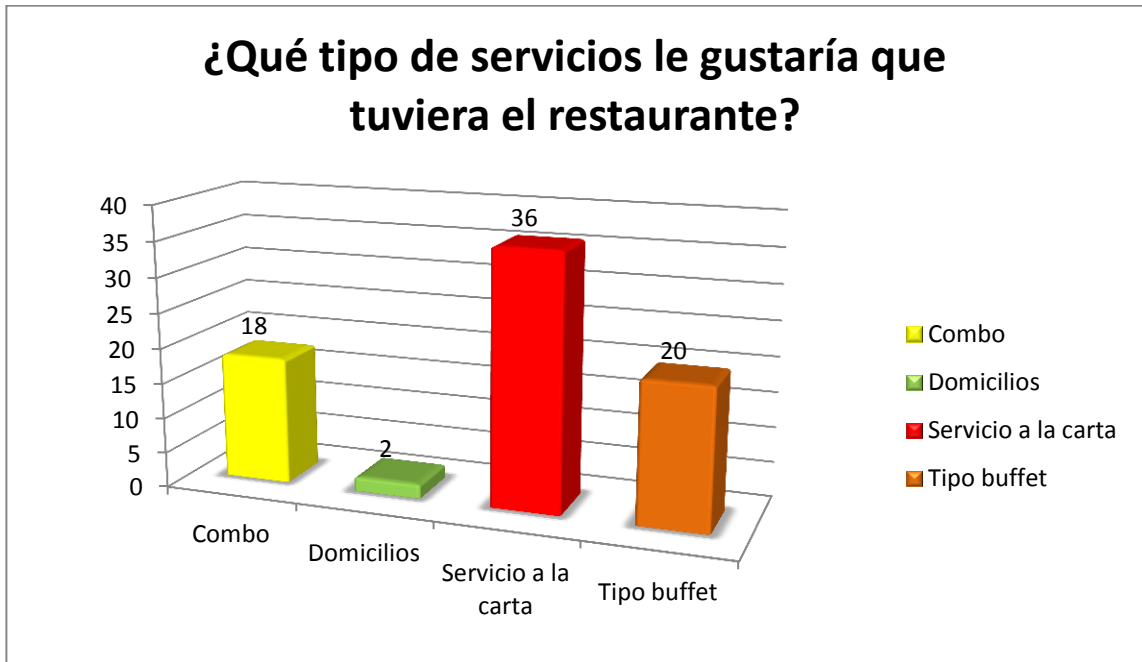
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la encuesta prueba piloto en la ciudad de Pereira

Los datos recopilados en la investigación evidencian un grado de aceptación elevado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos orgánicos, con un 92% equivalente a 70 personas encuestadas, que estarían de acuerdo y les permitiría tener mayor acceso a determinados productos.

➤ **¿Qué tipo de servicios le gustaría que tuviera el restaurante?**

Gustos del tipo de servicio según las personas encuestadas		
Combo	18	24%
Domicilios	2	3%
Servicio a la carta	36	47%
Tipo buffet	20	26%
Total	76	100

Gráfico de servicios que le gustaría que brindara el restaurante



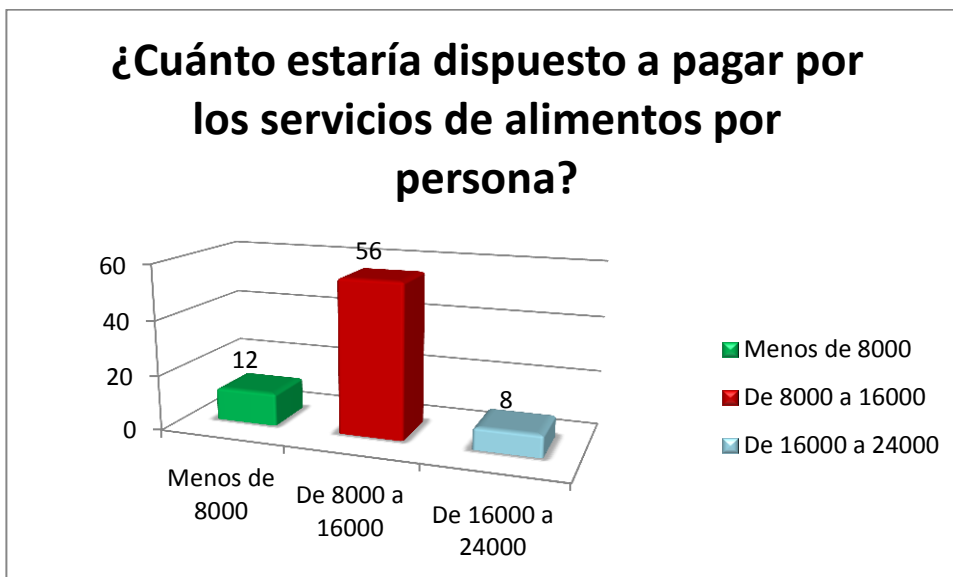
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la encuesta prueba piloto en la ciudad de Pereira

De las personas encuestadas, se refleja una proporción de un 47% de personas que prefieren el servicio a la carta, seguido de tipo buffet con un 26%, luego por el servicio de combo con un 24% y finalmente por los domicilios con un 3%, lo que es de gran importancia para la creación del restaurante, tener una amplia gama de platos ofrecidos en la carta.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de alimentos por persona?

Personas dispuestas a pagar por los servicios de alimentación		
Menos de 8000	12	16%
De 9000 a 15000	55	73%
De 16000 a 25000	8	11%
Total	75	100

Gráfico cantidad dispuesta a pagar por los servicios de alimentos



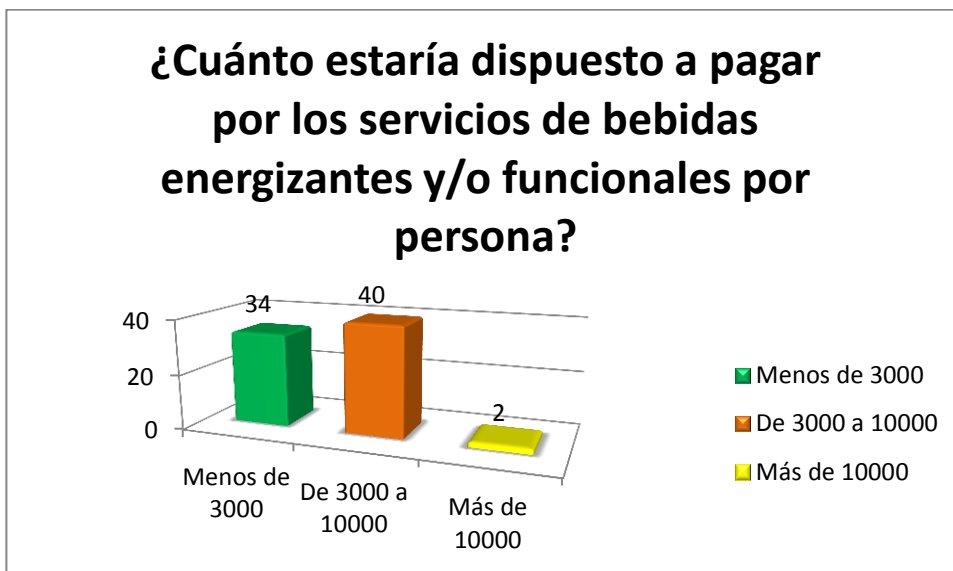
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la encuesta prueba piloto en la ciudad de Pereira

De las personas que hicieron parte del estudio el 73% que equivale a 55 personas estarían dispuestos a invertir de \$9000 a \$15.000 en los servicios de alimentos en cuanto a la comida orgánica, esto indica que el rango de precios que están dispuestos a pagar y por lo tanto deben presentar los productos que harán parte del portafolio pero no deben exceder esta suma.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de bebidas energizantes y/o funcionales por persona?

Personas dispuestas a pagar por los servicios de bebidas		
Menos de 5000	34	45%
De 6000 a 10000	40	52%
Más de 11000	2	3%
Total	76	100

Grafico Cantidad dispuesta a pagar por los servicios de bebidas



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la encuesta prueba piloto en la ciudad de Pereira

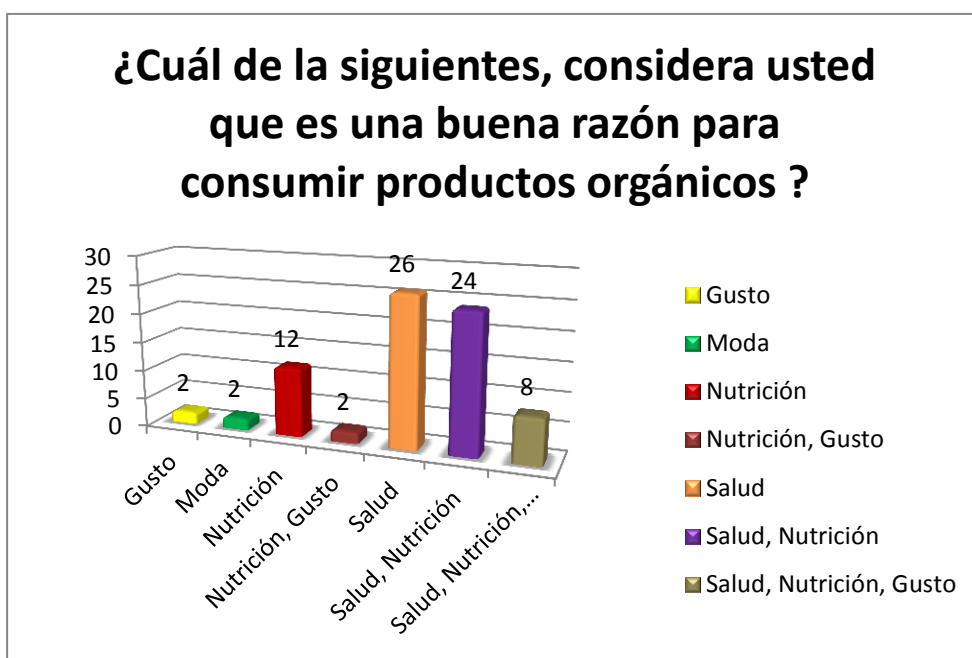
De las personas que hicieron parte del estudio el 52% que equivale a 40 personas estarían dispuestos a pagar por las bebidas energizantes y/o funcionales entre \$10000 a \$6000, esto indica que el rango de precios que están dispuestos a pagar y por lo tanto deben presentar los productos que harán parte del portafolio pero no deben exceder esta suma.

- ¿Cuál de la siguientes, considera usted que es una buena razón para consumir productos orgánicos?

Personas encuestadas que tienen una buena razón para consumir productos orgánicos		
Gusto	2	3%
Moda	2	3%
Nutrición	12	16%
Nutrición, Gusto	2	3%
Salud	26	34%

Salud, Nutrición	24	31%
Salud, Nutrición, Gusto	8	10%
Total	76	100

Grafico buenas razones para consumir productos orgánicos



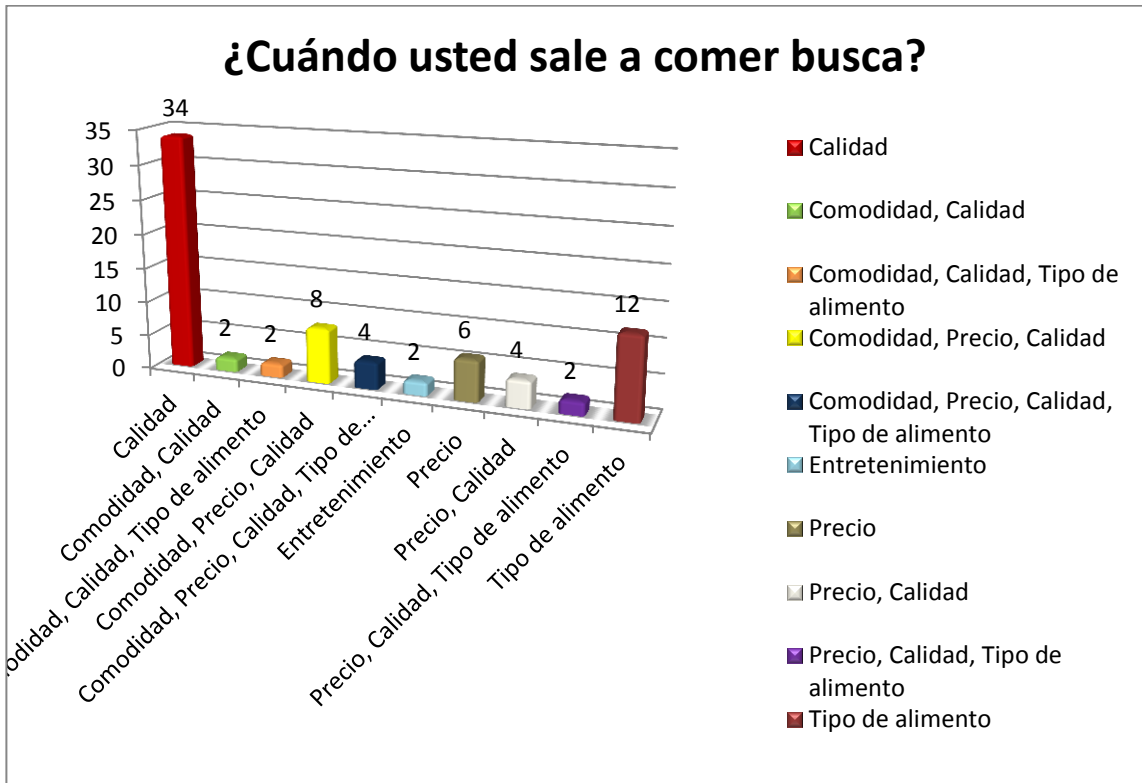
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la encuesta prueba piloto en la ciudad de Pereira

La mayoría de las personas consideran de gran importancia consumir productos orgánicos por salud con un 34%, seguido de un 31% en salud y nutrición, un 16% en nutrición y finalmente un 19% sumando salud, nutrición y gusto, gusto, moda y nutrición y gusto.

➤ ¿Cuándo usted sale a comer busca?

Personas encuestadas según su gusto de comidas		
Calidad	34	45%
Comodidad, Calidad	2	2%
Comodidad, Calidad, Tipo de alimento	2	3%
Comodidad, Precio, Calidad	8	10%
Comodidad, Precio, Calidad, Tipo de alimento	4	5%
Entretenimiento	2	3%
Precio	6	8%
Precio, Calidad	4	5%
Precio, Calidad, Tipo de alimento	2	3%
Tipo de alimento	12	16%
Total	76	100

Gráfico de elecciones al momento de comer



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de la encuesta prueba piloto en la ciudad de Pereira

La investigación arroja que las características que los consumidores buscan en mayor proporción es la calidad en un 45% y se fijan en el tipo de alimento en un 16%, seguido por un 10% equivalente a la comodidad, precio y calidad y el resto perteneciente al 29%. Lo que indica que los potenciales clientes están interesados en dos de los aspectos en los cuales hace énfasis la empresa como son la calidad del producto y el tipo de alimento.

- En las encuestas se eligió un ítem (pregunta N° 15) para las recomendaciones y se concluyó que:
 - a) la mayoría de personas desean capacitarse y tener talleres sobre la importancia de la comida orgánica y su preparación.
 - b) Los encuestados están de acuerdo con que haya un restaurante de comida orgánica en Pereira.

- c) Otros proponen generar conciencia alrededor de la comida orgánica y sus beneficios.
- d) Varias personas proponen tener un servicio a domicilio.

c. Conclusión de la encuesta

La encuesta realizada en la ciudad de Pereira (Risaralda) para determinar la factibilidad de la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios orgánicos arrojó como resultado que los potenciales consumidores presentan un alto grado de aceptación y una buena tasa de consumo hacia dichos productos aunque algunos de estos evidenciaron baja participación en el mercado a consecuencia del desconocimiento que se tiene de ellos en la región.

Los anteriores datos reflejan que en la ciudad de Pereira la cultura del consumo de este tipo de productos ha venido creciendo lentamente. Además se observa que la adquisición se realiza con poca frecuencia gran expectativa y disposición de parte del consumidor para la creación de una empresa de este tipo en la ciudad de Pereira y la introducción de nuevos productos al mercado.

d. Prueba de hipótesis

- Pregunta prueba piloto y trabajo final N° 4.

¿Sabe usted que son alimentos orgánicos y funcionales?

$Z = 0,5$

H_1 **se acepta**

Desde la prueba piloto se determinó que el 82% de las personas conocen los alimentos orgánicos y funcionales.

- Pregunta prueba piloto N° 5 y pregunta de trabajo final N° 9.

¿Le gustaría visitar un restaurante de comida orgánica?

$Z = 1$

H_0 se rechaza

Se evidencia que hubieron cambios significativos; el 92% de las personas si les gustaría visitar un restaurante de comida orgánica.

➤ Pregunta prueba piloto N° 10 y pregunta trabajo final N°11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de alimentos por persona?

$Z = -1,8$

H_0 se rechaza

Esto quiere decir que presento cambios significativos y que las personas estarían dispuestas a pagar por servicios de alimentos por persona un valor de 14909.

➤ Pregunta prueba piloto N° 10 y pregunta trabajo final N°11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de bebidas por persona?

$Z = -0,4168$

H_0 se acepta

Las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar 7053.

iv. MERCADO

Aldente busca satisfacer las expectativas de las personas con tendencias al vegetarianismo,³⁶ así mismo, personas con hábitos alimenticios enfocados al consumo alimentos orgánicos saludables y funcionales, como personas con dietas balanceadas y/o rigurosas, problemas de obesidad y cardiacos, con trastornos alimenticios, ofreciendo así, una oferta flexitariana y variada de platos fuertes en base a la ensalada.

Las especias son el elemento transversal y elevado de la gastronomía. Influenciadas por diferentes factores sociales, regionales y culturales, arraigadas en la historia de los pueblos y en su interacción con el entorno, generan un sinfín de posibles sabores.

nuestro país cuenta con una gran variedad de materias primas para la confección de condimentación seca o húmeda, como son los sabores de núcleo, oleorresinas, humos líquidos o en polvo, proteínas vegetales hidrolizadas, productos deshidratados en trozos como cebolla, pimentón, alverja, perejil, tomate y productos en polvo como ajo y pimienta, entre muchos otros. Estos productos los podemos incorporar con suma facilidad en la industria alimenticia, para la optimización, estandarización y mejora de los rendimientos de los procesos productivos en el sector hoteles, restaurantes y casinos.

³⁶MOLINA, Elizabeth. Doc. Estudio y análisis de la alimentación vegetariana y propuesta de creación de un takeaway en el valle de los chillos. tipos de tendencias vegetarianas. [en línea]. Quito-ecuador. 2008. Disponible en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9485/1/35658_1.pdf]. p.16-20; definición de vegetarianismo es el rechazo a la carne de los animales, sean estas aves, mamíferos o peces. Su clasificación depende de que productos de origen animal se consuma, de esta tendencia se pueden desprender incluso algunas relacionadas como: veganismo, ovo vegetarianos, lacto vegetarianos, ovo lacto vegetarianos y otras como cruduviros, macrobióticos, frutarismo o frutivismo, estenairos, eubioticos, seudos y pescetariano [en línea]. Disponible en: [<http://www.vegetarianismo.net/servejeta/tiposvegetarianos.html>]

En los restaurantes se nota la búsqueda e innovación en sus platos. Sabores, texturas, colores, conceptos de experimentación entre los nuevos sabores y los tradicionales, intentando cautivar esa nueva pasión del consumidor colombiano por encontrar ese elemento tan importante en una buena cocina de hoy: la grata sorpresa del sabor.

a. Análisis del sector

i. Caracterización del sector mundial

El modelo del turismo a nivel mundial en año 2013 supero el pronóstico de principio de año siendo esta un crecimiento de 3-4 %. Así mismo el barómetro de turismo mundial en enero de 2014, el turismo ha crecido a un 5% para el mismo año, con 1.087 millones de llegadas de turistas internacionales, 52 millones más que en el año 2012, con un alto crecimiento del turismo en Europa, África y Asia-Pacífico. (OMT)

Pese a la situación de Europa y su crisis económica, se ha mantenido un buen rendimiento del turismo, con un crecimiento del 5% respecto al año 2012 superando así expectativas iniciales; por un lado en Europa central y del este sobresale un incremento del 7 por ciento del turismo, mientras que en la Europa del Sur y el Mediterráneo el turismo ha crecido en menor medida (6%). En relación a lo anterior en América hubo un menor crecimiento para el año 2013 de un 4%, presentado los mejores resultados para América del norte y América central, por un lado América del sur con un 2% y por el otro con el Caribe con un 1%. Para el continente de Asia y el Pacífico presento un crecimiento del 6 %, destacando así el aumento del turismo en el sureste asiático del 10% para el año 2013. En África el aumento de la llegada de turistas fue del 6%, en comparación en Oriente Medio donde no hubo crecimiento 0%, con resultados inestables y diversos en los diferentes países.

Por lo que se refiere a los países emisores de turistas, el más destacado es China , por su posición en el año 2012 como líder mundial, con un gasto en turismo por el mundo de 102.000 millones de dólares, y de ese gasto un crecimiento del 28% en los nueve primeros meses del presente año. Así mismo para Rusia, siendo el Quinto país emisor de turistas, teniendo un crecimiento del 26% en el gasto turístico. Basados en información suministrada por la OMT, Las previsiones del turismo mundial para 2014, serian un incremento de la llegada de turistas internacionales entre el 4 y el 4,5 por ciento. (Guia de viaje)

El consumo de los productos orgánicos “más limpios” continua creciendo; a pesar de la crisis económica a nivel mundial. Actualmente son de importancia y están de moda conceptos como “ecológico” siendo relevantes y recomendables en la salud; así mismo como un compromiso con el medio ambiente. Este sector presenta un crecimiento a tasas mayores más que el sector alimentario tradicional; amentando un 5% para el año 2010 a comparación de los alimentos con un 2%.

Grafico incremento de tasas en sector alimentario

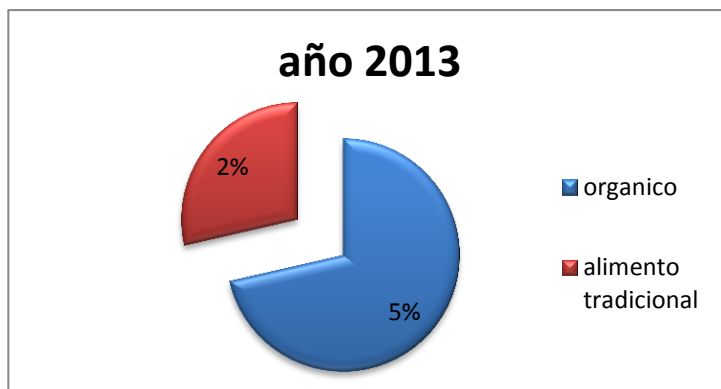


Grafico elaborado con datos extraídos de la página: <http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>

Una ventaja que presentan los alimentos orgánicos es que además de ser una tendencia, se diferencia de ser pasajera; aun así conociendo que el costo de los productos orgánico supera el valor de un alimento tradicional y estas cifras demuestran que el consumidor está dispuesto a pagar un adicional por consumirlos.

Según las estimaciones de “Organic Monitor” es una especialista investigación, consultoría y formación de empresa que se centra en globales sostenibles industrias de productos. Sitúan en US\$ 60 mil millones el mercado mundial de alimentos y bebidas “ecológicas” durante el año 2010. Estas cifras indican que el sector se ha recuperado de la crisis económica. (Cultura organica).

En el mundo de la agricultura orgánica se han presentado incrementos significativos sobre todo en Europa donde actualmente hay aproximadamente 10 millones de hectáreas sembradas; en Asia se mantiene estable y en general en todo el mundo tiene aumentos de 6% al año. También han ocurrido aumentos en cultivos de cereales, oleaginosas, proteaginosas y verduras. Así mismo los cultivos de café aceitunas y cacao son los más importantes con manejo orgánico. (12ª edición, datos 2010)

“Un tercio de la superficie agrícola orgánica mundial se encuentra en Oceanía (33%), seguido de Europa (27%) y América Latina (23%). Australia es el país con la mayor área orgánica agrícola (12 millones de hectáreas), seguido por Argentina (4,2 millones de hectáreas) y EE.UU. (1,9 millones de hectáreas). Los países con la mayor proporción de tierra agrícola orgánica de todas las tierras agrícolas son las Islas Malvinas (36%), seguido de Liechtenstein (27%) y Austria (20%). (12ª edición, datos 2010)

A nivel mundial 1,6 millones de productores agrícolas mediante métodos orgánicos, y aproximadamente el 80 por ciento de ellas están en países en desarrollo. Como en años anteriores, los países con el mayor número de productores son la India, Uganda, México y Etiopía”. . (12ª edición, datos 2010)

La demanda de los consumidores aumenta en el mercado. Organic Monitor, estima que el mercado mundial de productos orgánicos en el 2012 llegó hasta casi \$ 64 mil millones (aproximadamente € 50 millones). El principal mercado es Estados Unidos, con 22.6 millones de euros, seguido de Alemania (€ 7000 millones) y Francia (€ 4000 millones). Los países con el mayor gasto per cápita

fueron Suiza (€ 189) y Dinamarca (€ 159). En el año 2013 son producidas orgánicamente 37 millones de hectáreas, al tiempo que la comercialización global de estos productos alcanza un estimado de €44.5 billones, de acuerdo al estudio *The World of Organic Agriculture* de 2012.(14di7).

ii. Caracterización del sector turístico colombiano.

En datos suministrados por el DANE y la Ministra del ministerio de industria y turismo, Colombia se encuentra en la cuarta economía del país, presentando un crecimiento en el primer semestre con más del 5%. Colombia presenta una posición competitiva y excepcional en cuanto a importaciones y exportaciones con el resto del mundo; no cabe duda resaltar el acuerdo comercial que tiene con la unión europea.

Colombia percibió un incremento de 4,3% entre los meses de abril y junio comparándose así con el año 2013; dado a esto se señala el buen manejo de la economía y el comportamiento que tiene el país, lo que hacen de este un atractivo para invertir. (Fontur).

Ahora bien, el ministerio de agricultura y desarrollo rural, analiza el contexto de la agricultura ecológica y se resalta el crecimiento que ha en los últimos 5 años duplicándose así en su certificación.

Esto quiere decir que, de 25 mil hectáreas en el 2001, el primer semestre de 2008 incluye 45 mil hectáreas. Y en el año 2009 se cuenta en el país alrededor de 219 empresas, entre productores individuales, asociaciones, transformadores, y comercializadores, registrados y certificados, que producen alimentos orgánicos tanto para el mercado nacional como internacional.

En el plan maestro de turismo, capítulo I-diagnostico; *“El Plan Nacional de Desarrollo 2010 – 2014 “Prosperidad para Todos” vislumbra al país como una economía emergente y atractiva para la inversión y el turismo. El plan tiene como*

objetivos base la generación de empleo, la erradicación de la pobreza y el incremento de la seguridad, a través de ocho pilares fundamentales: convergencia y desarrollo regional, crecimiento y competitividad, igualdad de oportunidades, consolidación de la paz, innovación, sostenibilidad ambiental, buen gobierno y relevancia internacional". Pg. 50 (Consulting, 2012).

Así mismo "El Gobierno nacional, consciente de las desigualdades económicas y sociales a nivel regional ve en el turismo una apuesta productiva que tiene el potencial de convertirse en motor de desarrollo regional, aunque reconoce limitaciones propias de esta actividad en el país como la baja oferta de productos, la baja capacidad institucional para formular y ejecutar planes de desarrollo, la baja calificación del personal y la poca calidad en la infraestructura. También Dentro de los lineamientos estratégicos para fortalecer el desarrollo regional, el Plan propone la estrategia "*Turismo como motor del desarrollo regional*" pagina 50.

En la Investigación de Mercados y Plan de Mercadeo del Sector Turístico de Pereira por la CPC Agencia basados en los estudios de: *Plan Nacional de Desarrollo 2010 - 2014 "Prosperidad para todos"; Departamento Nacional de Planeación (2011); Plan Estratégico Sectorial 2011 -2014, Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2011); Plan departamental de desarrollo 2012 - 2015 "Risaralda: unida, incluyente y con resultados", Asamblea departamental de Risaralda. (2012); Risaralda Futuro Posible: Construcción Social Visión 2032, Departamento Nacional de Planeación. (2011); Plan de desarrollo 2012 - 2015. Por una Pereira Mejor, Alcaldía de Pereira. (2012).* entre otros más.Pg 9-10(INVESTIGACION AGENCIA CPC).

Así mismo actualmente existen hitos del turismo que consolidan el estado actual del sector, entre estos están: *Fomento al Turismo en el Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo; Plan Estratégico de Turismo Risaralda. 2006;*

Participación de Cámara Colombiana de Turismo –Turiscafé; Escuela de Turismo Sostenible –Universidad Tecnológica de Pereira; Proyecto Parque Temático de Flora y Fauna de Pereira; entre otros más no mencionados. (pg. 10) (Consulting, 2012).

