

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL
RESTAURANTE ORGÁNICO “SANDWICHILUD”**

PRESENTADO POR:

**KAREN DAYANNA RAMÍREZ RAMÍREZ
1.088.026.913**

**ANDRÉS FELIPE ÁLVAREZ CLAVIJO
1.088.322.395**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ESCUELA DE TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA
2016**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL RESTAURANTE
ORGÁNICO“SANDWICHILUD”**

PRESENTADO POR:

KAREN DAYANNA RAMÍREZ RAMÍREZ

1.088.026.913

ANDRÉS FELIPE ÁLVAREZ CLAVIJO

1.088.322.395

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO PARA ACCEDER AL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE**

DIRECTOR

HAROLD HUMBERTO HERNÁNDEZ

**MSC DESARROLLO SUSTENTABLE – ADMINISTRADOR DEL MEDIO
AMBIENTE**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ESCUELA DE TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA
2016**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
2.1. PLANTEAMIENTO	
2.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	
3. JUSTIFICACIÓN.....	4
4. OBJETIVOS.....	5
4.1. OBJETIVO GENERAL	
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
5. MARCO CONCEPTUAL.....	6
5.1. TURISMO SOSTENIBLE	
5.2. DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE	
5.3. PENSAMIENTO ORGÁNICO	
5.4. AGROECOLOGÍA	
6. MÉTODO.....	9
6.1. DISEÑO METODOLÓGICO	
6.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	
6.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	
7. PLAN DE NEGOCIOS.....	12
7.1. MÓDULO DE SERVICCIÓN.....	12
7.1.1. ÁREA DE INFLUENCIA DE LA EMPRESA	
7.2. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO TURÍSTICO.....	14
7.2.1. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS A OFRECER	
7.2.2. ESTADO DEL ARTE DE LOS SERVICIOS A OFRECER	
7.2.3. MATRIZ DE UNIDADES DE GESTIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS.....	18
7.2.3.1. SERVICIO TURÍSTICO	
7.2.3.2. OFERTA TURÍSTICA.....	22
7.3. MÓDULO DE MERCADOS.....	23
7.3.1. DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADOS	
7.3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	
7.3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	25
7.3.4. ANÁLISIS DE INSUMOS Y PROVEEDORES.....	33
7.3.5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	34
7.3.6. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	37

7.4. MÓDULO DE ORGANIZACIÓN.....	37
7.4.1. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	
7.4.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL.....	39
7.4.2.1. MATRIZ DOFA	
7.4.2.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ORGANIZACIONALES (CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO).....	41
7.4.2.3. CUADRO DE MANDO INTEGRADO.....	42
7.4.2.4. MISIÓN.....	43
7.4.2.5. VISIÓN	
7.4.2.6. VALORES CORPORATIVOS	
7.4.2.7. POLÍTICAS EMPRESARIALES.....	44
7.4.3. MANUAL DE ESTRUCTURA.....	45
7.4.4. MANUAL DE FUNCIONES.....	46
7.5. SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL.....	55
7.5.1. ALCANCE	
7.5.2. TÉRMINOS O DEFINICIONES	
7.5.3. MATRIZ DE IMPACTOS Y ASPECTOS AMBIENTALES.....	57
7.5.4. PROPUESTA BASADA EN LOS REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD	
.....	59
7.5.4.1. CÓDIGO DE CONDUCTA	
7.5.4.2. PROCEDIMIENTO MEJORA CONTINUA.....	61
7.5.4.3. PROCEDIMIENTO SENSIBILIZACIÓN Y	
CAPACITACIÓN.....	62
7.5.4.4. CRITERIO DE COMPRAS.....	64
7.5.4.5. POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD.....	65
7.6. MÓDULO DE FINANZAS.....	67
7.6.1. INVERSIONES	
7.6.2. FINANCIAMIENTO.....	72
7.6.3. FLUJOS DE CAJA.....	73
7.6.4. INGRESOS Y COSTOS.....	74
8. CONCLUSIONES.....	79
9. BIBLIOGRAFÍA.....	80
10. ANEXOS.....	83
10.1. ANEXO 1. ENCUESTA	
10.2. ANEXO 2. CICLISTAS FIN DE SEMANA	
10.3. ANEXO 3. CICLISTAS ENTRE SEMANA	