Por otra parte, en la base de datos de prestadores de servicios turísticos en el Registro Único Empresarial Sectorial, se encuentra el análisis realizado por cpc agencia ... el estado actual los establecimientos frente al Registro Nacional de Turismo, para el año 2013; el sector turístico de la ciudad está conformado por 149 establecimientos en el sector de hospitalidad; 15 establecimientos gastronómicos y de bares, 112 agencias de viajes entre operadores de viajes y turismo, mayoristas; 7 empresas de transporte automotor especializado y 25 guías de turismo con registro activo.

iii. Perspectivas del sector Restaurante

Las perspectivas del sector restauranero han ido cambiando, dado al crecimiento del poder adquisitivo en los últimos años en cuanto a los hábitos alimenticios del consumo saludable, ya que los colombianos exigen más al momento de consumir.

En el mercado colombiano el sector restauranero se ha destacado como uno de sus principales impulsores ya que se ha posicionado como una de las economías en desarrollo siendo relevantes y atractivas para este sector y destacándose por el crecimiento de la región.

Según Corficolombiana, en el informe de las perspectivas económicas, dadas las políticas monetarias y el consumo privado, el sector de restaurantes y hoteles para el año crecería un 4,6 % y para el año 2014 con un 4,9%; siempre y cuando permanezca en movimiento la actividad económica.

Basados en las proyecciones para el año 2016, sobre el sector de la hospitalidad en la revista la barra, la industria gastronómica, se apropia, volviéndose así detallista y perfeccionista desde la atención al cliente hasta la elaboración y experimentación de recetas, con sabores diferentes, enfocándose en el consumidor que varía sus gustos continuamente.

Una buena estabilidad económica, es la base del consumo para el país, ya que los colombianos tienen la posibilidad de adquirir productos y servicios de diferentes categorías.

Uno de los estudios de análisis por Euromonitor International y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), destaco en los últimos años que Colombia se mantendría entre los líderes económicos de la región para los próximos 3 años; según el BID el país tendrá un crecimiento de 4,4 % entre el año 2014 y 2016; sobre el crecimiento que se tiene presupuestado para la región.

Estos análisis arrojan datos y perfiles sobre el consumidor a la hora de elegir sus alimentos; dado a esto se refiere a:

“ El colombiano actual, además de buscar alimentos saludables, ha ampliado sus preferencias a la hora de visitar un lugar de comidas, del actor pasivo que aceptaba lo existente y lo limitado, el consumidor de hoy propone y busca nuevas experiencias y sensaciones diferentes, y su potencial se lo permite, pues en los últimos 10 años las ventas del consumo de comidas por fuera del hogar, se incrementaron en un 151, 89% con unas ventas cercanas a los \$ 24 billones en el 2013, y en un plano más general paso de 187 billones de pesos destinados a compras en 2003 a casi el doble en solo 10 años. Actualmente realiza cerca de 6.500 compras anuales entre los 271.000 establecimientos de comida con más de 5.200 marcas registradas en el país, cifras nada despreciables cuando se habla de mercados posibles” (Revista la barra edición 69).

Para la CEO de NabiConsulting, Se refiere a *“ los comensales están buscando vivir experiencias, tener sensaciones diferentes, bajos conceptos que rompan esquemas en los modelos de negocios tradicionales, restaurantes que logren atreverse a innovar en sus presentaciones y en su propuesta de valor, con nuevos ingredientes bajo una óptica de responsabilidad hacia su entorno, que brinden experiencias que motiven a estar en ellas y donde el servicio al cliente pase del “cliché” de una encuesta a una relación de valor que se genera con cada uno de ellos; los restaurantes deberán preservar en la forma de conquistar a sus clientes con estrategias de mediano y largo plazo”* (Revista la barra edición 69).

Según el DANE en su base de datos de ingresos da a conocer las variables e indicadores a nivel nacional del sector de los establecimientos de alojamiento, restaurantes y similares, y se logra evidenciar que el alojamiento corresponde a un 68,4 %, seguido del sector restaurantero con un 18,7 % y el restante se encuentra distribuido en otros ingresos, alquiler de salones y Ss de bar. (DANE).

Ahora bien, basados en la revista la barra edición 68 con una mirada retrospectiva de la última década en el sector restaurantero, se concluye el comportamiento de la economía del país y las condiciones de un mercado en general, en donde se plantean nuevas oportunidades de crecimiento y tendencias de consumo.

La hospitalidad del sub sector restaurantero ha atraído mayor turismo y ha fomentado la gastronomía del país.

El crecimiento de ventas de restaurantes en el periodo de 2008-2013 fue del 14,5% compuesto anual (CARG), desde 1,4 billones hasta 2,7 billones.

La oferta del sector restaurantero y similares, en el mercado colombiano ha sido impulsado por el comportamiento que la misma economía ha facilitado en cuanto el poder adquisitivo, competitividad del sector y oportunidades de emprendimiento que con el paso de los años ha ido consolidando a la industria de hospitalidad en una de las más destacadas en la economía nacional.

El sector restaurantero en Colombia en los últimos 10 años ha tenido una dinámica destacable creciendo constantemente las ventas, utilidades y activos a tasa de 2 dígitos. Así mismo se resalta que el año 2013 fue un año atípico, se creció a menor velocidad, se disminuyó la rentabilidad y entraron nuevas empresas.

La gastronomía con el paso del tiempo ha despertado un nuevo segmento de negocios dando vida a un mercado que se caracteriza por consumidores exigentes y selectivos.

La tendencia de la comida saludable, la cocina como un espacio social y particularidad, la comida como una experiencia gastronómica, mezclada con las propiedades organolépticas y la neurociencia, continuarán siendo jugadores importantes para este sector.

Las costumbres de los colombianos ha ido evolucionando en relación con los hábitos alimenticios; para los años 90 en los hogares gastaban la mitad del presupuesto en los alimentos; mientras tanto hoy solo asignan un 28% de los ingresos según la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco. Sin embargo, el comer fuera de casa ha tenido un incremento acelerado en los últimos 5 años, siendo así una oportunidad para el sector restaurantero.

El aumento acelerado del sector restaurantero se debe a hay un aumento en la capacidad adquisitiva del colombiano promedio e implica un giro en las ofertas siendo este así, de clase media creciente, siendo un impacto económico, una población con más edad y escasos niños, que se traducen en aspectos tales como: mayor endeudamiento, mas desplazamiento y por lo tanto, permanecen menos tiempo en el hogar; dados cambios presentan una inmediata demanda por suplir.

iv. DOFA

Tabla Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p>Fortalezas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alrededor de 37 familias entre el municipio de Dosquebradas y santa rosa de cabal se encuentran trabajando en el sector sobre el rescate y salvaguardia de los alimentos orgánicos. 2. Se evidencia una deficiente propuesta gastronómica alrededor de los alimentos orgánicos y funcionales. 3. No hay un espacio donde se pueda llevar una experiencia gastronómica que brinde el servicio de alimentos orgánicos a la mesa 4. Necesidad local en 	<p>Debilidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay cultura de los mercados agroecológicos 2. Deficiente oferta de restaurantes adaptados a atender la línea específica de salud. 3. No existe un restaurante entre la línea de vegetariano que ofrezca carnes magras y rojas elaboradas con cítricos y especias bajas en grasas. 4. Instalación y puesta en marcha

	<p>el consumo de alimentos orgánicos.</p> <p>5. Cambio de paradigma hacia una nueva cultura</p> <p>6. Platos a la carta, diferentes ambientes, vinos artesanales y carnes magras y rojas.</p> <p>7. Instalación novedosa</p> <p>8. Único en el sector restaurantero de Pereira.</p> <p>9. Carta elaborada con nutricionista</p>	
<p>Oportunidades</p> <p>1. Altas tendencias del consumidor hacia una alimentación saludable y sana.</p> <p>2. Habitantes con dietas rigurosas requieren y buscan la necesidad de alimentarse con productos que contribuyan a la</p>		<p>DO</p> <p>1. Mediante estrategias promover y dar a conocer los mercados agroecológicos a nivel local y nacional.</p> <p>2. Inclinación hacia los alimentos orgánicos y funcionales; para las personas con dietas rigurosas y demás que así lo demanden y se interesen por una vida sana y saludable.</p>

<p>conservación de su salud.</p> <p>3. Alto Flujo de visitantes por medio del parque temático y el PCC.</p> <p>4. Ubicación estratégica dentro del triángulo del café.</p> <p>5. Ciudad con alto flujo de negocios, comer saludable</p> <p>6. Alianzas estratégicas con las agencias y los hoteles que se encuentren enfocados al mismo segmento de clientes.</p>		<p>3. Promover el restaurante a los turistas extranjeros a través de las agencias y hostales.</p>
---	--	---

<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe un proceso de concientización de cultura. 2. Competencia tanto directa como indirecta 3. Nuevas ideas de desarrollo en el sector restaurantero que se desconocen. 	<p>FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por medio de estrategias de comunicación implementar procesos de concientización y educación hacia los prosumidores. 2. Mejora del sector restaurantero de comida gourmet y <i>vegetariana</i> con nueva tendencia hacia los alimentos orgánicos, funcionales y saludables. 3. A través de publicidad, dar a conocer el restaurante como una experiencia gastronómica y actividad importante para nuestra región 	
---	---	--

Fuente: elaboración propia con base en el análisis del sector de la ciudad de Pereira

b. Análisis y estudio de mercado

i. Tendencias del mercado

Según el informe de la cámara de comercio de Bogotá, El mercado mundial de alimentos orgánicos en un principio parecía estar compuesto principalmente por consumidores motivados por un estilo de vida vegetariano, vegano, o por problemas de salud.

El sector de los alimentos en Colombia aún tiene un potencial de crecimiento; ya que la población cada día tiende a ser más exigente con lo que consume, lee las etiquetas de los productos y se mantiene informada.

La preocupación por la salud es un reto importante en el diario vivir de las personas, ya que forma parte de un estilo de vida y una población que se espera que este conformada por adultos mayores que siempre están buscando alimentos saludables.

Por lo que se refiere a lo anterior, todo se une a una tendencia mundial que empieza a llegar a Colombia, el concepto de etiquetas limpias, “es decir etiquetas en las que se anuncie que los productos son naturales u orgánicos y libres de cualquier traza de químicos (Esto aplica tanto para alimentos perecederos como procesados). Según esto desde un punto de vista de la oferta agrícola, *“en 2012 Colombia contaba con un total de 45.000 hectáreas de cultivos ecológicos de acuerdo a las últimas cifras publicadas por el ICA. Cundinamarca participa con el 15% correspondiente a 6.905 hectáreas distribuidas principalmente en lechuga, espinaca, cilantro, zanahoria, calabacín, hortalizas, frutales y caña panelera”*

Basados en información de la cámara de comercio, los canales de comercialización de alimentos en Colombia son caracterizados por contar con

muchos intermediarios que generan encarecimiento de los productos. *El margen de intermediación puede estar entre 7% y ser superior a 80% dependiendo de la estacionalidad del producto y de las condiciones del mercado* (Camara de comercio).

Según el estudio de Euromonitor Internacional, en la actualidad existe una tendencia mundial por el consumo de productos orgánicos; donde se destacan que las personas mayores y la clase alta suelen ser más activos en el consumo de este tipo de productos ya que tienen el conocimiento y los recursos para adquirirlos. Así mismo Los niños también son un mercado importante, pues hoy los padres prefieren alimentar a sus hijos con productos orgánicos.

Las personas que consumen alimentos orgánicos, lo hacen porque consideran que son productos más saludables, por no alterar los factores ambientales, por la seguridad de la ausencia de pesticidas, así como también por el sabor y la percepción de beneficios en la salud haciendo parte de un estilo de vida.

Ahora bien, esta preferencia también se destaca en Colombia, donde se muestra un crecimiento en la producción de este tipo de alimentos por encima del 20% anual y una evolución en el consumo por comer fuera de casa. Lo que lleva al segmento gastronómico colombiano a innovar para ajustarse a las preferencias de un consumidor cada más exigente y selectivo que requiere una gran variedad de opciones y de nuevos productos que satisfagan las distintas necesidades.

A través de eventos como expo vinos³⁷ donde este año fue una de las mejores ferias del país y una de las mejores de Latinoamérica que se repite cada año transmitiendo la cultura del vino; Colombia provoca³⁸, feria de la gastronomía,

³⁷(Expovinos)

³⁸(Mil sabores)

Corferias³⁹; así mismo programas transmitidos en las por la televisión creando una cultura sobre la buena alimentación, saludable, culinaria y gastronómica como el gourmet⁴⁰; h & h discovery mujer⁴¹; liv, llamado antes People + Arts⁴² con una tendencia hacia los hábitos de consumo de televisión en América Latina; Travel& Living Channel HD especializada en viajes, culinaria y personalidades⁴³. Influyendo así en el consumo e interés por nuevos aspectos a la tendencia culinaria e interés por el consumo de alimentos saludables.

El apogeo del consumo fuera del hogar se viene presentando dado al aumento del ingreso per capita del colombiano, dinero que se está dirigiendo principalmente a la categoría de entretenimiento, ocio y lujo; debido a que los miembros del hogar trabajan, no hay un responsable de la alimentación familiar, dado a esto recurren a la comida a domicilio y a los restaurantes y segundo es que el tráfico de la ciudad al momento de desplazarse, lo que reduce el espacio para las labores del hogar ; por lo que se refiere a lo anterior se ve impulsado el consumo en los restaurantes según Arango Londoño, en un estudio elaborado por Raddar publicado en las ediciones de la revista la barra.

También recalco que el número total de establecimientos o restaurantes está creciendo entre 7% y 12%, y que el consumo de comida por fuera del hogar sumará \$24 billones al final de 2012, un aumento de \$2 billones o 9,08% frente a

³⁹(Corferias)

⁴⁰(El Gourmet)

⁴¹(Discoverymujer)

⁴²(Entretenimientoplus)

⁴³(TLCTV)

lo alcanzado en 2011, año que también registró un positivo comportamiento pues creció 8,3% frente a 2010.(Revista la barra edicion 69).

Se logra evidenciar que las personas no están invirtiendo en rubros básicos como vivienda, alimentación y transporte, dado a esto, han ido cambiando la tendencia de los hábitos de consumo.

Por otro lado, Bogotá es la ciudad que concentra el mayor porcentaje del total facturad que es de 26,9%, a pesar de que no es la ciudad con el mayor gasto per cápita. Entre tanto siendo esta la capital del país, el desembolso promedio para comer afuera de casa en ciudades es del 68,95 y en ciudades como Cali y Villavicencio la cifra es de \$82.346 y \$82.330, respectivamente.

Bogotá es la ciudad con mayor participación de mercado dentro de la categoría. Al acumulado a marzo de 2012, esta presentó un consumo de \$564.000 millones y una participación del 29,6%, seguida por Cali y Medellín con un consumo de \$228.000 millones y \$206.000 millones, y unas participaciones de 12% y 10,9%, respectivamente.(Revista la barra edicion 69)

En el sector restaurantero, se ha ido estructurando tres sub categorías, estas son comidas en restaurantes, comidas rápidas y otras comidas fuera del hogar, siendo la primera de ellas la de mayor consumo, con una participación de 71% y un mercado de \$1,3 billones. A su vez, en este renglón, el producto con mayor consumo es el almuerzo corriente, con un gasto de \$1,2 billones.

El director general de la revista la barra, Mariano Arango Londoño, confirma que el consumo de alimentos fuera de casa en Colombia está creciendo al mismo ritmo que lo hace Estados Unidos. Y se refiere a *“Para que nos hagamos una idea de nuestro ritmo de crecimiento, entre 1975 y 2005, Estados Unidos creció a una tasa anual promedio de 7,2% y pasó de tener ventas de US\$60.000 millones a US\$600.000 millones. Colombia lleva seis años creciendo a un ritmo similar al del*

país norteamericano en ese período, y no hay señales de que no lo podamos seguir haciendo en los próximos 20 años". (El país)

Como mega tendencias que influyen en la gastronomía encontramos que los clientes:

- Les gusta comer bien
- Les gusta el término de la sostenibilidad
- Siempre es un antojo visual
- Se encuentran en un mundo de sensaciones
- El tiempo es oro

En la localidad de Pereira, los productos orgánicos no se están distribuidos a gran escala, se encuentran mercados agroecológicos, tiendas de productos orgánicos y micro empresas aledañas al sector dedicadas a cultivo y producción de estos alimentos como especias, salchichas, lácteos, entre otras más. Existen por simple vistas mercados agroecológicos UTP y El OTUN, Otras tiendas orgánicas como Savia Salud, Prana, entre otros. Que permiten a los consumidores de estos productos comprar y preparar los alimentos en casa; así también, restaurantes como Freshi, Tulasi; entre otros que no ofrecen una amplia variedad de menús, ni platos a la carta.

En los restaurantes encontramos que no ofrecen una amplia variedad de menús, ni carta y que su estrategia de comercialización se queda corta.

c. Tamaño del mercado y clientes.

“La ciudad de Pereira se encuentra ubicado en el centro del triángulo de oro⁴⁴, cuyas ciudades aledañas son sus principales centros urbanos y negocios del país. (Consulting, 2012).

Así mismo estas capitales concentran el 76% del PIB, el comercio y la producción manufacturera nacional, con 23.280.330 habitantes en un radio de 200 kilómetros; el 56% de la población nacional y de 2.371.330 habitantes en un radio de 50 kilómetros. Por otro lado, Pereira hace parte del triángulo del café, conformado por Caldas, Risaralda y Quindío, de ahí su importancia como nodo comercial y futuro centro de negocios y eventos del país”. (Consulting, 2012).

En este mismo contexto, pertenece al paisaje cultural cafetero; hecho relevante como destino principal en Colombia para los turistas internacionales, en el primer semestre del año 2013, el 58% de turistas escogió al departamento de Risaralda, el 22,4% visito a caldas y el 19% se inclinó por Quindío. (Proexport).

El centro de información turística CITUR suministra información sobre el seguimiento del comportamiento del turismo de los primeros 5 meses del actual año, donde el 91,1 % de las llegadas de extranjeros no residentes provenían de países con los que Colombia tiene acuerdo comercial, “Estados Unidos fue el principal origen de los viajeros extranjeros no residentes, con un 18,5% del total de llegadas (138.143), le sigue la Unión Europea con 16,4% de participación (122.518 llegadas), principalmente provenientes de España (36.695), Francia (16.122) y Alemania (18.410). Los países que conforman el Merco sur son los terceros emisores de viajeros extranjeros a Colombia con un 14,5% de participación (108.029). Los mayores crecimientos anuales respecto al mismo

⁴⁴El triángulo se encuentra atravesado actualmente por importantes vías como: La troncal del Cauca, La Pintada- la Virginia y Jumbo; La vía al pacífico, Pereira- la Virginia- Santa Cecilia- Tribuga; La doble calzada cafetera, Manizales- Pereira- Armenia; La doble calzada al Valle del Cauca, Pereira-Buga.

período de 2013 los registraron México 36.7%, Unión Europea 23.9%, Mercosur 15,9% y Chile 18.2%". (Mincit).

d. Segmentación del mercado

Dentro del entorno geográfico, el restaurante-bar se va a ubicar en la localidad de Pereira, en la zona rosa "*Circunvalar*" ya que es una de las zonas donde se aglomera unos de los sectores gastronómicos de la ciudad; también es una zona que por simple vista predomina la clase media y alta; donde pertenecen al estrato 3, 4 y 5 en adelante.

Según el DANE en Colombia, se estima que:

- 15.70% población colombiana hace ejercicio habitualmente
- 66.60% población colombiana si consume frutas
- 28% población colombiana consume verduras

Basado en la información anterior y teniendo en cuenta que la población de Pereira y Dosquebradas es de 510.739 y haciendo una proyección estadística sobre esta sub población respecto a los datos del DANE, se puede considerar que aproximadamente 191.966 tienen hábitos saludables de alimentación y ejercicio por lo cual se define como nuestro público objetivo en el estudio.

N= 191966 Número de habitantes estimados promedio en Pereira que irían a un restaurante orgánico.

i. Mercado potencial

Está constituido por aquellas personas que residen en la ciudad o que están de paso que no fueron contempladas en el segmento del mercado, pertenecientes a

género masculino y femenino, sin discriminación de edad, nivel educativo, ni ingresos.

Perfil psicografico: está dirigido a personas que ocupan mayor parte de su tiempo realizando actividades físicas, deportes, tienen un horario extendido en su trabajo, dietas rigurosas, obesidad, cardiacos; personas que salten al tren del vegetarianismo o veganismo y la derivación de sus ramas⁴⁵, llamándolas así *flexitarianas*; todas aquellas personas que se preocupen por una buena nutrición, bienestar y diversión y sus intereses por consumir un alimento orgánico y funcional que está aportando a su salud, que le hace un beneficio en su dieta diaria, por otro lado, personas que por preferencia degusten el sabor de las verduras y frutas y que ya tiene una cultura de este, personas consientes de la alimentación y que se vuelven hábitos indispensables en su vida.

Generación x (1961-1981)

- Personas que pasan mayor parte de su tiempo en el trabajo, no suelen almorzar en casa ni desayunar.
- Salen en pareja
- Buscan un servicio ágil.
- Es un público con experiencia global, se fija en la estética de los platos y sus combinaciones

Los millennials

- les gusta la innovación; siempre buscan nuevas formas de comer.
- Les gusta espacios para socializar y la diversión con tecnología, tienen una mente abierta.
- Les gusta una marca cómoda, asistir a lugares afamados,.

⁴⁵De estas tendencias pueden desprenderse incluso algunas relacionadas como: cruduviros, vegetarianos, la macrobiótica, frutarismo o frutivismo, estenairos, eubioticos, seudo vegetariano y pescetariano; entre otros.

Generación Z

- ✓ les gusta comunicarse por medios lúdicos y digitales
- ✓ les gusta la interacción
- ✓ no les gusta estar largas horas sentados en la mesa.
- ✓ Les gusta que la marca este asociada con el medio ambiente, utilización de empaques reciclables, ingredientes orgánicos y afines.
- ✓ Les gusta la estética de los platos.

Y preparándonos para el futuro

Generación C

- ✓ Algunos la llaman la generación del contenido, otras la de los conectados, sin embargo, estos consumidores en los próximos años este tipo de consumidores dominaran el mercado, se dice que no consumen el contenido digital si no que lo crean, y su característica no es la edad si no estar en línea 24 horas del día. No hay diferencias de estratos, ni edades, todo se resume en internet. (Revista la barra edicion 69).

ALDENTE trabajara de la mano con los agricultores y/o pequeñas familias campesinas que se encuentran organizadas en la escuela campesina de agroecología ECAS, con una producción vinculada a la familia donde más allá de producir alimentos orgánicos y proveerlos busca el intercambio, rescate y salvaguardia de los conocimientos y/o saberes ancestrales, prácticas de producción asociadas a la oferta existente en la región.

También brindara una experiencia a la mesa donde el olor y el sabor resalta en la vajilla, integrando así todas las sensaciones en torno al plato, el color de los alimentos en el plato, impulsa una reacción según el alimento que contenga

haciendo que su olor o sabor tenga una mayor relevancia en la experiencia a la mesa.

e. Descripción de los consumidores

Los consumidores de productos orgánicos en la ciudad de Pereira son hombres y mujeres de 18 años en adelante, estudiantes, profesionales, ama de casa, pensionados empleados tanto del sector público como privados, deportistas con dietas rigurosas, con cultura vegetariana de los estratos 3 en adelante y que identifican los productos de origen orgánico por su tamaño, empaque, aroma, estética y demás.

También personas que destacan de la cocina un espacio social donde se puede compartir con la familia, cierre de negocios, celebrar un evento u fecha especial. Así mismo se dirige a compradores de valor, que se inclinan más por aquellos productos que tienen una marca atractiva, Precios manejables, la calidad del producto y el nivel de reconocimiento alcanzado.

f. Análisis de la competencia

Como competencia para *Aldente*, son aquellos restaurantes que ofrecen en sus establecimientos comida orgánica o gourmet y demás establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida.

De los 251 establecimientos de gastronomía y similares, se seleccionaron los principales establecimientos de la competencia directa, se comprendieron 16 establecimientos, los cuales ofrecen al público cocina gourmet, y comida vegetariana; esta selección es considerada de gran importancia ya que en

promedio un 7% corresponden a determinada competencia, y el 93% a los demás establecimientos en general.

La comida vegetariana es aquella que ofrecen alimentos donde se dice de gran "calidad" y servidos a la mesa. El pedido es "*a la carta*" o escogido del "menú diario", donde no hay mucha variación, por lo que los alimentos son cocinados al momento.

En la cocina gourmet se distingue las calidades de los ingredientes y sus sabores y en la comida vegetariana se utilizan ingredientes con criterios de personas vegetarianas y similares, excluyendo la carne y todo producto derivado del animal, estos alimentos pueden clasificarse en los tradicionales como cereales, frutas, verduras, frutos secos, entre otros; las formas más estrictas del vegetarianismo son el *veganismo* y el *frugivorismo*⁴⁶.

Se evidencia que la gran mayoría de nuestros competidores están localizados en plena zona central de la ciudad, donde hay una gran concurrencia de personas que trabajan y degustan este tipo de comida; una de sus ventajas es la localización y el precio.

Entre los establecimientos analizados, 3 de los 16 se encuentran sin funcionamiento, no responden y están cerrados; no cabe duda resaltar que si aparece el directorio (páginas amarillas), debe de ser por su baja afluencia o por restauración.

A continuación se presenta un análisis detallado de los competidores directos del restaurante.

⁴⁶MOLINA, Elizabeth. Doc. Estudio y análisis de la alimentación vegetariana y propuesta de creación de un takeaway en el valle de los chillos. tipos de tendencias vegetarianas. [en línea]. Quito-ecuador. 2008. Disponible en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9485/1/35658_1.pdf]. p.16-20; definición de vegetarianismo es el rechazo a la carne de los animales, sean estas aves, mamíferos o peces. Su clasificación depende de que productos de origen animal se consuma, de esta tendencia se pueden desprender incluso algunas relacionadas como: veganismo, ovo vegetarianos, lacto vegetarianos, ovo lacto vegetarianos y otras como cruduviros, macrobióticos, frutarismo o frutivismo, estenairos, eubioticos, seudos y pescetariano[en línea]. Disponible en: [<http://www.vegetarianismo.net/servejeta/tiposvegetarianos.html>]

TIENDA NATURISTA y RESTAURANTE HENEBRO fue uno de los principales restaurantes en el año 1982, actualmente llamado Manuel Jota Londoño; especializado en nutrición alternativa; tuvo la combinación de 3 diferentes servicios bajo una misma filosofía, tienda naturista, ubicada en la circunvalar; clínica naturista cerca de hilos cadena, vía corregimiento la florida y el restaurante en la zona del centro calle 19 entre 6ta y 5ta; todos estos espacios fueron cerrados cuando el señor Manuel falleció y paso a manos de los hijos.

Actualmente *el Henebrose* encuentra ubicado en la zona Centro, atiende de lunes a domingo, menos festivos de 8 a.m. a 7 p.m., en la CL 18 N° 5-26. Tel. 3349872

En el restaurante ofrece el concepto de alimentación vegetariana, ofrece desayuno, almuerzo y cena, también ofrece el servicio de panadería integral derivados de la soya.

El desayuno tiene un precio de \$ 4.500, el almuerzo de \$ 6.000 acompañado de sopa o crema, bandeja de arroz integral, principio, ensalada y carne vegetariana y por último la cena con un precio de \$ 6.000.

El perfil del cliente es joven, ejecutivo, amas de casa y su forma de pago es de contado.

Su estrategia de darse a conocer al mercado lo hace por la revista "*contacto verde*" y/o la "*radio*".

Sazón Gourmet, calle 8 N°. 12 b-28. Tel. 3359101, celular. 3105184469, ubicado cerca al centro de la ciudad, el horario de atención es: de lunes a miércoles de 9 a.m. a 4 p.m., el jueves de 9 a.m. a 9 p.m. viernes y sábado de 9 a.m. hasta las 2 a.m. dependiendo de las personas. Ofrece desayunos, almuerzos, cenas platos a la carta y platos vegetarianos.

Los precios oscilan entre \$ 500 y \$ 4.900 en entradas, platos a la carta hasta \$23.000 y menú al día \$ 6.000.

El perfil del cliente es ejecutivo, personas del sector que salen en la noche a rumbar. La forma de pago es de contado y su estrategia de comercialización es en las páginas amarillas del directorio telefónico.

Perejil Gourmet, Carrera 14 N° 11-53 san José sur. Tel. 3337533, Atiende lunes a sábado de 12 del mediodía a 3 p.m. ofrece entradas desde \$1.500 hasta \$6.000 y menú del día a \$9.000.

Perfil del cliente. Ejecutivo. Forma de pago: de contado. Su estrategia de comercialización es a través de las páginas amarillas.

Restaurante El Rincón De Bunaroti, carrera 7B N°18 B-27. Tel. 3350950 atiende de 7 a.m. a 7 p.m. de lunes a sábado menos festivos. Ofrece menú al día con un precio de \$7.000.