LISTADO DE TABLAS

TABLA 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	11
TABLA 2. DATOS GENERALES UBICACIÓN RESTAURANTE.....	12
TABLA 3. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS O PRODUCTOS A OFRECER.....	15
TABLA 4. PROYECCIONES DE VENTAS.....	25
TABLA 5. ANALISIS DOFA.....	40
TABLA 6. MATRIZ DE IMPACTOS Y ASPECTOS AMBIENTALES.....	57
TABLA 7. FORMATO PARA LA ACCIÓN DE MEJORA.....	61
TABLA 8. PROCEDIMIENTO DE SENSIBILIZACIÓN Y CAPACITACION.....	62
TABLA 9. INVERSIÓN INICIAL.....	66
TABLA 10. INVERSIÓN TOTAL.....	71
TABLA 11. FLUJO DE CAJA RESPECTO A INGRESOS, COSTOS Y GASTOS DE VENTAS.....	73
TABLA 12. INCREMENTO DE PRECIO DE VENTA UNITARIO.....	74
TABLA 13. INCREMENTO DE VENTAS TOTALES.....	74
TABLA 14. PLAN DE VENTAS EN UNIDADES.....	75
TABLA 15. PLAN DE VENTAS MENSUALES EN EL PRIMER AÑO.....	76
TABLA 16. COSTEO DE MANO DE OBRA.....	76

LISTADO DE FIGURAS

FIGURA 1. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	10
FIGURA 2. ÁREA DONDE SE ENCUENTRE UBICADO EL SISTEMA DE SERVICIO DE LA EMPRESA.....	14
FIGURA 3. FLUJOGRAMA.....	21
FIGURA 4. DELIMITACIÓN DEL MERCADO.....	23
FIGURA 5. EDAD.....	28
FIGURA 6. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN?.....	28
FIGURA 7. PROFESIÓN.....	29
FIGURA 8. ESTRATO.....	29
FIGURA 9. LUGAR DE RESIDENCIA.....	30
FIGURA 10. ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR UN SANDWICH PREPARADO POR USTED MISMO?.....	30
FIGURA 11. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ÉL?.....	31
FIGURA 12. DE ESTOS PRODUCTOS CUAL PREFERIRÍA COMO ACOMPAÑANTE?.....	31
FIGURA 13. ¿USTED QUE ES DEPORTISTA SE PREOCUPA POR LA CANTIDAD DE CALORÍAS QUE CONSUME?.....	32
FIGURA 14. ¿CON QUÉ FRECUENCIA HACE RECORRIDO HACIA LA FLORIDA.....	32
FIGURA 15. MANUAL DE ESTRUCTURA.....	45

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de negocio pretende mostrar una idea innovadora referente a un establecimiento de alimentos y bebidas basado en los principios de sostenibilidad, incluyendo a la comunidad donde se encontrará ubicado, en Corregimiento de La Florida a 16 km del centro de Pereira.

Para la elaboración del plan de negocio del restaurante orgánico SANDWICHLUD se recolectó información acerca de oferta, demanda, precios, necesidades técnicas y de mano de obra para llevar a ejecución las actividades diarias en el establecimiento, 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.

Para lo anterior se debió hacer un análisis de mercados y así con más exactitud tener los datos que se requirieron para iniciar con el proceso de estructuración del mercado total, potencial, objetivo y estratégico, y con ello, qué se quería vender, a cómo, a quién, a cuántos, y qué necesidades buscaban satisfacer el público al que estaría dirigido el o los productos. Las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidad también fueron analizadas para saber qué se debe mejorar, qué no se debe hacer y cómo se debe hacer para disminuir errores antes de poner en funcionamiento el restaurante.