Restaurante *Natural*, comida vegetariana, calle 16 N° 12-20. Celular 3206267542, ofrece platos a la carta desde \$ 3.000 hasta \$ 7.000.

Su perfil del cliente son personas de paso, amas de casa, jóvenes; forma de pago: contado; estrategia de comercialización, revista contacto verde.

Zen Gourmet, cocina gourmet, calle 19 N° 4-24. Celular 3203726968, ofrece entradas desde \$ 2.000 hasta \$ 8.000 y platos a la carta desde \$ 3.000,00 hasta \$ 12.000.

Su perfil del cliente son personas de paso, amas de casa y jóvenes; la forma de pago es de contado; su estrategia de comercialización es la revista Contacto Verde.

El Champiñon, Calle 21 N° 8-37 piso 2. Tel. 3330189, celular 31117528363, atiende desde las 11 y media a.m. hasta las 2 y media de lunes a viernes, menos festivo; Ofrece menú al día con un precio de \$ 6.000.

Perfil del cliente. Ejecutivo. Forma de pago: de contado. Estrategia de comercialización, Revista contacto verde.

Flor De Loto, calle 22 N° 5-64. Tel 3255186, atiende de lunes a sábado desde las 10 a.m. hasta las 6 p.m., ofrece entradas y extractos de cúrcuma de \$ 1.200 hasta \$2.500 y menú ejecutivo a \$ 7.500.

Perfil del cliente. Ejecutivo, jóvenes. Forma de pago: de contado. Estrategia de comercialización, Revista contacto verde .

Restaurante Tao, carrera 4 N° 21-28. Celular 3117500327, ofrece menú al día, su precio es de \$ 9.000.

Perfil del cliente. Ejecutivo, jóvenes. Forma de pago: de contado. Estrategia de comercialización, Revista contacto verde .

Veggie Food, carrera 15 N° 13-27 los Alpes. Tel 3244414, celular 3166178357, su horario de atención es de lunes a viernes de 12 p.m. a 3 p.m. menú al día con un precio de \$ 7.500 y viernes de 6 p.m. a 9 p.m. comida rápida de \$ 5.000 hasta \$ 7.000 con bebida.

Perfil del cliente. Ejecutivo, jóvenes, amas de casa. Forma de pago: de contado. Estrategia de comercialización, Revista contacto verde .

Finas Hierbas, Calle 2e N° 11b-12 barrio popular modelo.

Govindas, Calle 15 N° 6-58. Tel 3339650, celular 3146220311. Su horario de atención es de lunes a sábado de 11 y 30 a.m. - 3 p.m. ofrecen un menú al día y su precio es de \$ 7.000.

Perfil del cliente. Ejecutivo. Forma de pago: de contado. Estrategia de comercialización, Revista contacto verde .

Tulasi, carrera 29 N° 14-97 Ciudad Jardín. Tel 3214589, celular 3147153703.

Restaurante Vegetariano La 23, calle 23 N° 9-60 piso 2. Tel 3341402. Atiende de lunes a sábado de 11 a.m. a 2 p.m. ofrece menú al día, su precio es de \$6.000 .

Perfil del cliente. Ejecutivo. Forma de pago: de contado. Estrategia de comercialización, Revista contacto verde .

Freshii, av. circunvalar 5-20 L-232. Tel. 3310555. Su horario de atención es de 8 a.m. a 9 p.m. de lunes a sábado y los días domingo de 10 a.m. hasta las 9 p.m. sus precios oscilan entre \$2.000 a \$ 8.900 para entradas, platos a la carta desde \$ 11.000 hasta \$ 18.600 y el menú al día de \$9.850.

Perfil del cliente. Ejecutivo, jóvenes, parejas; Forma de pago: de contado. Estrategia de comercialización, directorio “páginas amarillas”, redes sociales, pagina web.

Desde un análisis general para la competencia, todos los establecimientos pertenecientes al sector gastronómico de la comida vegetariana y cocina gourmet pertenecen al sector urbano de la localidad de Pereira. Así mismo se concluye que la mayor oferta que tienen estos restaurantes es el servicio a la mesa.

Los canales de distribución que se utilizan son directamente del productor al consumidor final si ningún intermediario, se considera que más que un producto es un servicio y debe ser entrada de forma personalizada; tienen como concepto no perder tiempo en la estrategia de comercialización, solo salen en la revista contacto verde, algunos directorio y otros el voz a voz.

Para el tipo de establecimiento de comida vegetariano que siguen una línea de informalidad, casero, uso de colores, con nombres de plantas, entre otras cosas, Su mercado objetivo son ejecutivos, jóvenes personas de paso, mochileros, Govindas, casuales poco formales, con menús estacionales de precios económicos entre \$6.500, máximo \$ 10.000.

g. ESTUDIO DE PRECIOS

Analizando factores como la competencia existente, los posibles ingresos de la población objetivo, los costos de producción y de funcionamiento de los restaurantes se determinaron los precios.

Con el análisis de la competencia se logró determinar los rangos de precios y las características del menú orgánico.

Así mismo se analizó los resultados de la encuesta de los rangos de precios que estarían dispuestos a pagar la población encuestada y se concluye que entre \$ 9.000 a \$ 15.000 estarían dispuestos a pagar por los servicios de alimento del restaurante, para el servicio de bebidas de los restaurantes estarían dispuestos a pagar de \$ 6.000 a \$10.000

Por lo anterior, se puede determinar que el cliente puede pagar en promedio por un menú estándar \$12.000 y los platos a la carta que oscilen entre \$ 15.000 y \$22.000

Es determinante para el estudio de precios, mantener una buena relación con los proveedores estratégicos para poder garantizar un precio justo en los productos y mantenimiento de una margen de utilidad que no altere el precio del menú ni el servicio.

v. PLAN DE MERCADEO

a. Concepto del Producto o Servicio

ALDENTE, ofrece doble concepto.

La gastronomía orgánica lleva a alimentar la salud, además de la combinación de la gastronomía imaginativa o vanguardista., logrando así mostrar a través de un Show alrededor de la comida lo que se prepara.

Por un lado percata el placer de comer Sano y saludable, brindando así un Menú completo, equilibrado, suficiente, adecuado, orgánico, nutritivo y funcional, sosteniendo la más alta calidad en su sabor, textura, color, forma, consistencia, palatabilidad, aroma, temperatura y su apariencia visual, de los productos desde su origen hasta la preparación final.

Se enfoca y pone todos sus esfuerzos en una cocina flexitariana, vanguardista e imaginativa, diseñando así, todos los platos pensando en el placer gastronómico y en su aporte nutricional, en *Aldente* su mayor oferta es a base de plantas energéticas y/o reguladoras y parte de sus recetas incluyen carnes magras para su preferencia.

Entre un alimento sano y un estado de salud libre de enfermedad se presenta una reciprocidad.

Aldente busca brindar una alimentación mejor para que las personas luzcan mejor y logren vivir más años de vida, con una buena salud.

Por otro lado ALDENTE es un fascinante mundo de energía, saludable, diferente, sano y sostenible, donde además de aportarle a su salud, invita a comer alimentos mas más limpios, libres de pesticidas y además sabrás de donde provienen todos los alimento, cual es la producción vinculada de la familia,

sabiendo que detrás de esto, más allá de producir los campesinos alimentos, junto con el restaurante se busca un intercambio de saberes.

En el vendingfresh puedes comer de todo menos carne, pescado: frutas y verduras, derivados de la leche, proteína vegetal, especias, pan integral derivado de la soya, vinos artesanales, y un sinfín de cosas más.

En la carta y en el menú del día se puede encontrar.

- ✓ *balance entre la ingesta de energía y el gasto de energía*
- ✓ *la cantidad necesaria para el sostenimiento de las funciones corporales del organismo del ser humano*
- ✓ *favorecer a través de buenos hábitos alimenticios que repercuten en la prevención de patologías de alto impacto.*
- ✓ *Sensaciones organolépticas*
- ✓ *Porciones adecuadas*
- ✓ *Técnicas de cocción saludables como el uso del vapor*

Además,

- ✓ *Técnicas de refrigeración adecuadas*
- ✓ *Empleo de recipientes no tóxicos*
- ✓ *Protección de los alimentos*
- ✓ *Buen clima laboral*

El servicio que se va a brindar será.

En gran parte a base de

Alimentos crudos (AC)

Libres de gluten (LG)

Base de planta (BP)

Carnes magras (CM)

- ✓ *Ensaladas, cremas, snack en la denominación “para picar”*
- ✓ *Zumos y batidos a base de:*

Sin azúcares añadidos

No HPP⁴⁷

- ✓ *Smoothies*
- ✓ *Ensaladas*
- ✓ *Podrás elaborar tu ensalada*
- ✓ *Entradas para picar*

b. Estrategias

i. Estrategias de los productos

Aunque los productos orgánicos tienen su propia identidad, se pretende dar un toque innovador, enfocándose principalmente en la agricultura familiar y campesina rescatando un legado culinario a través de las mujeres ya que siempre han participado en actividades relacionadas con la producción, la comercialización y consumo de productos agrícolas, y llevándolos a una gastronomía vanguardista e imaginativa.

Se dará a conocer al cliente todo el tiempo cuales son los beneficios de los productos que el restaurante brinda, con el fin de que resulten más atractivos para su consumo.

ii. Estrategias de servicio

⁴⁷La pasteurización hiperbárica (High Pressure Processing-HPP) es un método para el procesamiento de alimentos que consiste en someter a los mismos, previamente envasados en recipientes herméticos flexibles resistentes al agua, a un alto nivel de presión hidrostática (entre 4000 y 6000 bares) durante unos minutos.
http://es.wikipedia.org/wiki/Procesado_de_alimentos_por_alt%C3%ADsima_presi%C3%B3n.

Se tendrá una oferta combinada en los productos y servicios, ALDENTE sobresale por la calidad, buen servicio en medio de un entorno que alude a la naturaleza y que a través de los sentidos pueda tener una buena experiencia en la permanencia en el restaurante.

Como política del restaurante para un mejor servicio será la capacitación constante de los empleados, personal de apoyo y servicios en concepto de bio orgánico y sus ramas para incentivar el consumo de la minuta.

Jugar con la estética de los platos será otro plus del servicio, se combinarán los colores, texturas, ingredientes; por otro lado para fidelización de los clientes se harán unas rutas por los kunucos de donde provienen los alimentos que se consumen en el restaurante y así promover a la importancia de estos.

Se tendrá un buzón de quejas en el restaurante, y se dará una respuesta dinámica entre 24 a 48 horas, se invitara a regresar y se le obsequiara algo a cambio.

Se generara una base de datos y se comunicara acciones de acuerdo a sus preferencias.

Post venta, se aprovechara este canal para que regresen lo antes posible, para mantenerlos informados de todos los cambios, mejoras e implementaciones en el restaurante.

Se saludaran en fechas especiales como cumpleaños, navidad, y se dará un beneficio por ir el día de su cumpleaños al restaurante.

Se hará revisión permanente y se generaran nuevos productos.

Siempre se tratara de fidelizarlos.

Se diseñaran sistema de evaluación post venta para medir la satisfacción del cliente y/o plantear e implementar acciones de mejora.

iii. Estrategias de precio

la estrategia de precio que implementaremos estará basada en el estudio de mercado donde determinaremos que el restaurante contara con un menú cuyo valor oscila entre \$9000 a \$15000 para alimentos y bebidas entre \$6000 a \$10000, permitiéndonos competir y penetrar en el mercado objetivo. Estos precios comprenderán los siguientes elementos.

- ✓ Composición del plato
- ✓ Porcentaje de variación
- ✓ IVA
- ✓ Servicio

Así mismo se brindaran ofertas al cliente de lanzamiento y por fechas especiales, estas constaran de combos de productos del 2x1 page1 y lleve 2 o anchetas que contengan barras de cereales, o diversas galletas para brindar variedad.

iv. Estrategias de Distribución

La comercialización de los alimentos orgánicos se hará de manera directa, es decir, al comprador-consumidor en el punto de venta.

Se ofrecerá el servicio a domicilio, para las personas que deseen disfrutas de los productos en el hogar.

Si el negocio es aceptado en la localidad de Pereira, se ofrecerá la posibilidad de que los consumidores encuentren los alimentos en casetas y centros comerciales ubicados en la ciudad.

v. Estrategias de Promoción y publicidad

Siendo esta una de las más importantes en el contexto, porque a través de esta se da a conocer el restaurante y los servicios que prestará frente a los consumidores (mercado objetivo) para ello, se desarrollará lo siguiente.

- ✓ Se implementara una tarjeta donde muestre que tan fiel es el consumidor y se premiara con un almuerzo gratis al completar 10 consumos en el restaurante.
- ✓ Se tendrá servicio de Elabora tu ensalada los días martes y jueves experimentando o descubriendo platos a gusto del cliente.
- ✓ Se tendrán cupones para ofrecer a los clientes diferentes promociones anticipadas “por días de la semana”, lo que garantiza rotación de los clientes y fidelización de los mismos.

Así mismo para la publicidad se tendrán

- ✓ Sitio web
- ✓ Banner en los periódicos
- ✓ En las revistas del eje cafetero
- ✓ En redes sociales
- ✓ Revistas y/o publicaciones gastronómicas
- ✓ Directorio de teléfonos

vi. Estrategias de Comunicación

Para la puesta en marcha se utilizaran las siguientes estrategias.

- ✓ Para el día de la apertura se darán promociones en el menú
- ✓ Se distribuirán Panfletos, se realizaran pautas radiales, una semana antes, Avisos en los diarios, publicación en medios escritos en lugares públicos como vallas publicitarias, se utilizaran bases de datos y sus anuncios para invitar a conocer el restaurante, a través del directorio telefónico, trips Advisor, se darán carpetas de presentación.
- ✓ En el restaurante se tendrá suficiente información sobre una alimentación sana y saludable, los beneficios de consumir alimentos orgánicos y

funcionales, su origen y a que le están contribuyendo con su compra, con el propósito de generar conciencia y recordación en el consumidor.

- ✓ A través de artículos informativos, dar a conocer la imagen corporativa y fortalecer el mensaje que se quiere emitir a los consumidores, causando así recordación del servicio y posicionarlo en la mente del consumidor y el mercado.
- ✓ Voz a voz

vii. Estrategia de la mezcla de mercado

Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Se implementara una aplicación integral que permite el manejo y control del sistema de información de la empresa; así mismo Para el desarrollo de la investigación de mercado, *Aldente* se enfocara en comercializar los productos a través de menú orgánico, con un precio asequible para atraer la clientela donde su distribución será de manera directa.

Concepto	Cantidad	Valor \$
Anuncios en emisoras	Anual	\$500.000
Anuncio en páginas amarillas	Anual	\$ 150.000
Publicidad (periódicos, revistas gastronómicas del eje cafetero)	Anual	\$324.546
Volantes Plegables de 30cms *20 cms, por ambos lados, 2000 unidades.		\$ 200.000
Pasacalles. 1 metro de ancho* 6 metros de largo en banner 10 onzas		\$ 250.000
Tarjetas de presentación. 5 cms* 8 cms,	500 unidades	\$120.000
Pendón 100 cms*70 cms fabricados en banner 10 onzas		\$ 150.000
Total		\$1.694.546

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR \$
Imagen corporativa	1	\$ 800.000
Carta+ menú	Anual.	\$ 500.000
Tablero	1 unid.	\$ 100.000
Decoración	-	\$ 600.000
Total		2'000.000

viii. Estrategias de Aprovisionamiento

Los proveedores deberán optar por lo siguiente:

- ✓ Calidad de los productos: El proveedor debe contar con un programa explícito e implementado de BPM (buenas prácticas de manufactura) que son de obligatorio cumplimiento en Colombia, además del Registro General Sanitario de los alimentos.
- ✓ Idoneidad Técnica
- ✓ Localización Geográfica.
- ✓ Precio: En busca del mejoramiento de la competitividad en lo referente al precio del producto al público se escogerá la opción en lo que a proveedores se refiere que ofrezca los precios bajos, siempre y cuando cumpla con lo establecido para calidad del producto, sin embargo se tiene previo conocimiento que estos productos tiene un mayor costo por ser más limpios.
- ✓ Exclusividad (si esta aplica): La idea es contar en la medida de lo posible con materias primas que brinden un producto diferenciado en el mercado. Esta exclusividad se logrará a través de acuerdos con los proveedores y garantizándole a estos volúmenes de venta suficientes para que la negociación sea rentable para las dos partes.
- ✓ Los cultivos de alimentos orgánicos pertenecientes a pequeñas familias campesinas que están organizadas en “escuela campesinas de

agroecología” ECA, y que están conformadas el casco rural de los municipios de Apia, Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal, la Celia y la ciudad de Pereira; serán los insumos principales para satisfacer las necesidades de materia prima del restaurante. Esta producción vincula a toda la familia.

- ✓ Como otros proveedores tenemos tiendas como fitness y cogoye, mercados agroecológicos como el de la UTP.
- ✓ Proceso de recepción de materias primas: La recepción y manipulación de las materias primas en ALDENTE deben de estar regidas por el decreto 3975 de 1997 en el análisis legal. Además de este decreto, se debe seguir los siguientes pasos para tener un control adecuado:
 - ✓ Las materias primas se recibirán en horarios diferentes a la atención al público, es decir, los días domingos y/o festivos de 7 a.m a 10 am. Esto se especificará al proveedor a la hora de hacer el acuerdo de compra.
 - ✓ Se debe verificar la capacidad de refrigeración y almacenamiento antes de la recepción de cualquier materia prima, esta no podrá ser almacenada bajo otras condiciones si no se cuenta con la capacidad para ello.
 - ✓ El encargado de la recepción de la materia prima debe contar con los elementos de protección personal y elementos sanitarios necesarios para la manipulación de dicho materiales.
 - ✓ Revisar la remisión contra la orden de compra de los productos, pues deben coincidir las cantidades y las especificaciones de compra.
 - ✓ Realizar la revisión de cantidades y pesos.
 - ✓ Realizar control de calidad haciendo una revisión física de los productos tales como frutas y verduras.
 - ✓ Firmar y sellar las remisiones.
 - ✓ Realizar limpieza y almacenamiento de los productos en los refrigeradores inmediatamente después de haberlos recibido.
 - ✓ Las actividades de manipulación, almacenamiento, higiene, capacitación del personal encargado de la operación están reglamentados por el Decreto

3075 de 1997 y serán de obligatorio cumplimiento en todos los procesos que tienen que ver con la manipulación de los alimentos.

- ✓ En ALDENTE se manipularán alimentos tanto perecederos, semi perecederos como no perecederos. En alimentos perecederos están las carnes, las frutas y los vegetales que requieren ser almacenados a temperaturas que varían entre 0° y 4° C. En lo que atañe a alimentos semi perecederos se encuentran las papas, las yucas y los plátanos y como alimentos no perecederos está el azúcar, la sal, entre otros.

La materia prima

Estos alimentos estarán almacenados en un lugar limpio y fresco para garantizar su máxima duración y en el caso de los alimentos que son perecederos se encontraran refrigerados a la temperatura adecuada mencionada en el párrafo anterior para garantizar el consumo humano.

Los alimentos del VendingFresh algunos no necesitaran de refrigeración como la calabaza, cebolla puerro entre otros.

El restaurante, entiéndase no solo el área donde estarán los clientes sino la cocina y las bodegas de almacenamiento siempre debe estar limpio y desinfectado para evitar la proliferación de plagas e insectos que puedan atentar contra la conservación de alimentos y su consumo. Para este fin, diariamente antes de iniciar las labores se llevara a cabo el procedimiento de limpieza señalado:

- ✓ Tanto como la señora del servicio y los manipuladores de alimentos deben conservar estas áreas en perfecto estado, libre de mugre.
- ✓ Se tendrán las 3 canecas adecuadas en este caso 4 para colocar los residuos en su lugar perteneciente.
- ✓ Aplicar la solución desinfectante, 15 ml de hipoclorito de sodio por 1 litro de agua. Ejemplo: Para 5 litros de agua agregue 75 ml de hipoclorito de sodio.
- ✓ Dejar actuar por 15 minutos.

- ✓ Enjuagar con agua potable.

Todo residuo alimenticio debe ser recogido y guardado en bolsas desechables

Contenidas en recipientes de uso repetido que tengan tapa y que estén señalizados con la etiqueta productos orgánicos. Una vez las bolsas de basura están llenas deben almacenarse temporalmente en la parte trasera del restaurante, ya sea el patio y deben de evacuarse tan pronto como sea posible. Por otro lado, se tendrán recipientes exclusivos atendiendo al programa de manejo de residuos, de tal forma que se puedan reciclar todos los productos que sean relacionados con el papel, el plástico y el vidrio.

Como políticas crediticias para los proveedores

Se tendrá un plazo habitual de 30 a 60 días, para el restaurante poder realizar el pago.

- ✓ Se tendrá un plazo habitual para los respectivos pagos de 30 a 60 días según negociación con el proveedor.
- ✓ A través de una cuenta comercial⁴⁸ como contrato
- ✓ Llegado al caso de pago de contado, se supone un plazo de 5 a 10 días, para que el restaurante pueda revisar los alimentos y sus respectivas facturas. En caso de que sea posible.
- ✓ Dado que la escuela campesina se reúne cada mes, y que los alimentos que ellos proveerán al restaurante son perecederos y sus cultivos tienen unas rotaciones se transportarán los alimentos cada 8 días, los lunes en la mañana; el restaurante deberá gestionar el transporte de los alimentos.
- ✓ Garantizar si me sale más barato comprarle a ellos que a la comunidad

⁴⁸Cuenta comercial: (<http://www.expansion.com/diccionario-economico/credito-de-proveedores.html>)

ix. Política de servicios

La empresa se compromete a llevar al cliente los más deliciosos y variados productos orgánicos, garantizándoles productos de primera calidad, además le ofrece la oportunidad de encontrar un pedacito de la región con más diversidad astronómica, preocupándose siempre por la satisfacción del cliente, considerado factor clave para el éxito de la empresa.

c. Proyección de ventas

Para calcular la proyección de ventas, es importante tener en cuenta la estructura del mercado, estudio de precios, el análisis de la competencia y la población objetivo.

De acuerdo con la información analizada en el DANE, se logró determinar el mercado potencial, al mercado meta y con base en esto se estimó la venta día.

Sin embargo al realizar la proyección de ventas del plan de negocios, se estimó un incremento en las ventas del 4% y un incremento en el precio del 3.3%, con base al incremento de los usuarios y en el estudio de análisis de Euromonitor International y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), donde destaca que en los últimos años Colombia se mantendría entre los líderes económicos de la región para los próximos 3 años; según el BID el país tendrá un crecimiento de 4,4 % entre el año 2014 y 2016.

Por lo tanto para el primer año, se estima la venta de 38.880 unidades de los productos ofertados (ensaladas, para picar, cremas, zumos, smoothie, con un precio promedio ponderado de \$ 8.228 pesos.

Promedio de unidades de ventas diarias presupuestado, de acuerdo al comportamiento del mercado, para el sector donde se ubicara el Restaurante

Cantidad de Variedad en Menú	Menú	Promedio Diario de Ventas	Total Ventas Mensuales	Total Ventas Anuales
8	Ensaladas	30	900	10.800
4	Para picar	20	600	7.200
8	Cremas	28	840	10.080
8	Zumos	15	450	5.400
8	Smoothie	15	450	5.400

Precio Promedio de Ventas

Menú	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ensaladas	12.053	12.535	13.037	13.558	14.100

Para picar	10.024	10.425	10.842	11.276	11.727
Cremas	7.187	7.475	7.774	8.085	8.408
Zumos	7.706	8.015	8.335	8.669	9.015
Smoothie	4.167	4.333	4.507	4.687	4.875

Se proyectan las ventas para un horizonte de tiempo de cinco (5) años

PROYECCION VENTAS										
Producto	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor
Ensaladas	10.800	130.172.427	11.232	140.794.497	11.681	152.283.328	12.149	164.709.648	12.634	178.149.955
Para picar	7.200	72.172.980	7.488	78.062.295	7.788	84.432.178	8.099	91.321.844	8.423	98.773.707
Cremas	10.080	72.448.992	10.483	78.360.830	10.903	84.755.073	11.339	91.671.087	11.792	99.151.448
Zumos	5.400	41.614.155	5.616	45.009.870	5.841	48.682.675	6.074	52.655.182	6.317	56.951.845

Smoothie	5.400	22.500.720	5.616	24.336.779	5.841	26.322.660	6.074	28.470.589	6.317	30.793.789
TOTAL		338.909.27 4		366.564.27 1		396.475.91 5		428.828.35 0		463.820.74 3

d. Plan de introducción al mercado.

El plan de introducción al mercado es elaborado de acuerdo a los resultados arrojados de las encuestas donde nos muestra las características para la introducción de un nuevo producto.

Con la información del estudio de mercado confirmamos que el perfil del consumidor de productos orgánicos, tiende a buscar información sobre el proceso de producción, el origen del producto, la frescura, el cultivo, la certificación de garantía o sellos de calidad que avalen que son alimentos orgánicos, esta descripción será base para la elaboración de cada menú de *ALDENTE*, esta clase de consumidores también consideran que este tipo de alimentos les permite llevar una vida y una alimentación más sana, buscar una reconciliación con el medio ambiente y cuidar su figura.

Con base en lo anterior introduciremos variedad en platos con productos orgánicos, cuyo valor oscilaran entre \$ 7000 y \$18000, lo que permitirá mantener un rango promedio de precios sin afectar la rentabilidad.

Otra característica del menú será la elaboración con ingredientes como carnes magras o las verduras y los jugos naturales, por su preferencia en este tipo de consumidores y la diferenciación de *Aldente* frente a la competencia será la combinación de una variedad de ensaladas, con la armonía de un lugar que evocará lo saludable y natural con la garantía de calidad al elaborar los diversos platos y un personal capacitado para brindar la información requerida por los clientes.

8. CAPITULO II ASPECTOS TECNICOS

a. Ficha técnica del producto

Las fichas técnicas de los productos a ofrecer y su respectivo proceso se pueden observar en el *anexo 11* ensaladas, *anexo 12* Snacks, *Anexo 13* cremas, *Anexo 14* zumos, *Anexo 15* Smoothie.

Descripción del proceso

La siguiente grafica es un diagrama de flujo típico de la prestación de servicio de un restaurante donde se muestra la secuencia de etapas u operación que se aplican a las materias primas y demás ingredientes hasta la atención final del cliente.



Fuente: elaboración propia

- a) La primera etapa comienza con la compra de insumos y material necesario para la manipulación y transformación de la materia prima, compras que son hechas a los proveedores previamente escogidos, de acuerdo a unos parámetros establecidos.
- b) La segunda etapa, es la selección de los alimentos, los que se van a refrigerar para su cuidado y los que se van a utilizar de inmediato para la preparación de los distintos platos y pedidos de los clientes.
- c) De ahí, se atiende la solicitud del cliente, quien escoge algún plato y el mesero anota el pedido en su comanda. Luego el mesero lleva esta información al chef principal, quedando una copia para contabilidad.

- d) La tercera etapa es la preparación de los ingredientes y los materiales
- e) La cuarta etapa es la mezcla de todos los ingredientes
- f) La quinta es la cocción de los alimentos
- g) La sexta es el suministro de alimentos donde se lleva el plato al cliente, el chef entrega el pedido al jefe de meseros, quien se lo asigna al mesero que atendió dicha mesa, éste lleva el plato a la mesa respectiva. Todo el grupo está pendiente de cualquier necesidad del cliente para atenderlo y mantenerlo a gusto.
- h) Lavado de vajilla y cristalería, ollas y sartenes.

b. Necesidades y requerimientos

i. Descripción de muebles, equipos y maquinas

La maquinaria y los equipos son aquellos bienes industriales que permiten y facilitan el proceso de producción, en donde se crean los diversos platos por lo tanto se requiere:

Equipo de Oficina					
Activo	Unidad	Precio Unidad	Clase	Años Dep	TOTAL
Computador XPS 8700	1	\$ 3.041.976	OFI	3	\$ 3.041.976

Disco duro de respaldo portátil	1	\$ 308.998	OFI	3	\$ 308.998
Impresora	1	\$ 872.595	OFI	3	\$ 872.595
Equipo de sonido	1	\$ 1.299.000	OFI	3	\$ 1.299.000
Caja registradora	1	\$ 1.000.000	OFI	3	\$ 1.000.000
Telefono de mesa	1	\$ 90.000	OFI	3	\$ 90.000
Software	1	\$ 200.000	OFI	3	\$ 2.400.000
-	-	-	-	TOTAL	\$ 9.012.569

Equipo de Comedor					
Activo	Unidad	Precio Unidad	Clase	Años Dep	TOTAL
Mesas	6	\$ 120.000	M y E	5	\$ 720.000
Sillas	24	\$ 30.000	M y E	5	\$ 720.000
Mostradores	3	\$ 650.000	M y E	5	\$ 1.950.000
Estanterías	4	\$ 400.000	M y E	5	\$ 1.600.000
-	-	-	-	TOTAL	\$ 4.990.000

Equipo de Cocina					
Activo	unida d	Precio unidad	CLAS E	Años Dep	Total
Plancha	1	\$ 3.726.000	MAQ	4	\$ 3.726.000
Extractor de zumo	1	\$ 1.103.000	MAQ	4	\$ 1.103.000
exprimidor de citricos	1	\$ 1.239.000	MAQ	4	\$ 1.239.000
Estufa grande 4 hornillas quemador de 35, 40 cm 80*90	1	\$ 3.260.000	MAQ	4	\$ 3.260.000
Parrilla con roca volcanica	1	\$ 3.571.000	MAQ	4	\$ 3.571.000
Refrigerador, congelador mixto	1	\$ 5.000.000	MAQ	4	\$ 5.000.000
Mesa de lado con pozuelo	2	\$ 1.863.000	MAQ	4	\$ 3.726.000
Mesa central	1	\$ 1.449.000	MAQ	4	\$ 1.449.000
Campana extractora	1	\$ 7.000.000	MAQ	4	\$ 7.000.000
Balanza de recibo	1	\$ 1.000.000	MAQ	4	\$ 1.000.000
Balanza de porcionamiento	2	\$ 250.000	MAQ	4	\$ 500.000
Estanterías	2	\$ 1.088.000	MAQ	4	\$ 2.176.000
Licuada Oster profesional	1	\$ 173.571	MAQ	4	\$ 173.571
licuadora frapeadora	3	\$ 569.000	MAQ	4	\$ 1.707.000
				TOTAL	\$ 35.630.57 1

Menaje cocina					
Activo	Unidad	Precio unidad	Clase	Años Dep	Total
Plato pando 17cm cuadrado wok	40	\$ 10.823,00	MEN	3	\$ 432.920
Plato pando 27cm cuadrado wok	40	\$ 17.989,00	MEN	3	\$ 719.560
Plato hondo ala 28.5cm cuadrado wok	40	\$ 14.297,00	MEN	3	\$ 571.880
Pocillo te 230cc cuadrado wok	20	\$ 7.966,00	MEN	3	\$ 159.320
Plato te cuadrado 20cm wok	20	\$ 7.063,00	MEN	3	\$ 141.260
Bowl sopa cebolla 11cm actualite	20	\$ 15.200,00	MEN	3	\$ 304.000
Bandeja rec 32x25.5 cm wok	12	\$ 23.657,00	MEN	3	\$ 283.884
Pimentero de madera 25cm	12	\$ 44.247,00	MEN	3	\$ 530.964
Estuche x 3 salseras bandeja blanco	8	\$ 17.954,00	MEN	3	\$ 143.632
Vinagrera aceitera barroco	8	\$ 3.733,00	MEN	3	\$ 29.864
Cuchara sopa 1958	40	\$ 1.681,00	MEN	3	\$ 67.240
Tenedor mesa 1958	40	\$ 1.681,00	MEN	3	\$ 67.240
Cuchillo mesa 1958	40	\$ 3.239,00	MEN	3	\$ 129.560
Cuchara dulce 1958	40	\$ 1.394,00	MEN	3	\$ 55.760
Cuchara tinto 1958	40	\$ 1.312,00	MEN	3	\$ 52.480
Cuchillo mantequilla 1958	40	\$ 1.394,00	MEN	3	\$ 55.760
Cucharon sopa 1958 mango corto	2	\$ 5.670,00	MEN	3	\$ 11.340
Tenedor industrial	1	\$ 6.324,00	MEN	3	\$ 6.324
Vaso lexingtonrocks 0045al	20	\$ 1.972,00	MEN	3	\$ 39.440

Menaje cocina					
Activo	Unidad	Precio unidad	Clase	Años Dep	Total
Vaso lisboa bebidas 0376al 9.5 oz	20	\$ 2.215,00	MEN	3	\$ 44.300
Jarra venecia 0620al	3	\$ 7.035,00	MEN	3	\$ 21.105
Copa lexington agua 0506al rest.	20	\$ 2.311,00	MEN	3	\$ 46.220
Sartén a.d profes. 20cm	1	\$ 27.866,00	MEN	3	\$ 27.866
Sartén a.d profes. 24cm	1	\$ 33.584,00	MEN	3	\$ 33.584
Sartén a.d profes. 30cm	1	\$ 52.607,00	MEN	3	\$ 52.607
Caldero fundnat 50cm 25.1l	1	\$ 92.059,00	MEN	3	\$ 92.059
Cucharon 12 onz acero	1	\$ 13.965,00	MEN	3	\$ 13.965
Cuchara servir lisa 11	1	\$ 3.904,00	MEN	3	\$ 3.904
Espátula alta temperatura 1962 rubbermaid 24.1 cm	1	\$ 17.558,00	MEN	3	\$ 17.558
Organizador para cubiertos\gris\temp 6	1	\$ 19.095,00	MEN	3	\$ 19.095
Espumadera 14cm imusa	1	\$ 16.065,00	MEN	3	\$ 16.065
Cuchillo torneador gisser	1	\$ 10.743,00	MEN	3	\$ 10.743
Cuchillo tramontina 6"	1	\$ 10.554,00	MEN	3	\$ 10.554
Cuchillo tramontina 10"	1	\$ 18.093,00	MEN	3	\$ 18.093
Barra imantada 38cm	1	\$ 23.276,00	MEN	3	\$ 23.276
Tabla para picar 48x33x20 rojo	1	\$ 37.715,00	MEN	3	\$ 37.715
Tabla para picar profesional\48x33x2cm\blanco\temp	1	\$ 37.715,00	MEN	3	\$ 37.715

Menaje cocina					
Activo	Unidad	Precio unidad	Clase	Años Dep	Total
Rallador 4 caras grande verde	1	\$ 6.919,00	MEN	3	\$ 6.919
Pela papas horizontal ilko	1	\$ 8.721,00	MEN	3	\$ 8.721
Cernidor aluminio 22cm	1	\$ 10.036,00	MEN	3	\$ 10.036
Tazón acero 18 cms 555	1	\$ 2.850,00	MEN	3	\$ 2.850
Tazón acero 22 cm 555	1	\$ 3.800,00	MEN	3	\$ 3.800
Recipiente plus alto\0.5\blanco\temp 12	1	\$ 3.658,00	MEN	3	\$ 3.658
Recipiente plus alto\1.5\blanco\temp 6	1	\$ 5.985,00	MEN	3	\$ 5.985
Recipiente plus alto\3\blanco\temp 6	1	\$ 8.740,00	MEN	3	\$ 8.740
Recipiente plus alto\5\blanco\temp 6	1	\$ 11.875,00	MEN	3	\$ 11.875
Recipiente plus alto\9\blanco\temp 6	1	\$ 18.050,00	MEN	3	\$ 18.050
Colador chino 10"	1	\$ 68.250,00	MEN	3	\$ 68.250
Colador 20cm	1	\$ 14.668,00	MEN	3	\$ 14.668
Batidor globo duro 25cms	1	\$ 11.957,00	MEN	3	\$ 11.957
Abrelatas reforzado ilko tipo mariposa	1	\$ 18.734,00	MEN	3	\$ 18.734
Cuchara nylon selecta	1	\$ 4.910,00	MEN	3	\$ 4.910

Menaje cocina					
Activo	Unidad	Precio unidad	Clase	Años Dep	Total
Olla acero inox con tapa 32x16 13 lts	1	\$ 179.080,00	MEN	3	\$ 179.080
Olla acero inox con tapa 28x15.5 9.5 lts	1	\$ 122.529,00	MEN	3	\$ 122.529
Olla acero inox 21 lts	1	\$ 200.000,00	MEN	3	\$ 200.000
Bandeja de servicio antideslizante cuadrada\54x41cm\cafe\emp 6	1	\$ 32.737,00	MEN	3	\$ 32.737
Bandeja de servicio antideslizante cuadrada\44x34cm\cafe\emp 6	1	\$ 16.540,00	MEN	3	\$ 16.540
Bandeja de servicio antideslizante cuadrada\41x30cm\cafe\emp 6	1	\$ 13.095,00	MEN	3	\$ 13.095
				TOTAL	\$ 5.091.986

Para el mantenimiento de los equipos de cómputo, se establecerá un contrato con un ingeniero de sistemas, en el cual, se estipula que la revisión se debe realizar semestralmente, tanto para la parte del software como para el hardware, con un costo de \$600.000 anuales y para el mantenimiento de la maquinaria y equipos de cocina, se hará una revisión anual, para lo cual, se estima un valor de \$500.000.

En cuanto al mantenimiento del local se contratara el servicio de un pintor, el cual está programado para que se realice una vez al año, cuyo costo es de \$800.000.

Costos anuales de mantenimiento

Descripción	Costo anual
Costo de mantenimiento equipos de computo	\$ 600.000
Costo de mantenimiento maquinaria y equipos de cocina	\$ 500.000
Costo de mantenimiento del local	\$800.000
TOTAL	\$1.900.000

c. Requerimiento de materias primas e insumos.

A continuación se relaciona un consolidado del promedio del costo de ventas y un resumen de necesidades de materia prima. *En el anexo 37* en las fichas técnicas, se puede observar el costo discriminado de los productos a utilizar en para cada receta.

PROMEDIO DE COSTO DE VENTAS					
Menú	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ensaladas	6.027	6.313	6.614	6.929	7.259
Para picar	5.012	5.251	5.501	5.762	6.037
Cremas	3.594	3.765	3.944	4.132	4.328
Zumos	3.853	4.037	4.229	4.430	4.641
Smoothie	2.083	2.183	2.286	2.395	2.509

RESUMEN NECESIDADES MATERIA PRIMA										
Recetas	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor	Unidad	Valor
Ensaladas	10.800	65.086.214	11.232	70.911.690	11.681	77.258.570	12.149	84.173.521	12.634	91.707.388
Para Picar	7.200	36.086.490	7.488	39.316.375	7.788	42.835.348	8.099	46.669.283	8.423	50.846.371
Cremas	10.080	36.224.496	10.483	39.466.733	10.903	42.999.164	11.339	46.847.761	11.792	51.040.823
Zumos	5.400	20.807.078	5.616	22.669.394	5.841	24.698.396	6.074	26.909.001	6.317	29.317.464
Smoothies	5.400	11.250.360	5.616	12.257.312	5.841	13.354.391	6.074	14.549.662	6.317	15.851.915
TOTALES		169.454.637		184.621.505		201.145.868		219.149.228		238.763.960

d. Localización

Con respecto a la localización se ha mencionado actualmente el sector pero por gestión y tiempo no se ha identificado el local, además los planos aún se demoran en entregarlos la oficina de planeación, pero se tiene presupuestado según en el arrendamiento de otros locales por recorridos propios \$1.500.000 ya que su capacidad es pequeña.

e. Plan de producción

El plan de producción de **Aldente** inicia con las compras para la fabricación de los diversos menús, estas materias se obtendrán mediante los proveedores seleccionados que garanticen a través de las certificaciones el origen orgánico y el cumplimiento en las entregas.

La persona responsable del control de inventarios será el cheff-Administrador del restaurante, quien se encargará de organizar el conteo diario, semanal y mensual de los insumos, también será el encargado de registrarlos en el control de inventarios.

Dentro del control de inventario se ha clasificado los insumos de acuerdo a su costo y su función de pérdida, dado a esto se ha clasificado así:

- ✓ Inventario diario: A este grupo se clasifico los insumos de mayor costo y de mayor función de pérdida como lo son las carnes magras.
- ✓ Inventario semanal: se ha seleccionado los insumos que son los utilizados para la elaboración de los menús y que representan un costo importante en el inventario, como son las verduras, las frutas y las hierbas, leches.

- ✓ Inventario mensual: Incluimos en este grupo productos de aseo, desechables, servilletas, entre otros.

En base a lo anterior, el Chef deberá pasar un informe mensual del estado de inventarios a contabilidad. La demanda determinará el nivel mínimo de inventario requerido y la cantidad de insumos que se necesiten para mantener el almacenamiento adecuado.

El chef estará encargado del proceso de compra de insumos teniendo en cuenta los registros y la información que el evidencie junto con los auxiliares de tipo A donde la comunicación será a través de tablas de cada producto donde se establecerá la necesidad, de esta forma el chef realizará el proceso de la gestión del compra.

Así mismo tanto los auxiliares de tipo A como de tipo B deberán estar pendientes de los productos que están por vencerse y en conjunto con el chef crear un nuevo menú que requiera de estos insumos.

f. Operaciones.

Dentro de las operaciones que se van a realizar en el restaurante, estarán las siguientes:

- ✓ Realización del menú o carta del restaurante y manejo de la cocina.
- ✓ Manejo y operación del área de comedor.
- ✓ Compras e inventario.
- ✓ Manejo higiénico de los alimentos.
- ✓ Manejo de materiales.
- ✓ seguridad.
- ✓ La comercialización: el marketing.
- ✓ Mantenimiento de instalaciones.
- ✓ Administración del personal.
- ✓ Capacitación de empleados.

- ✓ Manejo y operación financiera y comercial.

Las operaciones específicas de las áreas relacionadas con la producción y distribución de alimentos son:

- ✓ **En la cocina:** preparación del puesto de trabajo, previsión de servicios (menús a preparar, cartas, entre otros.), pre elaboración (hortalizas, carnes, salsas), cocción de alimentos, limpieza y mantenimiento del equipo de trabajo, previsión de necesidades para próximos servicios, disposición de materias primas, productos semielaborados, o elaboración en las instalaciones o equipos de conservación de acuerdo a las temperaturas, cámaras o aparatos de refrigeración o congelación, almacenaje de materias primas, control de basura y/o desperdicios, supervisión de entradas y salidas de materia prima, vigilar la correcta cocción y presentación de los platillos terminados, análisis de los resultados económicos de la cocina, higiene personal y cuidados para la manipulación de alimentos, prácticas para la prevención de riesgos laborales.
- ✓ En el comedor: limpieza del lugar, preparación de las mesas, utilización de menús, recepción de clientes, atención a los clientes en las mesas, servicio de mesas, recogida y finalización de los servicios, despedida de los clientes, limpieza del comedor.
- ✓ En caja, abastecer fondo, controlar órdenes, verificar surtimiento, controlar el flujo de dinero, supervisar el trabajo de los meseros, controlar insumos suministrados a la caja, realizar corte de caja, consolidar cuentas.
- ✓ Servicios generales, limpieza del lugar, limpieza y abastecimiento de baños, suministrar consumibles, realizar mantenimientos preventivos y correctivos menores, apoyo general a gerencia.

g. Capacidad de producción

Para calcular la capacidad de producción es importante conocer el tiempo del ciclo del servicio es decir la secuencia completa, desde el saludo hasta la sentada del

cliente, pasando por el cobro de la cuenta y terminando en el momento en que la mesa está preparada y lista para recibir a otro cliente; el otro aspecto a tener en cuenta en la capacidad de producción es el espacio disponible y el número de mesas para el servicio, por lo anterior hemos definido que el espacio de *Aldente* de servicio estará distribuido así:

- ✓ 6 Mesas cuadradas de 4 sillas.

En total la capacidad del restaurante es de 24 clientes. Para estimar un cálculo de producción se debe analizar el tiempo que ocurre desde que ingresa el cliente al restaurante hasta que se va, junto con el cálculo de la capacidad máximo de asiento.

ACCION	TIEMPO (minutos)
Arribo al cliente, saludo y ubicación en la mesa	2
Entrega de la carta	2
Servicio de la bebida y toma de la orden de la comida	2
Preparación del menú y solicitud de cuenta	75
Mesero solicita cuenta en caja y entrega al cliente	2
Cliente revisa la cuenta, efectúa el pago y mesero ingresa en caja	2
Mesero realiza devolución	1
Limpiar la mesa y monta para atender un	5

nuevo cliente.	
TIEMPO DEL CICLO DE SERVICIO	90

Tabla tomada de EAN adaptada como modelo a seguir.

La tabla realizada anteriormente, muestra el tiempo de proceso de entrada y salida de un cliente que es de aproximadamente 90 minutos. Pero hay que tener en cuenta que el tiempo del ciclo de servicio incluye el tiempo ocioso para sentar al cliente y volver a preparar la mesa, y las horas de servicio incluyen solo aquellas cuando los clientes pueden estar sentados.

Al descomponer en factores el tiempo del ciclo de servicio con la cantidad total de asientos disponibles, se puede calcular la ocupación máxima del restaurante para cualquier día o parte del día, utilizando la siguiente fórmula:

Nº asientos*Horas del servicio / tiempo del ciclo del servicio

Capacidad máxima de asientos= $(24 * 5 / 2H) = 2.9$

Lo que indica que la capacidad máxima de asientos del restaurante para el día va a ser aproximadamente de asientos 72

Con base en lo anterior, se calcula la capacidad máxima de producción del restaurante, asumiéndose que la fuerza laboral es del 100%, los equipos funcionan al 100% y de igual forma la producción mínima para alcanzar el punto de equilibrio anual es de 38.145 unidades.

h. Planes de control de calidad

El restaurante tendrá establecido 5 planes de control de calidad para garantizar la calidad en los productos y en el servicio.

- ✓ Limpieza y desinfección del establecimiento
- ✓ Higiene, refrigeración y calidad del producto
- ✓ Elaboración de las recetas en el tiempo, calidad y cantidad diseñada
- ✓ Buen manejo de residuos solidos
- ✓ Seguridad
- ✓ Adquisición de la materia prima utilizada y manejo de los alimentos, establecido por las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Decreto 3075 de 1997.

i. Limpieza y desinfección

La limpieza y desinfección del restaurante se llevará a cabo en áreas como pisos, techos, equipos, mesas de trabajo y tablas de picar antes y después de su uso, dentro de la selección de técnicas de limpieza y de desinfección se emplearan las técnicas manuales y el uso de una maquina con calo. Se realizara una selección y un uso apropiado de detergentes y de desinfectantes industriales con las siguientes características: de uso rápido, no corrosivo, con acción microbiana, no tóxico y de fácil eliminación, además que contengan cloro y yodo orgánico, de fácil disolución.

Dentro de las actividades de limpieza y de desinfección se realizarán las siguientes operaciones: limpieza, enjuague, desinfección y aclarado con agua.

- ✓ Cocina, Equipos y Mesones. Van a ser en acero inoxidable porque es fácil de limpiar, desinfectar y evita la corrosión. Adicionalmente la campana para la extracción de vapores y olores debe contar con trampas de grasa que serán cambiadas periódicamente.
- ✓ Los utensilios usados en la cocina. Se mantendrán limpios y secos, guardados de acuerdo a su uso y las tablas de picado se diferenciaron por

color blanco pescado, rojo carne, amarillo pollo y verde verduras, evitando la contaminación cruzada.

j. Higiene, calidad en el producto y refrigeración

Se aplicará las normas de higiene en todas las etapas de manipulación, preparación y almacenamiento de los alimentos. Al comienzo de la preparación, los productos serán adecuadamente lavados, se van a emplear utensilios exclusivos para cada actividad (pelado, cortado etc.).

Dentro de las reglas básicas de seguridad alimentaria, se implementarán las siguientes:

- ✓ Conservar y mantener la cadena de frío empleada por el proveedor, que de acuerdo a la normatividad es de -5oC y en el congelador por debajo de -18oC.
- ✓ Comprobar con rigurosidad las fechas de caducidad de todos los productos, teniendo en cuenta que son alimentos orgánicos y que su tiempo de vida es más corto.
- ✓ Almacenamiento y manipulación de los productos según sus características organolépticas para evitar contaminación cruzada.
- ✓ La persona responsable del control de calidad será el chef, dentro de sus funciones tendrá realizar pruebas aleatoriamente en la cocina para asegurarse del olor, sabor, color y textura del menú.

k. Elaboración de las recetas en el tiempo, calidad y cantidad señalada

Para la elaboración de las recetas en el tiempo, calidad y cantidad señalada se implementará la metrología, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- ✓ La utilización de la ficha técnica de cada receta.
- ✓ Utilización de balanza y gramara.
- ✓ Control de la repetitividad de los procesos para verificar si se están siguiendo los procesos de las recetas y las medidas.
- ✓ Verificación del Chef.
- ✓ Verificación por parte del mesero para conocer la percepción del cliente acerca del menú.
- ✓ Cuestionario para controlar satisfacción y sugerencias de los clientes por parte del servicio y del producto.

l. Manejo de residuos sólidos.

Los residuos sólidos serán retirados al finalizar el ciclo de cada servicio, depositados y tapados lejos de la cocina. Para el manejo adecuado de los residuos se ubicarán canecas en un sitio alejado del sitio de producción y almacenamiento de alimentos, y manteniéndose el lugar en perfecta limpieza y orden, colocándose según la normatividad en bolsas distintivas y códigos estipulados así:

- ✓ Verde: Residuos orgánicos.
- ✓ Negro: Residuos ordinarios no reciclables.
- ✓ Blanco: Envase de vidrio sin bolsa.
- ✓ Azul: Envases de plástico y latas.
- ✓ Gris: Papel y cartón

- ✓ Rojo: Residuos peligrosos como tapabocas, guantes y cofias.

m. Seguridad y salud ocupacional.

La cocina es el área más importante del restaurante y por ende de mayor riesgo a la seguridad de las personas, por ello se deben tomar las mayores precauciones posibles según la reglamentación existente:

- ✓ Ubicar, revisar y mantener extintores y botiquín para primeros auxilios.
- ✓ Carnet de manipulación de alimentos vigente y acreditado por la Secretaria General de Salud.
- ✓ Copias de carnet de vacunación de los empleados contra el tétano y Hepatitis B.
- ✓ Capacitación en normas básicas de bioseguridad, atención a lesionados e incendios y manipulación de cargas.
- ✓ Uso de guantes anti calóricos y material a prueba de fuego
- ✓ Atención al manejo de asas y bordes.
- ✓ Cuchillos afilados y al trasladarse con ellos debe permanecer con orientación hacia abajo.
- ✓ Pisos limpios y secos y eliminación de derrames para prevenir caídas.
- ✓ Señalización de zonas húmedas.
- ✓ Cerciorarse que los fogones y llaves se encuentren apagados.
- ✓ No llenar los recipientes por encima de los $\frac{3}{4}$ para evitar quemaduras.
- ✓ Demarcación y señalización de salidas de emergencia.
- ✓ Mantener aislados los enchufes y circuitos eléctricos.
- ✓ Revisión periódica de enchufes e instalaciones de gas.
- ✓ Se solicitarán exámenes médicos periódicos y acreditación de sanidad por la entidad distrital correspondiente.
- ✓ Todo el personal del restaurante estará debidamente uniformado, el material de la dotación del personal de la cocina será no inflamable, con

pechera de protección y mandil, tapabocas de tela, zapatos cerrados con suela antideslizante, guantes impermeables y desechables. (Invima)

n. Adquisición de la materia prima utilizada y manejo de los alimentos establecido por las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Decreto 3075 de 1997.

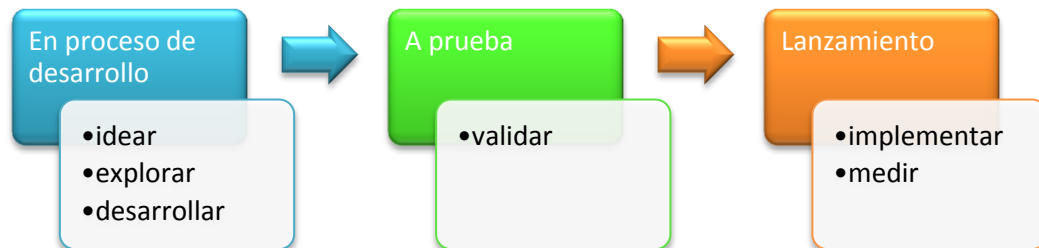
El chef revisará la materia prima cuando se recibe, examinando:

- ✓ Estado de los productos, fechas de vencimiento, registros y/o certificación sanitarias y de productos orgánicos.
- ✓ Verificando el olor y apariencia de lo que se recibe, desechando las que presentan condiciones riesgosas, en horas tempranas del día, cuidando de su disposición, transporte y almacenamiento.
- ✓ Cuidado especial en alimentos de mayor riesgo como: Carnes, pescado, lácteos y productos preparados a base de huevos etc. (Invima).

o. PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

El proceso de investigación y desarrollo de *Aldente* será aplicado a la innovación del producto con cambios en los menús bimestralmente, fusionando el producto orgánico con recetas gastronómicas basada en las tradiciones culinarias colombianas y en la tendencia vanguardista e imaginativa.

Para llevar a cabo el proceso de investigación y desarrollo seguiremos el siguiente esquema:



Fuente: elaboración propia

p. PLAN DE COMPRAS

El restaurante buscará minimizar sus costos a través de las relaciones que establecerá con sus proveedores de materia prima, en donde se va a negociar la calidad y los precios como medio de transacción a fin de crear una relación de: gana – gana y se mantendrá actualizada una base de datos de proveedores.

Por lo anterior se van a considerar los proveedores que cumplan con las siguientes condiciones:

Que aseguren la venta de la materia prima durante todo el año, que ofrezcan unas políticas de pago entre una semana y treinta días, que contrastar los precios bajos sin alterar la calidad de los productos y que garanticen la calidad en los productos.

q. Identificación de proveedores en la zona del departamento de Risaralda.

Para identificar los principales proveedores ubicados en la zona de Risaralda, se realizó una investigación de recorrido propio en los mercados agroecológicos de la UTP y la Florida (corregimiento y/o vereda de la ciudad de Pereira), tiendas, así mismo con uno de los docentes de la academia y la comunidad.

No cabe duda resaltar que **Aldente** exigirá un plazo de pago máximo a 30 días, pero aún no se ha llegado a un acuerdo con toda la comunidad campesina de los días de plazo de pago; mas es claro, que para Aldente es más económico crear la cadena de valor con ellos que con otras tiendas.

Todos estos proveedores se encuentran organizadas en la escuela campesina de agroecología ECAS, con una producción vinculada a la familia donde más allá de producir alimentos orgánicos y proveerlos busca el intercambio de saberes y su nivel de importancia es 5.

Así mismo se encuentra la tienda Savia ubicada en el sector los Alpes, con un nivel de importancia de 4, debido a que es posible proveedora de las leches en caso tal de que no las encuentre con los agricultores.

Bienes naturales en ECAS	Familias	Tipo de alimento	Municipio
Aguacate	35	Reguladores-frutales	Todos
Victoria	20	Reguladores-hortalizas-fibra	Todos

Bienes naturales en ECAS	Familias	Tipo de alimento	Municipio
Ají	10	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia, d/das, Pereira, Santa Rosa de Cabal
Ají de jardín	1	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia
Ají dulce	1	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia
Ají pajarito	1	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia
Ajo	5	Reguladores-hortalizas-fibra	Pereira, Santa Rosa la Celia
Albaca	18	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia, Dosquebradas, Pereira, Santa Rosa de Cabal
Alcachofa	5	Reguladores-hortalizas-fibra	Santa rosa
Arveja: capia y piquinegra	3	Constructores-leguminosas	Santa rosa, Dosquebradas, Pereira
Amaranto a 1	8	Energéticos-alimento animal	Pereira
Anís	1		Apia
Anón	3		Pereira
Apio	20	Reguladores-hortalizas-fibra	Todos

Bienes naturales en ECAS	Familias	Tipo de alimento	Municipio
Arracacha 2	19	Energéticos-tubérculos	Apia, Dosquebradas, Pereira, Santa Rosa de Cabal
Arrayan (3 clases)	3	Artesanal	Apia
Azafrán	7	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia, Dosquebradas la Celia, Pereira
Banano	28	Reguladores-frutales	Todos
Bocadillo	5	Reguladores-frutales	Dosquebradas, santa rosa
Bolo	2	Energéticos-tubérculos	Pereira
Brócoli	6	Reguladores-hortalizas-fibra	Pereira, Apia
Cacao	3	Reguladores-frutales	Santa rosa
Chachafruto	2	Constructores-leguminosas	Todos
Café	25		Apia, Dosquebradas, la Celia, Santa Rosa de Cabal
Calabaza	2	Energéticos-tubérculos	Pereira
Caléndula	1	Medicinales	Pereira

Bienes naturales en ECAS	Familias	Tipo de alimento	Municipio
Camarón (2 clases)	1		Apia
Caña	12	Energéticos-farináceos	Apia, Pereira, s rosa
Caña agria	2		Apia, santa rosa
Cañahuate	4		Apia, Dosquebradas
Cebolla china	3	Reguladores-hortalizas-fibra	Pereira
Cebolla	23	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia, ddas, pereira
Cebolla brasileña	1	Reguladores-hortalizas-fibra	Dosquebradas
Cebolla de huevo	7	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia, Pereira, la Celia
Cebolla de rama	12	Reguladores-hortalizas-fibra	La Celia, Pereira, santa rosa
Cebolla puerro	1	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia
Cebollín	5	Reguladores-hortalizas-fibra	Pereira, Dosquebradas
Cerdos	9	Constructores proteína animal	Dosquebradas, Pereira, Santa Rosa de Cabal, Apia
Chachafruto	28	Constructores-	Todos

Bienes naturales en ECAS	Familias	Tipo de alimento	Municipio
		leguminosas	
Cilantro	19	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia, la Celia, s rosa, Dosquebradas
Codornices	8	Constructores proteína animal	Dosquebradas, Pereira, s rosa
Col	17	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia, Pereira, Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal
Cola de caballo	1		Apia
Coliflor	5	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia, Pereira
Cominito	1		Apia
Conejo	9	Constructores proteína animal	Dosquebradas, Santa Rosa, la Celia, Pereira
Confrey	1		Pereira
Cordoncillo.	1	Constructores proteína animal	Pereira
Cucuy	3		Apia
Culantrón	1	Reguladores-hortalizas-fibra	Dosquebradas
Cúrcuma	4	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia, Dosquebradas Pereira
Curuba	6	Reguladores-	Apia, Dosquebradas, Santa

Bienes naturales en ECAS	Familias	Tipo de alimento	Municipio
		frutales	Rosa
Espinaca	9	Reguladores-hortalizas-fibra	Pereira, Rosa
Frambuesa	8	Reguladores-frutales	Apia, Dosquebradas, Pereira
Fresa	6	Reguladores-frutales	Apia, Pereira
Frutillo	2		Apia, Dosquebradas
Gallina	24	Constructores proteína animal	Pereira, Santa Rosa, Dosquebradas, la Celia
Ganzo	8	Constructores proteína animal	Pereira, Santa Rosa, Dosquebradas
Granadilla	8	Reguladores-frutales	Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal, Pereira
Guaba	3		Pereira
Guama	1	Reguladores-frutales	Dosquebradas
Guama	17	Reguladores-frutales	Apia, Dosquebradas, Santa Rosa, Pereira
Guanábana	10	Reguladores-frutales	Apia, la Celia, Santa Rosa, Dosquebradas
Guayaba agria	2	Reguladores-	Dosquebradas

Bienes naturales en ECAS	Familias	Tipo de alimento	Municipio
		frutales	
Guayaba arazá	6	Reguladores-frutales	Santa Rosa, Santa Rosa
Guayaba común	43	Reguladores-frutales	Todos
Guayaba grosella, arrayana, peruana, jabotija	2	Reguladores-frutales	Pereira
Guayaba manzana	1	Reguladores-frutales	Dosquebradas
Guayaba peruana	2	Reguladores-frutales	Dosquebradas, Apia
Hierbabuena	23	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia, Dosquebradas, Santa Rosa.
Hinojo	2		Pereira
Laurel (7 clases)	10	Reguladores-hortalizas-fibra	Pereira, Santa Rosa, Apia
Lechuga japonesa	8	Reguladores-hortalizas-fibra	Santa Rosa, Pereira
Lechuga 1 regula	1	Reguladores-hortalizas-fibra	Pereira
Limón: mandarino, naranjo, tahiti, toronja.	47	Reguladores-frutales	Todos

Bienes naturales en ECAS	Familias	Tipo de alimento	Municipio
Limoncillo	9	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia, Pereira
Lombrices.	1	Constructores proteina animal	Pereira
Lulo	22	Reguladores-frutales	Todos
Macadamia	1	Constructores-leguminosas	Santa rosa
Malva	4		Apia, Pereira
Mamella	1		Dosquebradas
Mamey	1	Reguladores-frutales	Apia
Mandarina	20	Reguladores-frutales	Dosquebradas, s rosa, la Celia, Apia
Mango	10	Reguladores-frutales	Dosquebradas, la Celia, Santa Rosa
Maní forrajero	2		Apia
Manzana	5	Reguladores-frutales	Pereira, Apia, la Celia
Mejorana	4		Apia
Mejorana	1		Apia
Menta	5		Apia, Pereira

Bienes naturales en ECAS	Familias	Tipo de alimento	Municipio
Mil en rama.	1		Pereira
Míspero	1	Reguladores-frutales	Apia
Mora	20	Reguladores-frutales	Apia, Dosquebradas, s rosa, Pereira
Mora silvestre.	3	Reguladores-frutales	Pereira
Mostaza	4	Reguladores-hortalizas-fibra	Pereira
Muzuna	2		Pereira
Nabo blanco, morado	4	Reguladores-hortalizas-fibra	Pereira
Naranja	29	Reguladores-frutales	Todos
Olivo	2		Apia
Orégano	11	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia, s rosa.
Palma de chontaduro	1		Santa rosa
Palma de coco	2		Santa rosa, Apia.
Papa amarilla, nevada, san felix, salentuna.	18	Energéticos-tubérculos	Apia, Dosquebrada, Pereira
Papaya	15	Reguladores-	Todos

Bienes naturales en ECAS	Familias	Tipo de alimento	Municipio
		frutales	
Pavos	3	Constructores proteína animal	Santa rosa
Penca de sábila	7		Apia
Pepino dulce, para rellenar.	10	Reguladores- hortalizas-fibra	Apia, Santa Rosa, Pereira, la Celia
Perejil	10	Reguladores- hortalizas-fibra	Apia, Dosquebradas, Santa Rosa
Pimentón	11	Reguladores- hortalizas-fibra	Todos
Piña	12	Reguladores- frutales	Apia, Dosquebradas, Pereira, Santa Rosa.
Pitaya	5	Reguladores- frutales	Apia, Dosquebradas, Santa rosa
Plátano: hartón, comino, dominico, pomo, variedad 300	42	Energeticos- farinaceos	Todos
Pollos	14	Constructores proteína animal	Dosquebradas, Pereira, Santa rosa, la Celia
Poma	2	Reguladores- frutales	La Celia, Dosquebradas.
Queso	1	Constructores proteina animal	Santa rosa

Bienes naturales en ECAS	Familias	Tipo de alimento	Municipio
Quinoa: blanca, roja, verde	4	Energéticos- alimento animal	Pereira, Apia
Rabanito rojo, japonés	7	Reguladores- hortalizas-fibra	Pereira
Rábano	1	Reguladores- hortalizas-fibra	Pereira
Remolacha	5	Reguladores- hortalizas-fibra	Apia, Pereira, la Celia
Repollo	11	Reguladores- hortalizas-fibra	Todos
Riñonada	1		Apia
Sábila	9	Reguladores- hortalizas-fibra	Apia, Pereira
Salvia americana .mastranto.	3		Pereira
Salvia real	1		Pereira
Salvinia	1		Pereira
Sandia	1	Reguladores- frutales	Apia
Soya	5	Constructores- leguminosas	Dosquebradas, Santarosa, Pereira

Bienes naturales en ECAS	Familias	Tipo de alimento	Municipio
Stevia	1		Apia
Té	1		Apia
Té	1		Apia
Terneritas	9	Constructores proteína animal	Pereira, s rosa
Tomate árbol	1	Reguladores- frutales	Pereira
Tomate árbol	10	Reguladores- frutales	Todos
Tomate: chonto, cherry de aliño.	26	Reguladores- hortalizas-fibra	Todos
Tomillo	10	Reguladores- hortalizas-fibra	Apia, Dosquebradas, Santa rosa
Toronja	1	Reguladores- frutales	Apia
Toronjil	5	Reguladores- hortalizas-fibra	Apia
Tostado	1		Apia
Uchuva	3	Reguladores- frutales	Dosquebradas
Urapan	1	Artesanal	Pereira
Vacas	8	Constructores	Pereira, Santa rosa

Bienes naturales en ECAS	Familias	Tipo de alimento	Municipio
		proteína animal	
Yacon	18	Reguladores-hortalizas-fibra	Todos
Yuca	33	Energeticos-tuberculos	Todos
Zagú	3	Energeticos-tuberculos	Apia, Pereira
Zanahoria	10	Reguladores-hortalizas-fibra	Apia, Pereira, Santa rosa, la Celia
Zapote	7	Reguladores-frutales	Apia, la Celia, Santa rosa
Zarzamora	2	Reguladores-frutales	Apia

r. COSTO DE PRODUCCIÓN

Se calculan los costos de producción teniendo como base 1 ensalada, que corresponde al valor promedio de los costos de las ensaladas, así mismo para las cremas, “para picar”, smoothie, zumo. Los costos de producción de la ensalada es de \$14.398, de la crema \$5.190, “para picar” \$9.536, smoothie \$5.273 y finalmente para el zumo \$4.636. El costeo se realizó teniendo en cuenta los ingredientes a utilizar y la cantidad requerida por plato que fue multiplica por el valor de cada ingrediente, más un incremento del 10% por margen de error o variación de todos

los platos, el 100% de la materia establecida y el 16% del IVA, teniendo en cuenta que los productos orgánicos son sensibles.

Presupuesto de Producción s. restaurante					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a Vender	\$ 38.880	\$ 40.435	\$ 42.053	\$ 43.735	\$ 45.484
TOTAL UNIDADES A PRODUCIR	\$ 38.880	\$ 40.435	\$ 42.053	\$ 43.735	\$ 45.484
COSTO UNITARIO DE M.P.	\$ 4.358	\$ 4.566	\$ 4.783	\$ 5.011	\$ 5.249
COSTO UNITARIO DE M.P.	\$ 4.358	\$ 4.566	\$ 4.783	\$ 5.011	\$ 5.249
COSTO TOTAL DE M.P. unid	\$ 169.454.637	\$ 184.621.505	\$ 201.145.868	\$ 219.149.228	\$ 238.763.960
TOTAL COMPRAS M.P.	\$ 177.927.369	\$ 193.852.580	\$ 211.203.161	\$ 230.106.689	\$ 250.702.158

s. Infraestructura

IY Green Gourmet contará con un amplio salón con capacidad de colocar dos (6) mesas cuadradas de 4 sillas, para un número de clientes sentados de 24 personas por ciclos, Dentro del salón contaremos con dos baños exclusivos para clientes y el servicio de caja. Se dispondrá de un área para oficina, cocina, bodega de insumos, zona para colocar el producto terminado, alistamiento y despacho de pedidos, halls, baños para empleados y casilleros.

t. Mano de obra requerida

Dentro de la mano de obra requerida hemos definido la necesidad de contratar a un número de seis colaboradores destinados a las tareas de administración, caja, cocina, atención a clientes, contabilidad y servicios generales. La nómina se dividirá en:

Nomina Administrativa: A esta clasificación pertenece la cajera jefe de meseros, mesero, el gerente y el Chef destinados a un 30%.

Nómina del área de producción: Chef, mesero, maitre de su costo hace parte de la mano de obra directa, mientras que los auxiliares de Cocina Tipo A y tipo B el 100% es de mano de obra directa.

Nomina por contrato de Prestación de servicios: se encuentra el ingeniero de sistemas que asistirá 2 veces al año revisión técnica.

9. CAPITULO III ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

a. Análisis estratégico

i. Misión

Somos una empresa que presta un servicio gastronómico de alta calidad y ofrece alimentos saludables y funcionales. Enfoca todos sus esfuerzos en el posicionamiento de sus productos en el mercado y prevé formar una cultura en el consumidor siendo el buen comer un impacto positivo para la salud, eleva el ánimo y aviva el espíritu; así mismo, busca el mejoramiento continuo de

estándares de higiene y un buen servicio en un ambiente seguro, agradable, a un precio justo.

Así mismo, se busca garantizar al trabajador su respectiva remuneración y prestaciones sociales. Se busca la sostenibilidad de los productos y de la actividad empresarial generando el menor impacto sobre el medio ambiente y aportando un mayor bienestar a la población (clientes externos e internos, comunidad vecina, colaboradores).

ii. Visión

Ser una empresa reconocida y preferida en el sector de la gastronomía por su variada oferta de productos saludables que contribuyen al incremento de calidad de vida de la comunidad, con calidad humana y principios éticos, posibilidades de desarrollo, trato justo con los proveedores, transparencia y colaboración en el desarrollo de la atracción turística en nuestra región, orientándonos a un servicio más completo que nos permita lograr reconocimiento regional, nacional e internacional.

b. Valores corporativos

Nuestra cultura organizacional está encaminada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento de la empresa. A través de éstos crearemos nuestra identidad y mezcla única de valor.

a) Rigor en la selección de los proveedores y de las materias primas con las que elaboramos nuestros platos. En el seguimiento de los procedimientos de seguridad alimenticia, en la elaboración de recetas

- b) Profesionalidad:** Desarrollar una estructura integral en nuestro equipo de colaboradores, actitud de servicio, convivencia y armonía en un ambiente de profesionalismo, honestidad y entusiasmo, en el trabajo
- c) Orientación al Cliente:** La satisfacción de las necesidades de sus clientes constituye el sentido del restaurante, por lo que toda su actuación diaria debe pivotar alrededor de éste valor
- d) Compromiso:** los trabajadores con independencia de su puesto de trabajo y su nivel de responsabilidad, deben mostrar en todo momento un elevado grado de implicación personal en el restaurante.
- e) Innovación:** búsqueda constante de nuevas recetas con el fin de cubrir las necesidades del mercado con una mayor variedad de platos, y aumentar la satisfacción del cliente.
- f) Trabajo en equipo:** se buscare el logro de objetivos a través de trabajo en equipo y cooperación con el aporte de las áreas funcionales de la empresa
- g) Liderazgo:** Se buscará que los empleados desarrollen habilidades naturales para que puedan tomar las mejores decisiones y obtengan resultados exitosos. Así mismo, para que maximicen su potencial.
- h) Comunicación:** será fundamental para que el equipo de trabajo se relacione de la mejor manera con los miembros internos y con los visitantes.
- i) Participación:** se tendrá en cuenta la participación de todos los empleados para el cumplimiento de las metas y mejora continua en procesos y se escucharán ideas que ellos puedan aportar.
- j) Responsabilidad:** respetar una serie de lineamientos y reglas, contribuir al crecimiento y la armonía de la empresa, y con las personas que trabajamos a diario.
- k) Transparencia:** Realizamos nuestra gestión de forma objetiva, clara y verificable.
- l) Respeto:** Interactuamos reconociendo los intereses colectivos, la diversidad individual, la sostenibilidad de los recursos naturales y la institucionalidad.

- m) Equidad: Procedemos con justicia, igualdad e imparcialidad, buscando un impacto social positivo e inclusivo.
- n) Integridad: Actuamos con firmeza, rectitud, honestidad, coherencia y sinceridad.
- o) Puntualidad respeto al tiempo de la empresa.

c. Objetivos

- ✓ Hacer del restaurante uno de los más reconocidos a nivel regional y nacional, distinguiéndose por su aporte gastronómico de alta calidad y nuestros servicios.
- ✓ Desarrollar con la comunidad una ruta guiada por los cultivos de donde provienen los alimentos para fidelización del cliente.
- ✓ Construir en el imaginario de las personas hábitos alimenticios sanos y saludables tanto en los infantes como en los mayores.
- ✓ Ganar clientes cada día y fidelizar en masas
- ✓ Estar a la vanguardia de la conexión con el mundo
- ✓ Elevar la capacitación de nuestros colaboradores para lograr el objetivo personal de ellos y el restaurante.
- ✓ Hacer del restaurante una empresa rentable y sostenible con vista a la expansión y progresión.

d. Análisis DOFA

Tabla matriz DOFA del restaurante

	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS.</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p>
	<p style="text-align: center;">10. Su ubicación geográfica</p> <p style="text-align: center;">11. Experiencia gastronómica</p> <p style="text-align: center;">12. Alimentos orgánicos y funcionales en la minuta</p> <p style="text-align: center;">13. Creatividad en el menú y su carta</p> <p style="text-align: center;">14. Personal capacitado en el servicio al cliente y la preparación de los alimentos</p> <p style="text-align: center;">15. Trabajo con la comunidad</p> <p style="text-align: center;">16. Productos de alta calidad</p> <p style="text-align: center;">17. Precios asequibles</p> <p style="text-align: center;">18. Producto, calidad, confiabilidad del producto.</p> <p style="text-align: center;">19.</p>	<p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">1. Decaimiento ante grandes competidores</p> <p style="text-align: center;">2. Imposibilidad de surtir clientes.</p> <p style="text-align: center;">3. Necesidad de mayor potencia de ventas</p> <p style="text-align: center;">4. Presupuesto limitado</p> <p style="text-align: center;">5.</p>
	<p style="text-align: center;">FO</p> <p style="text-align: center;">1. La alta tendencia de consumo</p>	

<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta tendencia por el consumo de alimentos orgánicos y funcionales para personas que les gusta consumir alimentos saludables. 2. Capacidad de obtener capital a corto plazo 3. Posibilidad de ampliar la carta 4. Expandirse a nivel mundial 5. Mejores beneficios y acuerdos con los proveedores 6. Desarrollo de nuevos productos 	<p>por los alimentos saludables y la implementación de esta en la minuta. (F3-O1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Al trabajar con la comunidad tanto el restaurante como esta tendrán un mejor beneficio económico y un desarrollo (F7-05) 	
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 20. Efectos ambientales 21. Inseguridad ciudadana 22. Falla de los servicios públicos 		

Fuente: elaboración propia con base en los análisis del sector restauranero de la ciudad de Pereira

9.5. Estructura organizacional

9.5.1. Perfiles y funciones

Las personas que van a conformar la nómina del restaurante “ALDENTE” son las siguientes:

Cargo	CLASE	# Personas	Salario
Gerente	Admón.	1	\$ 1.500.000
Chef	Admón.	1	\$ 1.500.000
Mesero	Admón.	1	\$ 644.350
Maitre-Cajero	Admón.	1	\$ 644.350
Auxiliar de cocina (TIPO A Tecnólogo)	Oper	1	\$ 750.000
Auxiliar de Cocina (Tipo B Técnico)	Oper	1	\$ 644.350
TOTALES	-	6	-

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
Chef – Administrador	Profesional en Administración de empresas o del turismo sostenible, así mismo, profesional en cocina con experiencia mínima de un año en el cargo, cualquier género, con habilidades de liderazgo, innovación, creatividad	Será el responsable de la administración y buen manejo del restaurante, del reclutamiento y selección del personal, atención al cliente, control en el área de servicio, control del inventario y abastecimiento, revisión de los

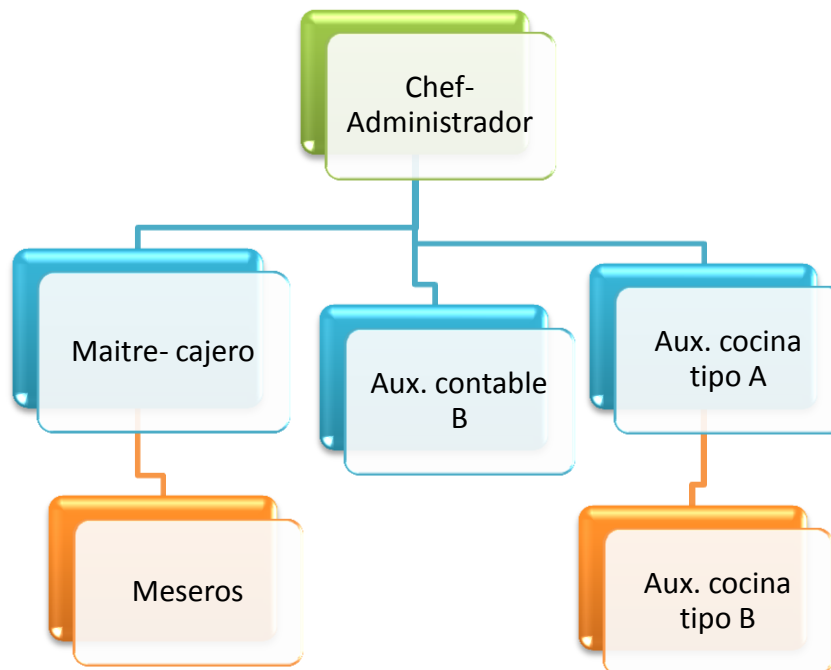
CARGO	PERFIL	FUNCIONES
	<p>y emprendimiento, buenas relaciones interpersonales, con un rango de edad de 25 a 50 años y con conocimiento en alimentos orgánicos.</p>	<p>pedidos, y del pago oportuno a proveedores y empleados.</p> <p>Responsable de toda el área de cocina, en lo que concierne a la organización operativa de la preparación de alimentos, creación de los distintos platos y de su decoración, así como del control de calidad. También supervisar el desarrollo de las tareas de sus ayudantes de cocina. Establece en coordinación con el administrador, las especificaciones estándar de compras.</p>
Maitre- Cajero	<p>Tecnólogo(a) graduado (a) en Mesa y Bar, egresado(a) del SENA, con experiencia mínima de 1 año, cualquier género, mayor de 25 años, con habilidades de liderazgo, buenas relaciones interpersonales y habilidad y rapidez en el desarrollo de las labores.</p>	<p>Responsable del área de servicio al cliente. Es quien tiene el contacto directo con cada cliente, desde su llegada hasta que sale del establecimiento. Su papel es crucial a la hora de conocer los gustos y opiniones de las personas, para saber exactamente que se necesita mejorar y así realizar los cambios pertinentes para satisfacer a la clientela. Junto con el chef, selecciona, evalúa y capacita a los meseros, supervisa el trabajo de los meseros en cuanto al servicio en</p>

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
		<p>general y suficiencia en las tareas.. Autoriza las cuentas que se enviaron para su cobro. Recibe los pagos en efectivo o con tarjetas de crédito o débito, contabilizar caja en la mañana y en la noche y hacer reporte de entrega a contabilidad.</p>
MESEROS	<p>Estudiantes de Mesa y Bar, egresados del SENA, con experiencia mínima de 6 meses, cualquier género, mayor de 20 años</p>	<p>Organización del área social y atención al cliente, desde que ingresa hasta que se marcha, satisfaciendo todas sus necesidades, reordenación del sector de trabajo después del servicio.</p>
AUX. COCINA TIPO A	<p>Estudiante de cocina, posiblemente del SENA, con tecnología en cocina y el curso de manipulación de alimentos, con experiencia mínima de 6 meses, cualquier género, mayor de 20 años, con habilidades gastronómicas.</p>	<p>Responsable del almacenamiento, de acuerdo a donde corresponda, de la materia prima recibida. Al igual que el alistamiento de la misma en lo que concierne a lavar, pelar y picar, preparación de los alimentos, suplir al chef, también de la lavada de platos y demás utensilios de cocina y organización de la misma.</p>
AUX. COCINA TIPO B	<p>Estudiante de cocina, posiblemente del SENA técnico en cocina, y con curso de manipulación de alimentos, con</p>	<p>Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo; organizar cavas, neveras y armarios, Preparar fondos,</p>

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
	experiencia mínima de 6 meses, cualquier género, mayor de 20 años, con habilidades gastronómicas.	ensaladas, salsas y participar en los inventarios. Además, colaborar con el cocinero en el servicio. Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina. Estas funciones las realiza bajo la supervisión de un cocinero.

Fuente: elaboración propia

9.6. Organigrama



Fuente: elaboración propia

La estructura de *Aldente* es lineo funcional ya que se conservará la cadena de mando, es decir un solo jefe transmitirá la responsabilidad y las funciones de cada empleado, según la especialización de las actividades en cada función. (Alcaraz, pp 167).

9.7. Esquema de contratación y remuneración

Para la contratación de los empleados, se hará a través de las diferentes bolsas de empleo especialmente la del SENA.

Dentro del esquema de contratación los empleados tendrán un contrato por escrito y a término fijo por un año. Los contratos a término fijo serán renovados de común acuerdo entre las partes. Así mismo los aspirantes deberán garantizar el carnet de manipulación de alimentos vigentes.

En la siguiente tabla se detalla el pago de nómina.

Personal															
Cargo	Clase	# personas	Salario	Proyección mensual										Dotación	
				Total	Aux. Transporte	H. Noct	H.e. d	H.e. n	H dominical	Total rec noche	Totalh.e. d.	Totalh.e. n.	Total dominical		
Gerente	Admón.	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 0	0	0	0	0	0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0,00
Chef	Admón.	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 0	0	0	0	0	0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0,00
Mesero	Admón.	1	\$ 644.350	\$ 644.350	\$ 74.000	0	0	0	44	44	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 206.729	\$130.000
Maitre-cajero	Admón.	1	\$ 644.350	\$ 644.350	\$ 74.000	0	0	0	44	44	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 206.729	\$ 130.000

Auxiliar de cocina (tipo a tecnólogo)	Oper	1	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 74.000	0	0	0	44	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 240.625	\$ 130.000
Auxiliar de cocina (tipo b técnico)	Oper	1	\$ 644.350	\$ 644.350	\$ 74.000	0	0	0	88	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 413.458	\$ 130.000
Totales	-	6	-	\$ 5.683.050	\$ 296.000	0	0	0	220	\$ 0	\$ 0	\$ 0	1.067.541	\$ 520.000

En lo que se refiere con la política laboral el horario de trabajo será el siguiente:

De lunes a lunes de 10: 00 am a 4:00 pm estará el chef y un auxiliar de cocina tipo A

De lunes a lunes de 4:00pm a 9:00 pm estará un auxiliar de cocina tipo A y tipo B

De lunes a lunes el maître- cajero de 11:00 pm a 9:00 pm rotando los turnos de los meseros.

Además el gerente hará acompañamiento permanente en los horarios que requiera cubrir cuando no haya disponibilidad de personal.

La administración estará enfocada en implementar una política motivacional con el grupo de empleados a través de incentivos que permitan cumplir con los objetivos del restaurante, como ventas y calidad en el servicio.

De igual manera debe generar un sentido de pertenencia que los motive a ser cada día mejores en su trabajo incentivará el liderazgo y la cooperación entre el personal y crear condiciones de trabajo que le permitan al trabajador desarrollarse como persona a nivel individual como grupal.

Se solicitará los servicios de un Contador Público Titulado para realizar funciones tales como la revisión de la contabilidad, liquidación para el pago de impuestos y elaboración de Estados Financieros entre otros.

9.8. Aspectos legales.

9.9. Estructura jurídica y tipo de sociedad

En este punto vamos a analizar los diferentes tipos de empresas que existen según la forma jurídica de cada una, para poder determinar cuál es la que mejor se ajusta a nuestro negocio, en función de sus necesidades y expectativas. A continuación adjuntamos una tabla en la que se resumen las características más importantes de las distintas empresas.

Tipo de sociedad	Cantidad de personas	Documento de construcción	Responsabilidad
Sociedad colectiva	2+	Escritura pública (Notaria)	Todos los socios responden ilimitadamente o es posible limitar la responsabilidad a determinado monto en común acuerdo al momento de inscribir la sociedad.
		Registro mercantil	
		Cámara de comercio	
		RUT (registro)	
		Único tributario	
		Registro de industria y comercio	
		-	
		-	
Sociedad comanditaria simple	2+	Escritura pública (Notaria)	Comanditados: responden de manera ilimitada, subsidiaria y
	Gestor +	Registro mercantil	
	Comanditario+	Cámara de comercio	

Tipo de sociedad	Cantidad de personas	Documento de construcción	Responsabilidad
	Capitalista	RUT (registro)	solidaria a las obligaciones sociales. Comanditarios: Responden de manera limitada al monto del capital aportado
	-	Único tributario	
	-	Registro de industria y comercio	
Sociedad comanditaria por acciones. S.C.A.	1 socio	Escritura pública (Notaria)	Gestor: responde solidaria e ilimitadamente
	Gestor	Registro mercantil	
	5 comanditarios o +	Cámara de comercio	
	-	RUT (registro)	Comanditario: responde hasta por el valor de sus acciones
	-	Único tributario	
	-	Registro de industria y comercio	
Sociedad por acciones simplificadas	10 o más personas jurídicas	Escritura pública (Notaria)	Todos os socios responden hasta por el valor del monto de sus acciones.
	Nacionales o extranjeras	Registro mercantil	
	-	Cámara de comercio	
	-	RUT (registro)	No se responde por

Tipo de sociedad	Cantidad de personas	Documento de construcción	Responsabilidad
	-	Único tributario	las obligaciones legales o tributarias de cualquier otra naturaleza si fracasa
	-	Registro de industria y comercio	
	-	Documento privado	
Carácter mercantil S.R.L.	Mínimo 2	Registro mercantil (se presentan los nombres)	Solicitud de un CIF provisiones
	Máximo 25	Status de la sociedad	
	-	Escrituras, constitución de la sociedad	
	-	Pago de impuestos, operaciones societarias 1% de capital social	
	-	Solicitud del E.F	
		A.I.E	
Sociedad anónima	Mínimo 5 personas naturales jurídicas	Escritura pública (Notaria)	De los accionistas se imitan a las acciones que aportan en la sociedad
	-	Registro mercantil	
	-	Cámara de comercio	
	-	RUT (registro)	
	-	Único tributario	

Tipo de sociedad	Cantidad de personas	Documento de construcción	Responsabilidad
		Registro de industria y comercio	
Corporaciones, Asociaciones	2 +	Acta publica de constitución	Responsabilidad limitada al patrimonio que tenga para cubrir con las obligaciones adquiridas
		Estatus	
		Registro mercantil	
		RUT (registro)	
Fundación	1 +	Acta publica de constitución	Responsabilidad limitada al patrimonio que tenga para cubrir con las obligaciones adquiridas
		Estatus	
		Registro mercantil	
		RUT (registro)	
Cooperativas, Pre cooperativas	5+	Escritura pública (Notaria)	Se responde con el patrimonio
	2+	Registro mercantil	Si no alcanzan se toman los aportes de la cooperativa
		Cámara de comercio	-
		RUT (registro)	-
		Único tributario	-
		Registro de industria y comercio	-

Tipo de sociedad	Cantidad de personas	Documento de construcción	Responsabilidad
Fondos de empleados	10 +	Acta de constitución	Responder por el patrimonio y aportes
		Registro de cámara y comercio	-
		Estatus	-
		RUT (registro)	-

Fuente de elaboración propia. 2013.

Del cuadro anterior extraemos la información suficiente para determinar, que la Mejor opción que se acomoda a las necesidades y requerimientos del restaurante *Aldente*, es la sociedad por acciones simplificada.

Los motivos de la elección se deben en primer lugar a que este tipo de sociedad brinda las ventajas de una sociedad anónima, ofrece flexibilidad en la constitución, organización y reorganización de la sociedad, otra ventaja es la flexibilidad en el capital, número de empleados, número de accionistas, duración y objeto social. (PYME).

Para constituir una S.A.S se deben tener en cuenta los siguientes artículos, según el congreso.

Congreso de Colombia Ley 1258 / 05-12-2008 las normas legales pueden ir como anexo

"Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada"

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

CAPITULO I.

DISPOSICIONES GENERALES.

ARTÍCULO 1o. CONSTITUCIÓN. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

ARTÍCULO 2o. PERSONALIDAD JURÍDICA. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

ARTÍCULO 3o. NATURALEZA. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

CAPITULO II.

CONSTITUCIÓN Y PRUEBA DE LA SOCIEDAD.

ARTÍCULO 5o. CONTENIDO DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- 1o. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- 2o. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.;
- 3o. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- 4o. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- 5o. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- 6o. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- 7o. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

PARÁGRAFO 1o. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

9.9.1. *Tramites de puesta en marcha de la empresa*

De acuerdo con la información de la Cámara de Comercio para la constitución de un establecimiento de comercio, en este caso un restaurante es importante seguir los siguientes pasos: (Camara de Comercio).

Para constituir la empresa como persona natural:

Paso 1 Asesoría: Idea de Negocio o Plan de negocio con Región empresaria Pereira y Risaralda emprenden, una vez esté finalizado el plan de negocio de ALDENTE podemos buscar asesoría en la Web de la Cámara de Comercio, comunicándonos al call center, 338700 en Pereira o acercándonos en alguna de las sedes de la Cámara como la ubicada en la carrera 8ª - N° 23-09.

Paso 2 Consultas: Se debe realizar la consulta del nombre del establecimiento, la actividad, y el uso del suelo. La consulta del establecimiento se realiza para confirmar que el nombre del establecimiento que se va a usar no haya sido registrado, consultar la actividad le permitirá una adecuada clasificación dentro del código CIUU acorde a la actividad del restaurante y la consulta del uso del suelo proporciona la seguridad de que la actividad que va a desarrollar está permitida en el lugar. Estas consultas se pueden realizar de manera virtual a través de los links ubicados en la fuente abajo descrita.

Paso 3 Diligenciamiento: Una vez se realicen las consultas se debe diligenciar el formulario RUE, Registro Único Empresarial o formulario de matrícula mercantil o renovación en original y copia.

Paso 4 Formalización: Finalmente se realiza el registro de la matrícula mercantil ante una sede de la Cámara de Comercio y se cancelan los derechos de acuerdo a la tarifa establecida para el rango de activos (Crear empresa).

A continuación se describe los pasos a seguir para poner en marcha el restaurante: se define el tipo de sociedad que se va a constituir, se debe consultar el nombre que se va a utilizar para el registro con el Registro único empresarial (RUE), consultar la actividad económica que se va a realizar.

3.2.2. Datos de identificación de la empresa:

Una vez que hemos concluido los trámites relacionados anteriormente, es conveniente identificar la sociedad con sus datos básicos. Tales como:

Cámara de comercio de Pereira

- ✓ Razón social : Restaurante ALDENTE
- ✓ NIT : XXXXXXX
- ✓ Forma Jurídica : S.A.S
- ✓ Domicilio social: Pereira Rda.
- ✓ Total inversión : \$ 100'000.000

De los cuales el 30% es aporte del socio y 70% con financiación

- ✓ % desembolsado : 100%
- ✓ Participación capital extranjero: No
- ✓ Relación de socios: Marina Ospina – C.C. 1088319531
- ✓ Objeto social: Comprar, vender, y realizar operaciones afines y complementarias a la gastronomía y cualquier otra clase de producto alimenticio, Para ello la sociedad tendrá plena capacidad jurídica para realizar todos los actos relacionados con su objeto social. (Crear Empresa).

Gastos constitución de la empresa.

Cámara de comercio	Notaria	Matricula mercantil	Imp. Registro	Proponentes	Alcaldía	Estampillas y formularos	Total
\$300.000	\$300.000	0	0	0	\$100.000	\$50.000	\$750.000

Gastos del personal operativo

Presupuesto de Mano de Obra Directa - S. alimentación					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Básico	\$ 47.737.620	\$ 49.885.813	\$ 52.130.674	\$ 54.476.555	\$ 56.928.000
Subsidio de Transporte	\$ 3.552.000	\$ 3.711.840	\$ 3.878.873	\$ 4.053.422	\$ 4.235.826
Recargo Nocturno	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Horas extras diurnas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Horas extras nocturnas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Dominicales	\$ 12.810.490	\$ 13.386.962	\$ 13.989.375	\$ 14.618.897	\$ 15.276.748
Salud	\$ 5.146.589	\$ 5.378.186	\$ 5.620.204	\$ 5.873.113	\$ 6.137.404
Pensión	\$ 7.265.773	\$ 7.592.733	\$ 7.934.406	\$ 8.291.454	\$ 8.664.570
Cesantías	\$ 5.341.676	\$ 5.582.051	\$ 5.833.244	\$ 6.095.740	\$ 6.370.048
ICBF	\$ 1.816.443	\$ 1.898.183	\$ 1.983.601	\$ 2.072.864	\$ 2.166.142
Caja de compensación	\$ 2.421.924	\$ 2.530.911	\$ 2.644.802	\$ 2.763.818	\$ 2.888.190
SENA	\$ 1.210.962	\$ 1.265.455	\$ 1.322.401	\$ 1.381.909	\$ 1.444.095
Interés de las Cesantías	\$ 641.001	\$ 669.846	\$ 699.989	\$ 731.489	\$ 764.406
Prima de Servicio	\$ 5.341.676	\$ 5.582.051	\$ 5.833.244	\$ 6.095.740	\$ 6.370.048
Vacaciones	\$ 2.522.838	\$ 2.636.366	\$ 2.755.002	\$ 2.878.977	\$ 3.008.531
Dotación	\$ 364.000	\$ 380.380	\$ 397.497	\$ 415.384	\$ 434.077
ARP	\$ 632.122	\$ 660.568	\$ 690.293	\$ 721.357	\$ 753.818
Total MOD	\$ 96.805.115	\$ 101.161.346	\$ 105.713.606	\$ 110.470.718	\$ 115.441.901

Gastos de personal administrativo

Presupuesto Gastos de Administración y Ventas					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Básico	\$ 20.458.980	\$ 21.379.634	\$ 22.341.718	\$ 23.347.095	\$ 24.397.714
Subsidio de Transporte	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Recargo Nocturno	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Horas extras diurnas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Horas extras nocturnas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Dominicales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Salud	\$ 1.739.013	\$ 1.817.269	\$ 1.899.046	\$ 1.984.503	\$ 2.073.806
Pensión	\$ 2.455.078	\$ 2.565.556	\$ 2.681.006	\$ 2.801.651	\$ 2.927.726
Cesantías	\$ 1.704.915	\$ 1.781.636	\$ 1.861.810	\$ 1.945.591	\$ 2.033.143
ICBF	\$ 613.769	\$ 641.389	\$ 670.252	\$ 700.413	\$ 731.931
Caja de compensación	\$ 818.359	\$ 855.185	\$ 893.669	\$ 933.884	\$ 975.909
SENA	\$ 409.180	\$ 427.593	\$ 446.834	\$ 466.942	\$ 487.954

Interés de las Cesantías	\$ 204.590	\$ 213.796	\$ 223.417	\$ 233.471	\$ 243.977
Prima de Servicio	\$ 1.704.915	\$ 1.781.636	\$ 1.861.810	\$ 1.945.591	\$ 2.033.143
Vacaciones	\$ 852.458	\$ 890.818	\$ 930.905	\$ 972.796	\$ 1.016.571
Dotación	\$ 156.000	\$ 163.020	\$ 170.356	\$ 178.022	\$ 186.033
ARP	\$ 213.592	\$ 223.203	\$ 233.248	\$ 243.744	\$ 254.712
Total MOI	\$ 31.330.848	\$ 32.740.736	\$ 34.214.069	\$ 35.753.703	\$ 37.362.619

Gastos de la puesta en marcha

Concepto	AÑOS	1	2	3	4	5
Instalación, adecuación y montaje	10	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Imp. Dep. De Cocina	3	\$ 333.333	\$ 333.333	\$ 333.333	\$ 0	\$ 0
Gastos pre operativos	3	\$ 666.667	\$ 666.667	\$ 666.667	\$ 0	\$ 0
TOTAL AMORTIZACION		\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$ 200.000	\$ 200.000

Costos anuales de administración

Amortización Diferidos	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Arrendamiento	\$ 2.880.000	\$ 2.935.872	\$ 2.992.828	\$ 3.050.889	\$ 3.110.076
Servicios Públicos	\$ 1.401.000	\$ 1.464.045	\$ 1.529.927	\$ 1.598.774	\$ 1.670.719
Servicios de Personal	\$ 3.600.000	\$ 3.771.000	\$ 3.950.123	\$ 4.137.753	\$ 4.334.297
Mantenimiento Obras Civiles	\$ 750.000	\$ 785.700	\$ 823.099	\$ 862.279	\$ 903.323
Publicidad	\$ 1.694.546	\$ 1.832.821	\$ 1.982.380	\$ 2.144.142	\$ 2.319.104
Total Admón. y Ventas	\$ 42.856.395	\$ 44.730.175	\$ 46.692.426	\$ 47.747.539	\$ 49.900.137

CAPITULO IV FINANZAS

El proyecto está enmarcado para atender inicialmente la venta de \$38. 880 unidades de variadas recetas con un promedio de precio de venta de \$ 8.228 frente a un costo promedio de producción de \$ 4.114. Tal como se ha mencionado en los capítulos anteriores el Horizonte de tiempo del proyecto está calculado para 5 años con un incremento en las ventas del 4% y un incremento del precio del 3.3%, todas las ventas se harán de contado y los costos de producción se han calculado con un incremento del índice de inflación del 4.76%. Para la ejecución del proyecto se han realizado los cálculos estimándose a una inversión inicial de 100 millones de pesos distribuidos así:

Inversión Inicial	
Concepto	VALOR
Activos Fijos	\$ 54.725.126
Inventarios	\$ 8.896.368
Efectivo	\$ 17.317.053
TOTAL ACTIVOS	\$ 80.938.547
Margen + Diferidos	\$ 18.681.282
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 99.619.829
Aportes de socios	\$ 29.885.949
Financiación	\$ 69.733.880

En cuanto a los costos de producción ha sido calculado el costo total de la materia prima más un inventario del 5% a mantener como estándar. Los costos del personal han sido calculados conforme a la normatividad legal vigente. De acuerdo a las cifras registradas se determinó el estado de resultados el cual incluye los gastos financieros necesarios para apalancar la inversión inicial la cual corresponde a una financiación del 70%. Desde el punto de vista del estado de resultados la empresa genera utilidades en su primer año de 6'408.699 lo que significa la generación de una estrategia fuerte en las ventas, pues si bien, se está generando utilidades el margen de rentabilidad es bajo.

Estado de Resultados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 338.909.274	\$ 366.564.271	\$ 396.475.915	\$ 428.828.350	\$ 463.820.743
Costo de Producción	\$ 279.968.973	\$ 309.479.776	\$ 331.643.349	\$ 355.569.997	\$ 381.407.827
Utilidad Bruta	\$ 58.940.301	\$ 57.084.495	\$ 64.832.566	\$ 73.258.353	\$ 82.412.916
Gastos de admón. y Ventas	\$ 39.496.395	\$ 41.210.539	\$ 43.005.569	\$ 43.885.517	\$ 45.854.628
Utilidad Operacional	\$ 19.443.906	\$ 15.873.956	\$ 21.826.997	\$ 29.372.835	\$ 36.558.288
Gastos Financieros	\$ 8.815.881	\$ 5.730.437	\$ 2.148.993	\$ 0	\$ 0
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 10.628.025	\$ 10.143.519	\$ 19.678.004	\$ 29.372.835	\$ 36.558.288

Impuestos	\$ 3.507.248	\$ 3.347.361	\$ 6.493.741	\$ 9.693.036	\$ 12.064.235
Utilidad Neta	\$ 7.120.777	\$ 6.796.158	\$ 13.184.262	\$ 19.679.800	\$ 24.494.053
Reserva Legal	\$ 712.078	\$ 679.616	\$ 1.318.426	\$ 1.967.980	\$ 2.449.405
Utilidad Neta Desp. De Reserva	\$ 6.408.699	\$ 6.116.542	\$ 11.865.836	\$ 17.711.820	\$ 22.044.647

Web-grafía

(s.f.). Recuperado el 8 de diciembre de 2014, de
[<http://www.vegetarianismo.net/servegeta/tiposvegetarianos.html>]

(s.f.). Recuperado el 8 de diciembre de 2014, de <http://www.organicmonitor.com/>

(s.f.). Recuperado el 8 de diciembre de 2014, de
<http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-archive14/media-release14/article/growing-organic-agriculture-sector-explores-its-future.html>

Camara de comercio . (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=14036&catID=944>

Camara de Comercio . (s.f.). Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de
http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/paso_paso_empresa_ccb/consulta_be.html

Consulting, T. (2012). *Pereira caleidoscopio turístico*. Pereira.

Corferias. (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de
<http://www.feriagastronomia.com/index.cfm?doc=secciones&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=7731&IDSeccion=1242>

CPC, A. (s.f.). *Investigacion de Mercados y Plan de Mercadeo*.

Crear empresa. (s.f.). Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de
<http://www.crearempresa.com.co/General/Home.aspx>

Crear Empresa. (s.f.). Recuperado el Diciembre de 9 de 2014, de
http://www.caf.com/attach/19/default/Mfolleto_solo_caf.pdf

Cultura organica. (s.f.). Recuperado el 8 de diciembre de 2014, de
<http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>

- Cultura organica.* (s.f.). Recuperado el 8 de diciembre de 2014, de <http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>
- DANE.* (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ENH/pre_ENH_nov12.pdf
- Diccionario economico .* (s.f.). Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/credito-de-proveedores.html>
- Discoverymujer.* (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de <http://www.discoverymujer.com/salud/nutricion-y-dietas/habitos-alimentarios-que-pueden-estar-perjudicando-tu-salud/>
- El Gourmet.* (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de <http://elgourmet.com/actualidad/pagina-1>
- El pais.* (s.f.). Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/consumo-comidas-fuera-hogar-alcanzara-24-billones>
- Entretenimientoplus.* (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de <http://entretenimientoplus.com/seccion/television/>
- Expovinos.* (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de <http://www.expovinos.exito.com/historia.html> .
- Gestion de restuarantes.* (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=658
- Guia de viaje.* (s.f.). Recuperado el 8 de diciembre de 2014, de <http://guias-viajar.com/viajes-turismo-mundo/omt-barometro-turismo-mundial-abril-2011/>
- Guia de viaje.* (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de <http://guias-viajar.com/viajes-turismo-mundo/omt-barometro-turismo-mundial-abril-2011/>

(s.f.). *INVESTIGACION AGENCIA CPC.*

Invima. (s.f.). Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de http://www.invima.gov.co/Invima/normatividad/docs_alimentos/decreto_3075_1997.htm

Invima. (s.f.). Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de http://www.invima.gov.co/Invima/normatividad/docs_alimentos/decreto_3075_1997.htm

La barra . (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-46/alimentos-6/nuevos-desarrollos-en-especias-y-condimentos.htm>

Mil sabores . (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de <http://www.milsabores.net/?p=1388&more=1&c=1&tb=1&pb=1>

Mincit. (s.f.). Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

molina, e. (2008). estudio y analisis de alimentacion vegetariana y propuesta de creacion de un takeaway en el valle de los chillos. tipo de tendencias vegetarianas . quito, ecuador. Recuperado el 8 de diciembre de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9485/1/35658_1.pdf.

Momento net. (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de <http://www.momentoempresarial.net/.../colombia-necesita-mas-producción>.

Momento net . (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de <http://www.momentoempresarial.net/.../colombia-necesita-mas-producción>

Proexport. (s.f.). Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de http://www.proexport.com.co/sites/default/files/turismo_paisaje_cafetero.pdf

PYME. (s.f.). Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de www.infomipyme.com/.../ventajasdesventajastipoempresa...

Revista la Barra. (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de edicion 69: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2014/edicion-69/editorial-46/por-buen-camino.htm>

Revista la Barra. (s.f.). Obtenido de <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2014/edicion-68/editorial-43/10-anos-de-evolucion.htm>

Revista la barra edicion 69. (s.f.). Obtenido de <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2014/edicion-69/editorial-46/por-buen-camino.htm>

TLCTV. (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de <http://www.tlctv.com/acerca-de-tlc/>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Procesado_de_alimentos_por_alt%C3%ADsima_presi%C3%B3n

M. Javier y E. Ortegon. Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para America latina y el Caribe. obtenido de <http://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/3/27693/manual51.pdf>

Instituto de Nutrición y Trastornos Alimentarios. Alimentos funcionales alimentación a una nueva nutrición. [en línea]. Disponible en: [<http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadertype=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3Dt065&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1220428576848&ssbinary=true>]

Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2012). Marketing. New York: McGraw-Hill.

Calidad y gestion. obtenido de:
http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/72_evaluacion_de_proveedores.html

Crece negocios. obtenido de:
<http://www.crecenegocios.com/como-elegir-la-ubicacion-de-un-negocio/>

INVIMA. obtenido de:
<http://www.redlactea.org/wp-content/uploads/decretos/L9.pdf>

Enciclopedia de salud dietetica y psicologia. obtenido de:
<http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/bienestar>

Fundamentos del Marketing. obtenido de:
<http://fundamentos-del-marketing.blogspot.com.co/2012/08/proveedores-e-intermediarios.html>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 11 de noviembre de 2015.
[https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_(econom%C3%ADa))

Alimentos organicos. Obtenidfo de:
<http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos>

ANEXOS

Anexo 1

Listado de establecimientos gastronómicos y similares en la ciudad de Pereira

Nº	ESTADO	RNT	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº TELEFONO
1	Activo	141008	G. Grajales autoservicio ltda	Restaurante	Carrera 8 21-60	3356840
2	Activo	14109	G Grajales autoservicio plaza bolívar	Restaurante	Carrera 8 19-17	3366606
3	Cancelado	1429	G. Grajales autoservicio ltda	Bar	-	-
4	Activo	14318	Hamburguesas el corral	Restaurante	Carrera 11 bis 17-26 sucursal la victoria	3342983
5	Suspendido	14581	Archie s Unicentro	Bar	Avenida 30 de agosto no 75 51	-
6	Cancelado	14585	Brasa roja	Restaurante	Centro comercial la victoria	-
7	Pendiente de actualización	16475	Pizzas piccolo	Restaurante	Avenida circunvalar no 4 63 local 1	3314554
8	Cancelado	1767	El mesón español	Bar	-	-
9	Cancelado	1768	Ensaladas y mas	Bar	-	-
10	Cancelado	1800	Restaurante y cafetería Merceditas	Bar	-	-
11	Activo	18208	Frisby no.1	Restaurante	Carrera 7 no. 24 74	3350264
12	Activo	18219	Frisby no.44	Restaurante	CI 19 7 65 Plaza de Bolívar	3346899
13	Cancelado	1853	Kisses parrilla bar	Bar	-	-
14	Cancelado	1855	Restaurante el balcón de los arrieros	Bar	-	-
15	Cancelado	1857	A mi ciudad	Bar	-	-
16	Cancelado	1864	El rancherito antioqueño	Bar	-	-

Nº	ESTADO	RNT	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº TELEFONO
17	Cancelado	1884	Restaurante el mesón dorado	Bar	-	-
18	Cancelado	20473	Restaurante el buen apetito	Restaurante	-	-
19	Cancelado	2074	Restaurante aristi	Bar	-	-
20	Cancelado	2077	A mis amigos	Bar	-	-
21	Cancelado	2175	Zarpollo el lago	Bar	-	-
22	Cancelado	2184	Asadero y restaurante zarpollo	Bar	-	-
23	Cancelado	2186	Zarpollo la lorena	Bar	-	-
24	Activo	23196	Hamburguesas el corral	Restaurante	Av circunvalar 5 20 local fc4b centro comercial parque arboleda	3313783
25	Suspendido	24291	Parador náutico la Virginia	Restaurante-bar	Avenida principal barrio las malvinas parador nautico la virginia	-
26	Activo	24760	Archieá´sarboleda	Restaurante	Avenida circunvalar 5 20 local fc2 fc3	3314160
27	Cancelado	25131	La yarda sucursal parque arboleda	Restaurante-bar	Avenida circunvalar 5 20 local 233	3316868
28	Activo	25356	Mc donald´s arboleda	Restaurante	Avenida circunvalar 5 20 local fc 15 arboleda	3314387
29	Activo	25357	Mc donald´s circunvalar Pereira	Restaurante	Carrera 13 12 bis 24 avenida circunvalar	3333133
30	Cancelado	2566	Restaurante el vitral	Bar	-	-
31	Activo	27065	Presto	Restaurante	Avenida circunvalar 8 19	3362522
32	Activo	27067	Presto matecaña	Restaurante	Aeropuerto matecaña local 01	3142700
33	Cancelado	2821	Autoservicio Bolívar punto rojo	Bar	-	-
34	Cancelado	2854	Asadero zar pollo	Bar	-	-
35	Cancelado	2856	Asadero y restaurante zarpollo	Bar	-	-
36	Cancelado	2890	La fonda del gordo rojas	Bar	-	-
37	Cancelado	3026	Restaurante el dragón chino	Bar	-	-

Nº	ESTADO	RNT	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº TELEFONO
38	Cancelado	3031	Restaurante toy san	Bar	-	-
39	Activo	31134	Don jediondo sopitas y parrilla s a s	Restaurante	Avenida circunvalar no. 5 20 local fc 6 nivel 3	6911720
40	Suspendido	32157	La ponderosa victoria plaza	Restaurante	Calle 18 no. 10 43 local 301 centro comercial victoria plaza	3330030
41	Activo	32795	Kokoriko arboleda	Restaurante	Centro comercial arboleda avenida circunvalar call 56 local fc1 y fc17	3314598
42			Samdwich Qbano	Restaurante y comida rápida	Av. 30 agosto 68-125 l-c 32	3441055
43			Samdwich Qbano	Restaurante y comida rápida	Marbella av. Circunvalar 14-60 l-112 c.c. Marbella	3243515-3242597
44			Samdwich Qbano	Restaurante y comida rápida	Bolívar plaza carrera 8 19-41 l-312 c.c. Bolívar plaza	3342048
45			Samdwich Qbano	Restaurante y comida rápida	Victoria plaza carrera 11 bis 17-20 l-323 c.c. Victoria plaza	3256256
46			Jeno's pizza	Pizzería	Pereira la 14 calle 17 19-230	3217811
47			Jeno's pizza	Pizzería	Uniplex carrera 13 no. 13-40 l 19	3119999
48			Jeno's pizza	Pizzería	C.c. Parque arboleda av. Circunvalar no. 5-20 l. 233b	3119999
49			Pizzas piccolo	Pizzería	Cerritos km 14 vía cerritos	3152900
50			Pizzas piccolo	Pizzería	Mall la terraza av. Circunvalar	3152900
51			Ilforno	Restaurante	C.c. Plaza victoria carrera 11 bis 17-20 l. 401-402	3244449
52			Pastelitos	Pastelería	Carrera 6 17-72	3339191
53			Pastelería lucerna s.a.s.	Pastelería	Calle 19 6-43	3148060-3250251
54			Pastelería lucerna s.a.s.	Pastelería	Km 4 vía cerritos aeropuerto l-9	3142778
55			Pastelería lucerna s.a.s.	Pastelería	Av. 30 agosto 75-51 c.c. Unicentro l. C-41	3400236
56			Sayonaras.a.s	Comida rápida	C.c. Unicentro l-33	3151717-3264455

Nº	ESTADO	RNT	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº TELEFONO
57			Sayonaras.a.s	Comida rápida	Av. 30 agosto 41-84	3151717
58			Sayonaras.a.s	Comida rápida	C.c. Pereira plaza l- 238	3254455
59			Sayonaras.a.s	Comida rápida	Circunvalar calle 7 14-43	3254455
60			Sayonaras.a.s	Comida rápida	C.c. Arboleda fc 9	3254455
61			Sayonaras.a.s	Comida rápida	C.c. Victoria plaza l. 304	3254455
62			Restaurante sabor cubano	Restaurante	Centro lago carrera 7 24-20	3336898
63			Restaurante sabor cubano	Restaurante	Centro bolívar carrera 7 20-64	3242636-3171617
64			Restaurante sabor cubano	Restaurante	Cuba manz. 10 casa 29 san fernando	3376309-3171617
65			Sushi to go	Cocina japonesa	Av. Circunvalar 8-98	3240206
66			Keizaki sushi & wok	Cocina japonesa	Carrera 15 5-25	3453956
67			Keizaki sushi & wok	Cocina japonesa	C.c. Parque arboleda l- f-c- 13	3310330
68			El lido	Cocina china	Carrera 8 13-35	3250099
69			El lido	Cocina china	C.c. La 14 l-4	3211415
70			El lido	Cocina china	Calle 19 8-37	3345124
71			Asadero y restaurante las vegas	Asadero	Carrera 7 25-16	3337371-3333934
72			Pollos asados mario	Asadero	Parque lago carrera 8 24-77	3250213-3334970
73			Pollos asados mario	Asadero	Cuba carrera 25 70 b-20	3371832-3334970
74			Pollos asados mario	Asadero	Dosquebradas c.c. El progreso l- 1-64 a	3326617
75			Pollos asados mario	Asadero	Parque de cuba	3372141
76			Restaurante casa china	Restaurante	Carrera 8 11-18	3258774-3187819069
77			Grupo empresarial correa rojas	Restaurante	Km 9 vía pereira-alcalá	3216388575

Nº	ESTADO	RNT	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº TELEFONO
78			Wingz	Restaurante	Calle 18 b 15-64 circunvalar	3243041
79			Hotel pinares plaza	Restaurante	Av. Ricaurte 9-20 pinares	3353285
80			Mrbross	Comida rápida	Carrera 15 5-03	3315013
81			Movich hotel de pereira	Restaurante	Carrera 13 15-73	3350675
82			Gran hotel	Restaurante	Calle 19 9-19	3359500
83			El refugio de balsora	Restaurante	Vía pereira-armenia km 17	3327859
84			Sazón costeña restaurante	Restaurante	Calle 25 6-57 edif. Cristal	3352150
85			Sazón costeña restaurante	Restaurante	Carrera 11 bis 2-76	3357747
86			Restaurante el rancherito antioqueño	Restaurante	Av. 30 de agosto 63-30	3374472-3376624
87			Hotel abadía plaza ghl	Restaurante	Carrera 8 21-67	3358398
88			Misterpompy	Restaurante	C.c. Santa mónica dosquebradas	3357700
89			Misterpompy	Restaurante	C.c. La 14 I-12	3357700
90			Misterpompy	Restaurante	Carrera 8 18-62	3357700
91			Sr. Work	Cocina china	C.c. Victoria plaza l. 326	3400551
92			El meson español	Restaurante	Calle 14 25-57	3215636-3215969
93			Restaurante shanghai	Restaurante	Calle 72 bis 25-58 cuba	3272513
94			La exquisita	Restaurante	Carrera 10 52-42 villa del campo vía rápida dosquebradas	3226222-3227753
95			La exquisita	Restaurante	Calle 28 6-02 sector lago uribe	3260737
96			Cevichería sabor costeño	Comida de mar	Calle 24 7-29 I- 205	3337607
97			Cevichería sabor costeño	Comida de mar	Calle 24 5-55	3357578
98			Sonesta hotel pereira	Restaurante	Km 7 vía cerritos	3132338
99			Sonesta hotel pereira	Restaurante	Km 7 vía pereira - cartago	3113600

Nº	ESTADO	RNT	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº TELEFONO
100			Restaurante o'brasileirorodizio	Restaurante	Km 3 vía pereira-armenia	3119797
101			Hotel colonial	Restaurante	Calle 17 5-50	3337206
102			Bobadilla carne y parrilla	Restaurante	Av. Juan b gutiérrez 15-56	3310336
103			Restaurante czardas	Restaurante	Calle 29 6-13	3369221-3263100
104			Sir pollo	Asadero	Carrera 7 20-04	3171710
105			Sir pollo	Asadero	Dosquebradas cl 19 20-52 la pradera dosq	3304692
106			Hotel tangara	Restaurante	Km 11 vía la romelia el pollo estación de servicio el mirador	3224818
107			Hotel san antonio	Restaurante	Vía cerritos la virginia km 1	3223636-3379559-3221112
108			Felicidad china	Cocina china	Calle 21 10-77	3355500-3243229
109			Felicidad china	Cocina china	Dosquebradas carrera 16 32-12 dosq	3224411-3227079
110			Arepeto	Restaurante	Av circunvalar cl 9 12 b-29	3336596-3240467
111			Ecohotel la casona	Restaurante	Vía pereira armenia km 6	3388000
112			Restaurante dragón de oro	Cocina china	Carrera 8 24-25	3334934-3344111
113			Chan chuen	Cocina china	Av circunvalar 6-62	3242078-3337150
114			El establo restaurante campestre	Cocina gourmet	Vía cerritos km 11 galicia	3132500
115			Hotel buena vista	Restaurante	Carrera 16 77 b-91 l-1 dosq	3281700
116			Esto es mexyco taquería	Cocina oriental	Calle 7 14-68 circunvalar	3413292
117			Guadalupe comida mexicana	Cocina mexicana	Manz. 35 casa 28 corales	3278187

Nº	ESTADO	RNT	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº TELEFONO
118			Restaurantebianko wok sushi bar	Cocina japonesa	Multicentro la macarena bdg 7 dosq	3306651
119			Restaurante el pescador	Restaurante	Av. 30 de agosto-103 -44 vía cerrito	3200350
120			Restaurante el pescador	Restaurante	Vía armenia km 5	3388567
121			Gyros&bar.b.q	Asadero	Av circunvalar 4-63 l 7	3310610
122			Leños y parrilla	Restaurante	Cr12 4-07 corocito	3314676
123			Restaurante chino delicias orientales	Cocina china	Manz 16 casa 15 ciudad boquía parque industrial	3268353-3145101
124			Restaurante parrilla bar la parrillada de silvi	Restaurante	Calle 21 19-69 la pradera dosquebradas	3304536
124			Restaurante el mirador de los angeles	Restaurante	Calle 8 16-47 villa fannydosquebradas	3305090
126			Sopas y cazuelas	Restaurante	Carrera 12 3-55 l-4	3311121
127			Sabor	Restaurante	Carrera 5 16-58	3332943
128			Restaurante todo en chuletas	Restaurante	Carrera 10 22-53	3341022
129			La comelona del toro	Restaurante	Km. 14 doble calzada cerritos - pereira frente a la iglesia san pedro apóstol	3279190
130			Panadería la sabrosa	Panadería-restaurante	Cr12 11-02 esq.	3356865
131			Restaurante entretípicos	Restaurante	Cl 15 13-110 c.c. Pereira plaza l 239	3340821
132			Restaurante ricuras la 8	Restaurante	Cr8 21-03	3345220
133			Tazmania comidas rapidas	Comida rápida	Calle 21 16-89	3304973
134			Frijole's y mondongo's	Restaurante	Cl 19 5-48 l-315	3254073
135			Restaurante chino weng	Cocina china	Cr 26 67-08 frente a defensa civil de cuba	3371177
136			Restaurante donapatid	Restaurante	Cl 19 15-39	31365913 79
137			Alas y alas	Restaurante	Cr 9 18-48	3332922
138			El rodizio eventos	Restaurante	Cr7 a 83 a-06	3275200

Nº	ESTADO	RNT	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº TELEFONO
139			Baroko comida india	Cocina india	Dg25 f 17 t-03 milèndosquebradas	3326690
140			Restaurante y pizzeria sal sabor	Pizzería	Manz 7 casa 17 san fernando cuba	3271058
141			Son y sazón	Restaurante	Calle 18 6-16	3330043
142			Comer pollo	Restaurante	Carrera 4 17-73	3351992
143			Restaurante toy-san	Cocina china	Carrera r7 17-53	3347395
144			Sarkujapan	Cocina japonesa	Av. Circunvalar 5-20 p-4 l-11	3168844
145			Restaurante el parque	Restaurante	CI 13 6-53	3334871
146			Restaurante paisa la 35	Restaurante	CI 35 8-29	3365311
147			Restaurante el mesón dorado	Restaurante	Km 5 vía armenia	3388665
148			Restaurante el caserón	Restaurante	CI 22 9-44	3335547
149			Restaurante la tertulia	Restaurante	CI 20 10-57	3254314
150			Restaurante donde jota	Restaurante	Cr 10 25 b-23	3408229
151			Asadero brosty rico	Asadero	Cr 7 14-80	3251111
152			Maná restaurante video bar	Restaurante-bar	Cr 9 23-13	3263314
153			Restaurante pollo la estación	Restaurante	CI 72 bis 25-70 barrio cuba	3377606
154			Restaurante todo rico	Restaurante	Cr16 64-18 la capilla dosquebradas	3282215
155			Restaurante pescado paisa	Restaurante	Km 6 vía armenia	3388953
156			Lucky bar & food	Restaurante	Av circunvalar 4-10	3313267
157			<u>Sarkujapan</u>	Cocina oriental	Av. Circunvalar 5-20 p-4 l-11	3168844
158			<u>Asadero la brasa</u>	Asadero	CI 70 b 24 b-16 san fernando	3278315
159			Balcón de los abuelos	Restaurante	Km 6 vía pereiravda. Tribuna	3388115
160			Domino's pizza	Pizzería	Cr17 18-52 l-2 pinares de san martín	3333838
161			El parral del fondué	Restaurante	Cr7 8-34 badea variante turín la popa	3305913

Nº	ESTADO	RNT	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº TELEFONO
162			Restaurante casa campo	Restaurante	Vda. Laguneta km 13 fca. Selva negra tribunas	3327758
163			Restaurante parque de cuba	Restaurante	Cr25 71-54 p-2 san fernando cuba	3202276
164			El palacio de la chunchurria	Restaurante	CI 17 17-03	3240675
164			Restaurante le pavillon	Restaurante	CI 10 bis 15-29	3243828
166			Asadero restaurante la cabaña del pollo	Asadero	Cr8 14-19	3256620
167			Sadero la esquina del sabor	Asadero	Cr3 15 b-82	3240374
168			Restaurante el sabor del rancho	Restaurante	CI 19 6-48 c.c. Alcides arévalo I 205	3349397
169			Restaurante el terminal	Restaurante	CI 17 23-157 edif. Terminal de transporte niv 2 I-215	3215370
170			Sevichería& pescadería el rincón	Comida de mar	Av. Circunvalar 4-63	3311905
171			Agencia chorisant	Comida rápida	C.c. Bolívar plaza mall comidas	3398966
172			Tazmania	Comida rápida	CI 21 16-89	3304973
173			Restaurante laiking	Cocina china	Cr9 20-32	3342511
174			Restaurante y cevicherianuquí	Comida de mar	Cr8 19-27 I-303 c.c. Bolívar plaza	3341589
175			La fontana de giacomo	Restaurante	Cr 7 b 18-55 I 2	3343237
176			Restaurante la ponderosa	Restaurante	Cr11 bis 17-20 c.c. Ciudad victoria I 301	3250237
177			Bar-restaurante chino jackiechan	Restaurante-bar	Av. De las américas 30 176 enseguida bomba nueva	3292107
178			La parrilla del nene	Restaurante	CI 16 12-12	3343029
179			El rodizio eventos	Restaurante	Cr7 a 83 a-06	3275200
180			Pérez saldarriagabertha ligia	Restaurante	Cr7 b 34 b-19	3263807
181			Restaurante y pizzeria	Pizzería	Manz 7 casa 17 san fernando cuba	3271058

Nº	ESTADO	RNT	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº TELEFONO
			sal sabor			
182			Restaurante aly	Restaurante	CI 35 8-21 p2	3365882
183			Asadero restaurante pollos king	Asadero	CI 25 15 b-25 l-6 dosquebradas	3220991
184			Los tacos de jerry	Cocina mexicana	CI 11 23-39 los álamos	3213801
185			Restaurante el balcon de los arrieros	Restaurante	Cr8 24-64 p-2	3353633
186			Restaurante el caserón	Restaurante	CI 22 9-44	3335547
187			Asadero respollo	Asadero	Cr 19 21-23 la pradera dosquebradas	3305083
188			Sabor	Restaurante	Cr5 16-58	3332943
189			Sky blue	Restaurante	Cr5 20-66	3257851
190			Restaurante el mirador de los angeles	Restaurante	CI 8 16-47 villa fannydosquebradas	3305090
191			Restaurante chungwah	Cocina china	CI 25 6-49	3336904-3356289
192			Asados la vara	Asadero	Km. 6 frente entrada galicia	3379558
193			Restaurante cocina de campo	Restaurante	CI 17 27-08	3217584
194			Ricco pollo	Restaurante	CI 17 23-157 terminal de transporte	3217020
195			Café color	Café-restaurante	CI 17 19-230 cc la 14 p-4	3211543
196			Frisby s.a.	Asadero	C.c. Parque arboleda av circunvalar 5-20 l-fc-7	3168899
197			Frisby s.a.	Asadero	C.c. Portal de la pradera cr16 20-33	3168899
198			Frisby s.a.	Asadero	Casa de la cultura cr16 49-50	3168899
199			Frisby s.a.	Asadero	C.c victoria cr11 b cl 17 l-303	3168899
200			Frisby s.a.	Asadero	Uniplaza cr13 22 b-13 l-1	3168899
201			Frisby s.a.	Asadero	San fernando cuba cl 69 b 25-08	3168899
202			Frisby s.a.	Asadero	Plaza de bolívar cl 19 7-65	3168899
203			Frisby s.a.	Asadero	C.c. La 14 cl 17 19-230 l-21	3168899

Nº	ESTADO	RNT	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº TELEFONO
204			Frisby s.a.	Asadero	Pereira plaza cl 15 13-110 l-241	3168899
205			Frisby s.a.	Asadero	Éxito pereira cl 14 cr10 l-1	3168899
206			Frisby s.a.	Asadero	Unicentro pereira av30 de agosto 75-51 l-c-37	3168899
207			Frisby s.a.	Asadero	Av 30 de agosto av30 de agosto 22-11 l-1	3168899
208			Frisby s.a.	Asadero	El lago cr7 a 24-74	3168899
209			Frisby s.a.	Asadero	Dosq cr17 10-21	3168899
210			Master pollo	Restaurante	Cr 7 27-62	3368755
211			Restaurante y cafetería charve	Restaurante	Cr8 29-73	3261331
212			Tazmania	Comida rápida	Cl 21 16-89	3304973
213			Vino tinto	Restaurante	Cr7 bis 18 b-11 pasaje c santiagolondoño	3339067
214			Sazón gourmet	Cocina gourmet	Cl 8 12 b-28 l-1	31051844 69- 3359101
215			Perejil gourmet	Cocina gourmet	Cr14 11-53 san josé sur	3337533
215			Tienda naturista y restaurante	Comida vegetariana	Cl 18 5-26	3349872
217			Restaurante el df	Cocina mexicana	Cl 2 12-09 popular modelo	3310660
218			Restaurante el rincón de bunaroti	Comida vegetariana	Cr7 b 18 b-27	3350950
219			Natural	Comida vegetariana	Calle 16 nº 12-20	32062675 42
220			Zen gourmet	Cocina gourmet	Calle 19 nº 4-24	32037269 68
221			El champiñon	Comida vegetariana	Calle 21 nº 8-37 piso 2	3330189- 31117528 363
222			Flor de loto	Comida vegetariana	Calle 22 nº 5-64	3255186
223			Restaurante tao	Comida vegetariana	Carrera 4 nº 21-28	31175003 27

Nº	ESTADO	RNT	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº TELEFONO
224			Veggiefood	Comida vegetariana	Carrera 15 nº 13-27 los alpes	3244414-3166178357
225			Finas hierbas	Comida vegetariana	Calle 2e nº 11b-12 barrio popular modelo	3205176675
226			Govindas	Comida vegetariana	Calle 15 nº 6-58	3339650-3146220311
227			Tulasi	Comida vegetariana	Carrera 29 nº 14-97 ciudad jardín	3147153703-3214589
228			Restaurante vegetariano la 23	Comida vegetariana	Calle 23 nº 9-60 piso 2	3341402
229			Freshii	Comida vegetariana	Av. Circunvalar 5-20 I-232	3310555
230			Restaurante la buena mesa	Restaurante	Carrera 15 no. 6-47 circunvalar	3441119-3207409298
231			Mediterráneo	Restaurante	Av. Circunvalar no. 4-47	3310398
232			La estancia restaurante bar	Restaurante	Carrera. 15 no. 5-03	3315175-3161798
233			Piano ron y canto	Restaurante	Av. Circunvalar no. 6-11	3310841
234			Perú gourmet	Comida peruana	Carrera. 15 no. 6-51	3248838
235			Piura	Comida peruana	Av. Juan b. Gutiérrez no 16-65	3161651
236			El mesón español	Comida española	Calle 14 no. 25 - 57	3215636-3215969
237			Restaurante el rancherito antioqueño	Restaurante	Av., 30 de agosto calle 63 (glorieta entrada a cuba)	3376624
238			Torito al carbón	Restaurante	Carrera 7 no. 22-66	3172222
239			Barcelona restaurante bar	Comida española	Av. Circunvalar no. 8-136	3244721
240			La ruana	Restaurante	Av. Circunvalar no. 8-136	3250115

Nº	ESTADO	RNT	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº TELEFONO
241			Pupeto	Restaurante	Av. Circunvalar no. 12 - 66	3172000
242			Wingz – n – beer	Restaurante	Cl. 8 bis no. 15-64 plazuela los alpes	3243041
243			Monos	Restaurante	Av. Circunvalar no. 9-41	3258311
244			Puente nuevo	Restaurante	Km. 5 la florida	3245911
245			La cabaña del abuelo	Restaurante	Km. 10 vía a armenia sector punto 30	3386140
246			El mesón dorado	Restaurante	Km. 5 vía a armenia	3388665
247			Las palmas restaurante pavas	Restaurante	Kilómetro 7 vía cerritos	3379221
248			Parador paisa	Restaurante	Kilómetro 8 vía cerritos diagonal iglesia san pedro apóstol	31472316 57
249			Restaurante bermeo	Comida internacional	Av. Circunvalar calle 12 no. 13-18	3257043
250			Chiwake	Comida peruana	Calle 8bis n.45-26 glorieta de los alpes	3337265
251			Ámbar	Comida internacional	Carrera. 17 no. 9-50 av. Pinares	3347444

Anexo 2.

Tabla grupo de comida vegetariana y cocina gourmet

Nº	NOMBRE	SUB CATEGORIA	DIRECCION	Nº TELEFONO
----	--------	---------------	-----------	-------------

1	EL ESTABLO RESTAURANTE CAMPESTRE	COCINA GOURMET	VÍA CERRITOS KM 11 GALICIA	3132500
2	SAZÓN GOURMET	COCINA GOURMET	CL 8 12 B-28 L-1	3105184469- 3359101
3	PEREJIL GOURMET	COCINA GOURMET	CR14 11-53 SAN JOSÉ SUR	3337533
4	TIENDA NATURISTA Y RESTAURANTE HENEBRO	COMIDA VEGETARIANA	CL 18 5-26	3349872
5	RESTAURANTE EL RINCÓN DE BUNAROTI	COMIDA VEGETARIANA	CR7 B 18 B-27	3350950
6	NATURAL	COMIDA VEGETARIANA	CL16 N° 12-20	3206267542
7	ZEN GOURMET	COCINA GOURMET	CL 19 N° 4-24	3203726968
8	EL CHAMPIÑION	COMIDA VEGETARIANA	CL 21 N° 8-37 PISO 2	3330189- 31117528363
9	FLOR DE LOTO	COMIDA VEGETARIANA	CL 22 N° 5-64	3255186
10	RESTAURANTE TAO	COMIDA VEGETARIANA	CARRERA 4 N° 21-28	3117500327
11	VEGGIE FOOD	COMIDA VEGETARIANA	CARRERA 15 N° 13-27 LOS ALPES	3244414- 3166178357

12	FINAS HIERBAS	COMIDA VEGETARIANA	CL 2E N° 11B-12 BARRIO POPULAR MODELO	3205176675
13	GOVINDAS	COMIDA VEGETARIANA	CL 15 N° 6-58	3339650- 3146220311
14	TULASI	COMIDA VEGETARIANA	CARRERA 29 N° 14-97 CIUDAD JARDIN	3147153703- 3214589
15	RESTAURANTE VEGETARIANO LA 23	COMIDA VEGETARIANA	CL 23 N° 9-60 PISO 2	3341402
16	FRESHII	COMIDA VEGETARIANA	AV .CIRCUNVALAR 5-20 L- 232	3310555

Anexo 3.

23. Según tarifa y menú

N°	Nombre	Sub categoría	Dirección	N° teléfono	Menú del día	Entradas		Carta	
						Desde	Hasta	Desde	Hasta
1	El establo restaurante campestre	Cocina gourmet	Vía cerritos km 11 Galicia	3132500	-	-	-	-	-
2	Sazón gourmet	Cocina gourmet	Cl 8 12 b-28 l-1	3105184469 -3359101	\$ 6.000,00	-	\$ 4.900,00	-	\$ 23. 000 ,00
3	Perejil gourmet	Cocina gourmet	Cr14 11-53 san josé sur	3337533	\$ 9.000,00	\$ 1.500,00	\$ 6.000,00	-	-
4	Tienda naturista y	Comida vegetariana	Cl 18 5-26	3349872	\$	-	-	-	-

Nº	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº teléfono	Menú del día	Entradas		Carta	
	restaurante henebro				6.000,00				
5	Restaurante el rincón de bunaroti	Comida vegetariana	Cr7 b 18 b-27	3350950	\$ 7.000,00	-	-	-	-
6	Natural	Comida vegetariana	Clle 16 nº 12-20	3206267542	-	-	-	\$ 3.000,00	\$ 7.000,00
7	Zen gourmet	Cocina gourmet	Clle 19 nº 4-24	3203726968	-	\$ 2.000,00	\$ 8.000,00	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00
8	El champiñon	Comida vegetariana	Cllle 21 nº 8-37 piso 2	3330189- 3111752836 3	\$ 6.000,00	-	-	-	-
9	Flor de loto	Comida vegetariana	Clle 22 nº 5-64	3255186	\$ 7.500,00	-	-	-	-
10	Restaurante tao	Comida vegetariana	Cra 4 nº 21-28	3117500327	\$ 9.000,00	-	-	-	-
11	Veggie food	Comida vegetariana	Cra 15 nº 13-27 los alpes	3244414- 3166178357	\$ 7.500,00	-	-	-	-
12	Finas hierbas	Comida vegetariana	Clle 2e nº 11b-12 barrio popular modelo	3205176675	-	-	-	-	-
13	Govindas	Comida vegetariana	Clle 15 nº 6-58	3339650- 3146220311	\$ 7.000,00	-	-	-	-
14	Tulasi	Comida vegetariana	Cra 29 nº 14-97 ciudad jardin	3147153703 -3214589	-	-	-	-	-
15	Restaurante vegetariano la 23	Comida vegetariana	Clle 23 nº 9-60 piso 2	3341402	\$ 6.000,00	-	-	-	-
16	Freshii	Comida vegetariana	Av circunvalar 5-20 l-232	3310555	\$ 9.850,00	\$ 2.000,00	\$ 8.900,00	\$ 11.000,00	\$ 18.

Nº	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº teléfono	Menú del día	Entradas	Carta
							600 ,00

Anexo 4.

Oferta según número de sillas

Nº	NOMBRE	SUB CATEGORIA	DIRECCION	Nº TELEFONO	SILLAS
1	EL ESTABLO RESTAURANTE CAMPESTRE	COCINA GOURMET	VÍA CERRITOS KM 11 GALICIA	3132500	
2	SAZÓN GOURMET	COCINA GOURMET	CL 8 12 B-28 L-1	3105184469- 3359101	116
3	PEREJIL GOURMET	COCINA GOURMET	CR14 11-53 SAN JOSÉ SUR	3337533	130
4	TIENDA NATURISTA Y RESTAURANTE HENEBRO	COMIDA VEGETARIANA	CL 18 5-26	3349872	50
5	RESTAURANTE EL RINCÓN DE BUNAROTI	COMIDA VEGETARIANA	CR7 B 18 B-27	3350950	45
6	NATURAL	COMIDA VEGETARIANA	CL 16 Nº 12-20	3206267542	16

Nº	NOMBRE	SUB CATEGORIA	DIRECCION	Nº TELEFONO	SILLAS
7	ZEN GOURMET	COCINA GOURMET	CL 19 N° 4-24	3203726968	45
8	EL CHAMPIÑION	COMIDA VEGETARIANA	CL 21 N° 8-37 PISO 2	3330189- 31117528363	40
9	FLOR DE LOTO	COMIDA VEGETARIANA	CL 22 N° 5-64	3255186	45
10	RESTAURANTE TAO	COMIDA VEGETARIANA	CARRERA 4 N° 21-28	3117500327	40
11	VEGGIEFOOD	COMIDA VEGETARIANA	CARRERA 15 N° 13-27 LOS ALPES	3244414- 3166178357	32
12	FINAS HIERBAS	COMIDA VEGETARIANA	CL 2E N° 11B-12 BARRIO POPULAR MODELO	3205176675	
13	GOVINDAS	COMIDA VEGETARIANA	CL 15 N° 6-58	3339650- 3146220311	60
14	TULASI	COMIDA VEGETARIANA	CARRERA 29 N° 14-97 CIUDAD JARDÍN	3147153703- 3214589	
15	RESTAURANTE VEGETARIANO LA 23	COMIDA VEGETARIANA	CL 23 N° 9-60 PISO 2	3341402	30
16	FRESHII	COMIDA VEGETARIANA	AV. CIRCUNVALAR 5-20 L- 232	3310555	78

Anexo 5.

Según servicio

Nº	NOMBRE	TIPO DE SERVICIO	TIPO DE MENU
1	EL ESTABLO RESTAURANTE CAMPESTRE		
2	SAZÓN GOURMET	Domicilio	Menú al día y a la carta
3	PEREJIL GOURMET	A la mesa	Menú al día
4	TIENDA NATURISTA Y RESTAURANTE HENEBRO	A la mesa	Menú al día
5	RESTAURANTE EL RINCÓN DE BUNAROTI	A la mesa	Menú al día
6	NATURAL	A la mesa	A la carta
7	ZEN GOURMET	A la mesa	A la carta
8	EL CHAMPIÑION	A la mesa	Menú al día
9	FLOR DE LOTO	A la mesa	Menú al día
10	RESTAURANTE TAO	A la mesa	Menú al día
11	VEGGIE FOOD	A la mesa	Menú al día
12	FINAS HIERBAS		

Nº	NOMBRE	TIPO DE SERVICIO	TIPO DE MENU
13	GOVINDAS	A la mesa	Menú al día y a la carta
14	TULASI		
15	RESTAURANTE VEGETARIANO LA 23	A la mesa	Menú al día
16	FRESHII	Autoservicio	Menú al día y a la carta

Anexo 6.

Canales de comercialización utilizadas

Nº	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº telefono	Canales de comercialización	
					Directos	Indirectos
1	El establo restaurante campestre	Cocina gourmet	Vía cerritos km 11 galicia	3132500		Páginas amarillas Pereira
2	Sazón gourmet	Cocina gourmet	Cl 8 12 b-28 l-1	3105184469-3359101		Páginas amarillas Pereira
3	Perejil gourmet	Cocina gourmet	Cr14 11-53 san josé sur	3337533		Páginas amarillas Pereira
4	Tienda naturista y restaurante henebro	Comida vegetariana	Cl 18 5-26	3349872		Páginas amarillas Pereira
5	Restaurante el rincón de bunaroti	Comida vegetariana	Cr7 b 18 b-27	3350950		Páginas amarillas Pereira
6	Natural	Comida vegetariana	Cl 16 nº 12-20	3206267542		Páginas amarillas Pereira
7	Zen gourmet	Cocina gourmet	Cl 19 nº 4-24	3203726968		Páginas amarillas Pereira

Nº	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº telefono	Canales de comercialización	
					Directos	Indirectos
8	El champiñon	Comida vegetariana	Cl 21 nº 8-37 piso 2	3330189-31117528363		Páginas amarillas Pereira
9	Flor de loto	Comida vegetariana	Cl 22 nº 5-64	3255186		Páginas amarillas Pereira
10	Restaurante tao	Comida vegetariana	Carrera 4 nº 21-28	3117500327		Páginas amarillas pereira
11	Veggie food	Comida vegetariana	Carrera 15 nº 13-27 los Alpes	3244414-3166178357		Páginas amarillas Pereira
12	Finas hierbas	Comida vegetariana	Cl 2e nº 11b-12 barrio popular modelo	3205176675		Páginas amarillas Pereira
13	Govindas	Comida vegetariana	Cl 15 nº 6-58	3339650-3146220311		Páginas amarillas Pereira
14	Tulasi	Comida vegetariana	Carrera 29 nº 14-97 ciudad jardín	3147153703-3214589		Páginas amarillas Pereira
15	Restaurante vegetariano la 23	Comida vegetariana	Cl 23 nº 9-60 piso 2	3341402		Páginas amarillas Pereira
16	Freshii	Comida vegetariana	Av. Circunvalar 5-20 I-232	3310555	Sitio web	Páginas amarillas Pereira

Anexo 7

Mecanismos de promoción utilizados

Nº	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº teléfono	Canales de comercialización		Mecanismos de promoción utilizados			
					Directos	Indirectos				
1	El establo restaurante campestre	Cocina gourmet	Vía cerritos km 11 Galicia	3132500		páginas amarillas Pereira			Directorio telefónico	
2	Sazón gourmet	Cocina gourmet	Cl 8 12 b-28 l-1	3105184469-3359101		Páginas amarillas Pereira			Directorio telefónico	
3	Perejil gourmet	Cocina gourmet	Cr14 11-53 San José sur	3337533		páginas amarillas Pereira			Directorio telefónico	
4	Tienda naturista y restaurante Henebro	Comida vegetariana	Cl 18 5-26	3349872		páginas amarillas Pereira	Publicidad escrita (revistas)	Voz a voz	Directorio telefónico	
5	Restaurante el rincón de Bunaroti	Comida vegetariana	Cr7 b 18 b-27	3350950		páginas amarillas Pereira	Publicidad escrita (revistas)	Voz a voz	Directorio telefónico	
6	Natural	Comida vegetariana	Cl 16 nº 12-20	3206267542		Páginas amarillas Pereira	Publicidad escrita (revistas)	Voz a voz	Directorio telefónico	
7	Zen gourmet	Cocina gourmet	Cl 19 nº 4-24	3203726968		Páginas amarillas Pereira				
8	El champiñon	Comida vegetariana	Cl 21 nº 8-37 piso 2	3330189-31117528363		Páginas amarillas Pereira	Publicidad escrita (revistas)	Voz a voz	Directorio telefónico	
9	Flor de loto	Comida vegetariana	Cl 22 nº 5-64	3255186		Páginas amarillas Pereira	Publicidad escrita (revistas)	Voz a voz	Directorio telefónico	
10	Restaurante tao	Comida vegetariana	Carrera 4 nº 21-28	3117500327		páginas amarillas Pereira	Publicidad escrita (revistas)	Voz a voz	Directorio telefónico	
11	Veggiefood	Comida vegetariana	Carrera 15 nº 13-27 los Alpes	3244414-3166178357		páginas amarillas Pereira	Publicidad escrita (revistas)	Voz a voz	Directorio telefónico	

Nº	Nombre	Sub categoría	Dirección	Nº teléfono	Canales de comercialización		Mecanismos de promoción utilizados			
12	Finas hierbas	Comida vegetariana	Cl 2e nº 11b-12 barrio popular modelo	3205176675		páginas amarillas Pereira	Publicidad escrita (revistas)		Directorio telefónico	
13	Govindas	Comida vegetariana	Cl 15 nº 6-58	3339650-3146220311		páginas amarillas Pereira	Publicidad escrita (revistas)	Voz a voz	Directorio telefónico	
14	Tulasi	Comida vegetariana	Carrera 29 nº 14-97 ciudad jardín	3147153703-3214589		páginas amarillas Pereira	Publicidad escrita (revistas)	Voz a voz	Directorio telefónico	
15	Restaurante vegetariano la 23	Comida vegetariana	Cl 23 nº 9-60 piso 2	3341402		páginas amarillas Pereira	Publicidad escrita (revistas)		Directorio telefónico	
16	Freshii	Comida vegetariana	Av. Circunvalar 5-20 l-232	3310555	Sitio web	páginas amarillas Pereira	Publicidad escrita (revistas)	Voz a voz	Directorio telefónico	Sitio web

Actividades conexas

Anexo 8

24. Agencias de viaje con enfoque hacia la sostenibilidad

Rnt	Nombre	Ciudad / departamento	Teléfono
441	Aviatur Pereira oficina principal	Pereira, Risaralda	(6) 3263630
13775		Pereira, Risaralda	(6) 3355733

Rnt	Nombre	Ciudad / departamento	Teléfono
87	Inversiones aéreas inversa Ltda.	Pereira, Risaralda	(6) 3342050
494	Viajes orbe Ltda	Pereira, Risaralda	(6) 3241346
9221	Viajes palgar l'alianxa Ltda.	Pereira, Risaralda	(6) 3353390
5553	Destinos compañía limitada	Pereira, Risaralda	(6) 3337790
9309	All travel representaciones Ltda.	Pereira, Risaralda	(6) 3340346
5353	Viajes aéreos asociados vias Ltda	Pereira, Risaralda	(6) 3332003
207	Viajes mundicol l'alianxa	Pereira, Risaralda	(6) 3354480
15554	Colombia tu destino s.a.s	Pereira, Risaralda	(6) 3214424
12201	Disneys tours s.as.	Pereira, Risaralda	(6) 3254909
5081	Viajes fantasía operador turístico	Pereira, Risaralda	(6) 3338020

Anexo 9.

EMPRESAS DE TRANSPORTE

Código	Nombre establecimiento	RNT	Dirección	Teléfono	Resolución
66001	Cooperativa de motoristas del Huila y Caquetá Ltda. Coomotor	16859	Calle 17 nro. 23 157 nivel 2	3214254	Resolución 66 de 2002
66001	Transportes y operaciones logísticas s.a.s.	23074	Carrera 12 # 3-76 segundo piso	3172777	4
66001	Trans J.J. Express s.a.s	28196	Calle 19 no. 12 69 local d 113 centro comercial fiducentro	3338288	012 del 2002
66001	Transportes florida	36221	Carrera 9 4 19	3314214	135
66001	Mosarcoop	36240	Calle 18 nro. 3 32	3348402	80

Anexo 10.

ALOJAMIENTOS (hostales)

Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono
Finca Hotel Villa Ilusión	I-29 # 2, Pereira, Risaralda	<u>315 2711519</u>
<u>Sweet Home Hostel</u>	Carrera 11, no. 44 - 30	37660003
Kolibrí Hostel	Calle 4 #16-35 Circunvalar Vía Al Mirador.	3313955

Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono
<u>Ecohostal& Camp Los Montes</u>	Vereda Alegrías , Pereira - 6,21 km al centro de la ciudad	-
<u>Hostal Vitoria</u>	Calle 14 Nro. 10 35	3256614
<u>Coffee Town Hostel</u>	Carrera 15 # 10-65, Santa Rosa De Cabal, Risaralda	320 4381116
<u>Finca Apopori</u>	Kilómetro 6 Vía Cerritos. Entrada 3 Los Lagos. Frente a La Toyota	3379179
<u>Hostal Colina de Lluvia</u>	Carrera 4 # 5-15, Filandia, Quindío	321 7156245
<u>Estancia El Caney</u>	Kilómetro 18 Vía Cartago Entrada Golf Country Club Pereira, Fonda Central, Risaralda	3379154

Ficha técnica de las recetas

Anexo 11.

Ficha técnica de las ensaladas: (ensalada 1 -8)

Nº	ENSALADA 1 (Ensalada de Verduras y Menta)					ENSALADA 2 (Ensalada de espinaca, huevos y tocineta)							
	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL			
1	Quinoa grano	200	Gr	\$ 15	\$ 3.000	Hojas de esp	259	Gr	3	\$ 777			
2	Pimenton rojo	30	Gr	\$ 5	\$ 150	Tocineta ah	200	Gr	15	\$ 3.000			
3	Tomate	30	Gr	\$ 5	\$ 150	Cebolla hue	150	Gr	4	\$ 600			
4	Calabaza victoria	30	Gr	\$ 1	\$ 36	Queso pren	125	Gr	9	\$ 1.125			
5	Pepino	30	Gr	\$ 3	\$ 90	Huevos	4	Un	400	\$ 1.600			
6	Hojas de menta	2	Gr	\$ 5	\$ 10								
7	Zumo de limón	35	MI	\$ 1	\$ 35								
8	Aceite de Aguacate	7	MI	\$ 8	\$ 56								
9	Sal himalaya	0,5	Gr	\$ 4	\$ 2								
10	Agua	225	MI	\$ 3	\$ 675								
11	Caldo de verduras	6	Gr	\$ 2	\$ 12								
Costo total de la materia prima					\$ 4.216	Costo total de la materia prima					\$ 7.102		
Margen de error o variación					10%	\$ 421,60	Margen de error o variación					10%	\$ 710,20
Costo total de la preparación					\$ 4.638	Costo total de la preparación					\$ 7.812		
% Utilidad					100%	\$ 4.638	% Utilidad					50%	\$ 7.812
Precio potencial de venta					\$ 9.275	Precio potencial de venta					\$ 15.624		
IVA					16%	\$ 1.484	IVA					16%	\$ 2.500
Precio de venta					\$ 10.759	Precio de venta					\$ 18.124		

ENSALADA 3 (Ensalada de Alcachofa y Piña)					ENSALADA 4 (Ensalada Mediterránea)				
INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
Alcachofa	75	Gr	15	\$ 1.125	Pepino	90	Gr	3	\$ 270
Piña	100	Gr	10	\$ 1.000	Ají Rojo	3	Gr	2	\$ 6
Jugo de Limón	45	ML	2	\$ 90	Berenjena	60	Gr	8	\$ 480
Espinaca	75	Gr	3	\$ 225	Cebolla	60	Gr	4	\$ 240
Aceite de Oliva	15	ML	10	\$ 150	Tomate	45	Gr	5	\$ 225
Aceitunas Negra	50	Gr	4	\$ 200	Ajo	6	Gr	1	\$ 6
Pimienta	1,5	Gr	1	\$ 2	Aceitunas negras	8	Gr	4	\$ 32
Queso Parmesa	50	Gr	13	\$ 650	Queso Mozzarella	40	Gr	15	\$ 600
					Aceite de Oliva	18	ML	10	\$ 180
					Aceite Balsámico	9	ML	10	\$ 90
					Pimienta	0,6	Gr	1	\$ 1
Costo total de la materia prima				\$ 3.442	Costo total de la materia prima				\$ 2.130
Margen de error o variación			10%	\$ 344,15	Margen de error o variación			10%	\$ 212,96
Costo total de la preparación				\$ 3.786	Costo total de la preparación				\$ 2.343
% Utilidad			50%	\$ 3.786	% Utilidad			50%	\$ 2.343
Precio potencial de venta				\$ 7.571	Precio potencial de venta				\$ 4.685
IVA			16%	\$ 1.211	IVA			16%	\$ 750
Precio de venta				\$ 8.783	Precio de venta				\$ 5.435

ENSALADA 5 (Ensalada Del Chef)					ENSALADA 6 (Ensalada César)				
INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
Pollo	300	Gr	\$ 16	\$ 4.800	Tomate	150	Gr	\$ 5,0	\$ 750
Lechuga Morada	50	Gr	\$ 4	\$ 200	Anchoas	4	Gr	\$ 18	\$ 72
Mostaza	30	Gr	\$ 6	\$ 180	Aceite de maiz	100	ml	\$ 3,2	\$ 320
Pera	40	Gr	\$ 7,2	\$ 288	Zumo de limon	40	ml	\$ 15	\$ 600
Mayonesa	30	Gr	\$ 8	\$ 240	Yemas de huevo	2	un	\$ 250	\$ 500
Jamón	50	Gr	\$ 12	\$ 600	Mostaza	5	Gr	\$ 6	\$ 30
					Lechuga	50	Gr	\$ 4	\$ 200
					Pollo	400	Gr	\$ 16	\$ 6.400
					Crotones de pan	100	Gr	\$ 8	\$ 800
Costo total de la materia prima				\$ 6.308	Costo total de la materia prima				\$ 9.672
Margen de error o variación			10%	\$ 630,80	Margen de error o variación			10%	\$ 967,20
Costo total de la preparación				\$ 6.939	Costo total de la preparación				\$ 10.639
% Utilidad			50%	\$ 6.939	% Utilidad			50%	\$ 10.639
Precio potencial de venta				\$ 13.878	Precio potencial de venta				\$ 21.278
IVA			16%	\$ 2.220	IVA			16%	\$ 3.405
Precio de venta				\$ 16.098	Precio de venta				\$ 24.683

ENSALADA 7 (Ensalada Waldorf)					ENSALADA 8 (Ensalada de la casa)						
INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL		
Piña	100	Gr	\$ 10	\$ 1.000	Piña	100	Gr	\$ 10	\$ 1.000		
Pasas	40	Gr	\$ 40	\$ 1.600	Pasas	40	Gr	\$ 40	\$ 1.600		
Manzana verde	100	gr	\$ 11	\$ 1.100	Manzana verde	100	gr	\$ 11	\$ 1.100		
Maiz	40	gr	\$ 15	\$ 600	Maiz	40	gr	\$ 15	\$ 600		
Lechuga	30	gr	\$ 4	\$ 120	Lechuga	30	gr	\$ 4	\$ 120		
Mayonesa	20	ml	\$ 8	\$ 160	Mayonesa	20	ml	\$ 8	\$ 160		
Limon	10	ml	\$ 15	\$ 150	Limon	10	ml	\$ 15	\$ 150		
					Atún	75	ml	\$ 20	\$ 1.500		
Costo total de la materia prima				\$ 4.730	Costo total de la materia prima				\$ 6.230		
Margen de error o variación				10%	\$ 473,00	Margen de error o variación				10%	\$ 623,00
Costo total de la preparación				\$ 5.203	Costo total de la preparación				\$ 6.853		
% Utilidad				50%	\$ 5.203	% Utilidad				50%	\$ 6.853
Precio potencial de venta				\$ 10.406	Precio potencial de venta				\$ 13.706		
IVA				16%	\$ 1.665	IVA				16%	\$ 2.193
Precio de venta				\$ 12.071	Precio de venta				\$ 15.899		

Anexo 12

Ficha técnica de los Snacks “para picar” (Snacks de 1-4)

Nº	Para Picar 1 (Ricotta para untar)					Para Picar 2 (Barras de Chocolate y Frutos Secos)							
	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL			
1	Queso Ricotta	50	Gr	8	400	Coco deshid	4	Gr	8	32			
2	Jugo de Limón	8	ML	1	8	Avena	25	Gr	16	400			
3	Aceituna Negra	2	Gr	4	8	Mantequilla	18	Gr	55	990			
4	Tomate	5	Gr	5	25	panela ralla	6	Gr	3	15			
5	Pimienta Molida	1	Gr	1.5	1.5	Nueces	125	Gr	28	3,500			
6	Cebollín	2.5	Gr	4	10	Almendras	6	Gr	40	240			
7	Alcachofa	25	Gr	15	375	Chocolate a	10	Gr	36	360			
8	Pan Italiano	175	Gr	15	2625								
Costo total de la materia prima					3,453	Costo total de la materia prima					5,537		
Margen de error o variación					10%	\$ 345.25	Margen de error o variación					10%	\$ 553.70
Costo total de la preparación					\$ 3,798	Costo total de la preparación					\$ 6,091		
% Utilidad					50%	\$ 3,798	% Utilidad					50%	\$ 6,091
Precio potencial de venta					\$ 7,596	Precio potencial de venta					\$ 12,181		
IVA					16%	\$ 1,215	IVA					16%	\$ 1,949
Precio de venta					\$ 8,811	Precio de venta					\$ 14,130		

Para Picar 3 (Albóndigas salteadas)					Para Picar 4 (Champiñones Marinados)				
INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
Carne Molida	250	Gr	13	3250	Champiñon	250	Gr	12	3000
Cebolla Blanca	100	Gr	4	400	Cebolla Cambray	600	Gr	2	1200
Ajo	5	Gr	1	5	Apio	15	Gr	6	90
Pan Molido	180	Gr	4	720	Ajo	15	Gr	1	15
Aceituna Negra	4	Gr	4	16	Aceite de Oliva	45	ml	10	450
Perejil	5	Gr	1	5	Cebollín	10	Gr	4	40
Oregano	5	Gr	3	15	Jugo de Limón	30	ml	1	30
Costo total de la materia prima				4,411	Costo total de la materia prima				4,825
Margen de error o variación			10%	\$ 441.10	Margen de error o variación			10%	\$ 482.50
Costo total de la preparación				\$ 4,852	Costo total de la preparación				\$ 5,308
% Utilidad			50%	\$ 4,852	% Utilidad			50%	\$ 5,308
Precio potencial de venta				\$ 9,704	Precio potencial de venta				\$ 10,615
IVA			16%	\$ 1,553	IVA			16%	\$ 1,698
Precio de venta				\$ 11,257	Precio de venta				\$ 12,313

Anexo 13

Ficha técnica paras cremas: (crema 1-8)

Nº	CREMA 1 (Sopa de Pepino e Hinojo)					CREMA 2 (Crema de Ahuyama)							
	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL			
1	Pepino	150	Gr	\$ 3	\$ 450	Ahuyama	300	Gr	3	\$ 900			
2	Hinojo	100	Gr	\$ 5	\$ 500	Papa criolla	200	Gr	5	\$ 1,000			
3	Cebolla tierna huev	40	Gr	\$ 8	\$ 320	Cebolla de p	150	Gr	8	\$ 1,200			
4	Ajo	2	Gr	\$ 1	\$ 2	Ajo	5	Gr	20	\$ 100			
5	Cilantro	1	Gr	\$ 5	\$ 5	Cilantro	1	Gr	5	\$ 5			
6	Hierbabuena	1	Gr	\$ 5	\$ 5	Sal	1	Gr	3	\$ 3			
7	Pimienta	3	Gr	\$ 80	\$ 240								
8	Aceite de aguacate	2	ML	\$ 8	\$ 16								
9	sal himalaya	0.5	Gr	\$ 40	\$ 20								
10					\$ -								
11					\$ -								
Costo total de la materia prima					\$ 1,558	Costo total de la materia prima					\$ 3,208		
Margen de error o variación					10%	\$ 155.80	Margen de error o variación					10%	\$ 320.80
Costo total de la preparación					\$ 1,714	Costo total de la preparación					\$ 3,529		
% Utilidad					50%	\$ 1,714	% Utilidad					50%	\$ 3,529
Precio potencial de venta					\$ 3,428	Precio potencial de venta					\$ 7,058		
IVA					16%	\$ 548	IVA					16%	\$ 1,129
Precio de venta					\$ 3,976	Precio de venta					\$ 8,187		

CREMA 3 (Crema de Cebolla)					CREMA 4 (Crema de Zanahoria)				
INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
Cebolla de hue	200	Gr	8	\$ 1,600	Zanahoria	200	Gr	4	\$ 800
Leche	100	ml	5	\$ 500	Leche	100	ml	5	\$ 500
Sal	2	Gr	3	\$ 6	Sal	2	Gr	3	\$ 6
Cilantro	20	Gr	5	\$ 100	Papa Criolla	60	Gr	8	\$ 480
Costo total de la materia prima				2,206	Costo total de la materia prima				1,786
Margen de error o variación			10%	\$ 220.60	Margen de error o variación			10%	\$ 178.60
Costo total de la preparación				\$ 2,427	Costo total de la preparación				\$ 1,965
% Utilidad			50%	\$ 2,427	% Utilidad			50%	\$ 1,965
Precio potencial de venta				\$ 4,853	Precio potencial de venta				\$ 3,929
IVA			16%	\$ 777	IVA			16%	\$ 629
Precio de venta				\$ 5,630	Precio de venta				\$ 4,558

CREMA 5 (Crema de Espinaca)					CREMA 6 (Crema de Pollo)				
INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
Cebolla de huevo	200	Gr	8	\$ 1,600	Cebolla de huev	200	Gr	\$ 8	\$ 1,600
Leche	100	ml	5	\$ 500	Crema de Leche	100	ml	\$ 6	\$ 600
Sal	2	Gr	3	\$ 6	Sal	2	Gr	\$ 3	\$ 6
Cilantro	20	Gr	5	\$ 100	Cilantro	20	Gr	\$ 5	\$ 100
Espinaca	60	gr	4	\$ 240	Pechuga de Pollo	400	gr	\$ 16	\$ 6,400
Costo total de la materia prima				2,446	Costo total de la materia prima				8,706
Margen de error o variación			10%	\$ 244.60	Margen de error o variación			10%	\$ 870.60
Costo total de la preparación				\$ 2,691	Costo total de la preparación				\$ 9,577
% Utilidad			50%	\$ 2,691	% Utilidad			50%	\$ 9,577
Precio potencial de venta				\$ 5,381	Precio potencial de venta				\$ 19,153
IVA			16%	\$ 861	IVA			16%	\$ 3,065
Precio de venta				\$ 6,242	Precio de venta				\$ 22,218

CREMA 7 (Crema de Tomate)					CREMA 8 (Crema de Aguacate)				
INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
Cebolla de hue	200	Gr	\$ 8	\$ 1,600	Cebolla	20	Gr	\$ 4	\$ 80
Leche	100	ml	\$ 5	\$ 500	Leche	100	ml	\$ 5	\$ 500
Sal	2	Gr	\$ 3	\$ 6	Sal	2	Gr	\$ 3	\$ 6
Albahaca	2	Gr	\$ 12	\$ 24	Cilantro	20	Gr	\$ 5	\$ 100
Crema de Lecje	30	ml	\$ 6	\$ 180	Crema de Leche	100	ml	\$ 6	\$ 600
Tomate Chonto	100	gr	\$ 5	\$ 500	Aguacate	200	gr	\$ 9	\$ 1,800
Azucar	10	gr	\$ 3	\$ 30	Limón	20	ml	\$ 15	\$ 300
Costo total de la materia prima				2,840	Costo total de la materia prima				3,386
Margen de error o variación			10%	\$ 284.00	Margen de error o variación			10%	\$ 338.60
Costo total de la preparación				\$ 3,124	Costo total de la preparación				\$ 3,725
% Utilidad			50%	\$ 3,124	% Utilidad			50%	\$ 3,725
Precio potencial de venta				\$ 6,248	Precio potencial de venta				\$ 7,449
IVA			16%	\$ 1,000	IVA			16%	\$ 1,192
Precio de venta				\$ 7,248	Precio de venta				\$ 8,641

Anexo 14.

Ficha técnica los Zumos: (de 1 a 8)

Nº	ZUMO 1 (Zumo Desintoxicante)					ZUMO 2 (Zumo Verde con Zanahoria)							
	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL			
1	Calabaza	1	un	\$ 500	\$ 500	Zanahoria	2	un	\$ 400	\$ 800			
2	Pepino	1	un	\$ 400	\$ 400	Ramas de pe	3	un	\$ 400	\$ 1,200			
3	Apio	2	Gr	\$ 4	\$ 8	Zandia	70	Gr	\$ 4	\$ 280			
4	Limon	10	ml	\$ 15	\$ 150	Esparragos	5	gr	\$ 120	\$ 600			
5	Uvas	70	gr	\$ 5	\$ 350	Limon	10	ML	\$ 15	\$ 150			
6	Remolacha	150	Gr	\$ 5	\$ 750	Cidra	1	un	\$ 800	\$ 800			
7					\$ -								
8					\$ -								
9					\$ -								
10					\$ -								
11					\$ -								
Costo total de la materia prima					\$ 2,158	Costo total de la materia prima					\$ 3,830		
Margen de error o variación					10%	\$ 215.80	Margen de error o variación					10%	\$ 383.00
Costo total de la preparación					\$ 2,374	Costo total de la preparación					\$ 4,213		
% Utilidad					50%	\$ 2,374	% Utilidad					50%	\$ 4,213
Precio potencial de venta					\$ 4,748	Precio potencial de venta					\$ 8,426		
IVA					16%	\$ 760	IVA					16%	\$ 1,348
Precio de venta					\$ 5,507	Precio de venta					\$ 9,774		

ZUMO 3 (Zumo Green Juice)					ZUMO 4 (Zumo Verde)				
INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
Zanahoria	3	gr	\$ 4	\$ 12	Manzana roja	2	un	\$ 800	\$ 1,600
Pepinos	1	un	\$ 3	\$ 3	Pepino	1	un	\$ 400	\$ 400
Ramas de Col	3	un	\$ 150	\$ 450	Apio	2	un	\$ 1,500	\$ 3,000
Uvas	70	Gr	\$ 5	\$ 350	Ramas de Acelga	5	un	\$ 100	\$ 500
Limon	10	ML	\$ 1	\$ 10	Limon	10	ML	\$ 15	\$ 150
				\$ -	Rama de Hinojo	1	un	\$ 600	\$ 600
Costo total de la materia prima				825	Costo total de la materia prima				6,250
Margen de error o variación			10%	\$ 82.50	Margen de error o variación			10%	\$ 625.00
Costo total de la preparación				\$ 908	Costo total de la preparación				\$ 6,875
% Utilidad			50%	\$ 908	% Utilidad			50%	\$ 6,875
Precio potencial de venta				\$ 1,815	Precio potencial de venta				\$ 13,750
IVA			16%	\$ 290	IVA			16%	\$ 2,200
Precio de venta				\$ 2,105	Precio de venta				\$ 15,950

ZUMO 5 (Zumó Energético)					ZUMO 6 (Zumó Tropical)				
INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
Granada	2	un	\$ 500	\$ 1,000	Zanahorias	2	un	\$ 400	\$ 800
Remolacha	1	un	\$ 1,200	\$ 1,200	Zumo limon	10	MI	\$ 15	\$ 150
Apio	1	un	\$ 1,500	\$ 1,500	Apio	1	un	\$ 1,500	\$ 1,500
Espinacas	5	un	\$ 50	\$ 250	Piña	10	Gr	\$ 8	\$ 80
Agua de coco	10	MI	\$ 15	\$ 150	Ramas de Col	3	un	\$ 150	\$ 450
				\$ -					\$ -
Costo total de la materia prima				4,100	Costo total de la materia prima				2,980
Margen de error o variación			10%	\$ 410.00	Margen de error o variación			10%	\$ 298.00
Costo total de la preparación				\$ 4,510	Costo total de la preparación				\$ 3,278
% Utilidad			50%	\$ 4,510	% Utilidad			50%	\$ 3,278
Precio potencial de venta				\$ 9,020	Precio potencial de venta				\$ 6,556
IVA			16%	\$ 1,443	IVA			16%	\$ 1,049
Precio de venta				\$ 10,463	Precio de venta				\$ 7,605

ZUMO 7 (Zumode Verde Energético)					ZUMO 8 (Zumode del Chef)				
INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
Zanahorias	2	un	\$ 500	\$ 1,000	Zanahorias	1	un	\$ 500	\$ 500
Zumode limon	10	MI	\$ 15	\$ 150	Uva isabelina	70	gr	\$ 40	\$ 2,800
Apio	2	un	\$ 1,500	\$ 3,000	Ramade cole	1	un	\$ 150	\$ 150
Espinacas	3	gr	\$ 2	\$ 6	Ramade Mala mad	10	gr	\$ 25	\$ 250
Hojas de yerba	4	un	\$ 6	\$ 24					\$ -
				\$ -					\$ -
Costo total de la materia prima				4,180	Costo total de la materia prima				3,700
Margende error o variación			10%	\$ 418.00	Margende error o variación			10%	\$ 370.00
Costo total de la preparación				\$ 4,598	Costo total de la preparación				\$ 4,070
% Utilidad			50%	\$ 4,598	% Utilidad			50%	\$ 4,070
Precio potencial de venta				\$ 9,196	Precio potencial de venta				\$ 8,140
IVA			16%	\$ 1,471	IVA			16%	\$ 1,302
Precio de venta				\$ 10,667	Precio de venta				\$ 9,442

Anexo 15.

Ficha técnica de los Smoothie: (de 1 -8)

Nº	SMOOTHIE 1 (Batido de Maracuya)					SMOOTHIE 2 (Batido de Fresa)							
	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL			
1	Maracuya	150	Gr	\$ 3	\$ 450	Fresa	150	Gr	\$ 10	\$ 1,500			
2	Banano	150	gr	\$ 1	\$ 150	yogurt	150	ml	\$ 10	\$ 1,500			
3	yogurt	40	ml	\$ 10	\$ 400	Leche	40	ml	\$ 2	\$ 80			
4	Jengibre	2	gr	\$ 7	\$ 14	Naranja	2	un	\$ 200	\$ 400			
5	Limón	10	ml	\$ 15	\$ 150					\$ -			
6					\$ -					\$ -			
7					\$ -					\$ -			
8					\$ -					\$ -			
9					\$ -					\$ -			
10					\$ -					\$ -			
11					\$ -					\$ -			
Costo total de la materia prima					\$ 1,164	Costo total de la materia prima					\$ 3,480		
Margen de error o variación					10%	\$ 116.40	Margen de error o variación					10%	\$ 348.00
Costo total de la preparación					\$ 1,280	Costo total de la preparación					\$ 3,828		
% Utilidad					60%	\$ 1,280	% Utilidad					50%	\$ 3,828
Precio potencial de venta					\$ 2,561	Precio potencial de venta					\$ 7,656		
IVA					16%	\$ 410	IVA					16%	\$ 1,225
Precio de venta					\$ 2,971	Precio de venta					\$ 8,881		

SMOOTHIE 3 (Batido de Chontaduro)					SMOOTHIE 4 (Batido de Mango)				
INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
Chontaduro	150	Gr	\$ 10	\$ 1,500	Mango	150	Gr	\$ 3	\$ 450
Miel	2	gr	\$ 15	\$ 30	Miel	2	gr	\$ 15	\$ 30
Yogurt	40	ml	\$ 10	\$ 400	Yogurt	40	ml	\$ 10	\$ 400
				\$ -	Cereza	2	gr	\$ 200	\$ 400
				\$ -					\$ -
				\$ -					\$ -
Costo total de la materia prima				1,930	Costo total de la materia prima				1,280
Margen de error o variación			10%	\$ 193.00	Margen de error o variación			10%	\$ 128.00
Costo total de la preparación				\$ 2,123	Costo total de la preparación				\$ 1,408
% Utilidad			50%	\$ 2,123	% Utilidad			50%	\$ 1,408
Precio potencial de venta				\$ 4,246	Precio potencial de venta				\$ 2,816
IVA			16%	\$ 679	IVA			16%	\$ 451
Precio de venta				\$ 4,925	Precio de venta				\$ 3,267

SMOOTHIE 5 (Batido de Mora)					SMOOTHIE 6 (Batido de Mango y banano)				
INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
Mora	200	Gr	\$ 5	\$ 1,000	Mango	150	Gr	\$ 3	\$ 450
Leche	150	ml	\$ 2	\$ 300	Miel	2	gr	\$ 15	\$ 30
Manzana Verde	25	Gr	\$ 38	\$ 950	Yogur	40	ml	\$ 10	\$ 400
Zumo de limón	100	Gr	\$ 1	\$ 100	Cereza	2	gr	\$ 200	\$ 400
				\$ -	Banano	40	gr	\$ 1	\$ 40
				\$ -					\$ -
Costo total de la materia prima				2,350	Costo total de la materia prima				1,320
Margen de error o variación			10%	\$ 235.00	Margen de error o variación			10%	\$ 132.00
Costo total de la preparación				\$ 2,585	Costo total de la preparación				\$ 1,452
% Utilidad			50%	\$ 2,585	% Utilidad			50%	\$ 1,452
Precio potencial de venta				\$ 5,170	Precio potencial de venta				\$ 2,904
IVA			16%	\$ 827	IVA			16%	\$ 465
Precio de venta				\$ 5,997	Precio de venta				\$ 3,369

SMOOTHIE 7 (Batido Rojo)					SMOOTHIE 8 (Batido Verde)				
INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL	INGREDIENTES	CANTIDAD	U. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	TOTAL
Fresa	150	Gr	\$ 10	\$ 1,500	Espinaca	10	gr	\$ 3	\$ 30
Sandia	2	gr	\$ 4	\$ 8	Hierbabuena	2	gr	\$ 5	\$ 10
Yogurt	40	ml	\$ 10	\$ 400	Limon	40	ml	\$ 1	\$ 40
Cereza	2	gr	\$ 200	\$ 400	Lulo	80	gr	\$ 8	\$ 640
				\$ -	Yogurt Griego	50	ml	\$ 12	\$ 600
				\$ -					\$ -
Costo total de la materia prima				2,308	Costo total de la materia prima				1,320
Margen de error o variación			10%	\$ 230.80	Margen de error o variación			10%	\$ 132.00
Costo total de la preparación				\$ 2,539	Costo total de la preparación				\$ 1,452
% Utilidad			50%	\$ 2,539	% Utilidad			50%	\$ 1,452
Precio potencial de venta				\$ 5,078	Precio potencial de venta				\$ 2,904
IVA			16%	\$ 812	IVA			16%	\$ 465
Precio de venta				\$ 5,890	Precio de venta				\$ 3,369