Así mismo, después analizar lo anterior se procedió a estudiar las posibles ganancias que podría tener el restaurante para pensar en una posible abertura de otro establecimiento en el centro de la ciudad.

Finalmente se propusieron las actividades que se implementarán para el buen uso y manejo de los recursos naturales para el funcionamiento del restaurante. Las políticas de sostenibilidad, manejo de residuos, utilización de envases biodegradables, insumos orgánicos, reutilización de materiales, entre otros. Todo ello para contribuir de manera positiva al entorno natural y concientizar a los posibles consumidores de la importancia de conservar los recursos naturales para las futuras generaciones.

Se tiene como inversión inicial un aproximado de 35.000.000\$ de Pesos Colombianos, los cuales según las proyecciones propuestas, se estima recuperar en los dos primeros meses de funcionamiento, teniendo como ganancia neta un aproximado de 950.000.000\$ de Pesos Colombianos en el primer año.

Palabras clave: Sandwich, orgánico, saludable, comunidad, medio ambiente.

ABSTRACT

In this present business plan, it's desired to show an innovative idea regarding an establishment of foods and drinks based on the principles of sustainability, including, in a social manner, the community in which it is to be located, in the township of La Florida, 16 km from the center of Pereira.

For the elaboration of the SANDWICHLUD organic restaurant's business plan, there was a thorough gathering of information about the offer, demand, prices, technical requisites and manual labor necessary to have the daily activities in the premises executed, the influence upon the community, the management of organic products, the administrative and organizational management of the project and the mounts of investments needed in order to reach the set objectives.

For the previously stated, an analysis of the markets was performed, offering precision and accuracy to obtain vital data which would allow for the process of structuring the total, potential, objective and strategic markets to be launched, allowing a better understanding of what was to be sold, for how much it was to be sold, to whom, towards how many, and which necessities the public to which the products are directed intended to satisfy. The opportunities, threats, strengths and weaknesses were also scrutinized in order to know what can be improved, what cannot be done and to decipher how to diminish errors before carrying out any operations with the restaurant.

Similarly, after perusing the aforementioned, we proceeded to study the possible earnings the restaurant could have, which allows us to think in the possible opening of another venue in the center of the city.

Finally, there was a proposition of activities which would be implemented for the good use and handling of natural resources in the restaurant's operation; the policies of sustainability, crop residue management, the use of biodegradable containers, organic inputs, reusing of materials, amongst others. All of this in order to contribute positively to the natural environment and raise awareness in possible consumers of the importance of the conservation of natural resources for our future generations.

It has an initial investment of approximately \$ 35 million of Colombian pesos, the Proposals Which according to projections , expects to recover in the first two months of operation , with the net gain of approximately \$ 950 million in the first year . Keywords: Sandwich, organic, healthy, community, environment.

1. INTRODUCCIÓN

La mala alimentación es un estilo de vida que se refiere a aquella nutrición totalmente inadecuada para la salud de un ser vivo como consecuencia de la falta de equilibrio o variedad que presenta, con esto se puede decir que una malnutrición se da cuando falta el consumo de algunos alimentos o también cuando existe un exceso de consumo de alimentos no saludables.

Por lo tanto, una mala alimentación puede estar provocada por un exceso en los alimentos que se ingieren, especialmente si los mismos son ricos en grasas o azúcar y detonan en una enfermedad típica, en este caso la obesidad o por el contrario, por la falta de alimentos, es decir, un individuo puede llegar a la condición de malnutrición porque casi no se alimenta con ningún tipo de nutriente. Esta última situación puede darse porque la persona no cuenta con los recursos económicos para adquirir un buen alimento, o en su defecto, los que pueden comprar son demasiado básicos y no reúnen las cantidades de nutrientes indicados para lo que se reconoce como una buena dieta.

De esto fácilmente se desprende que una mala alimentación es una situación muy peligrosa y con consecuencias futuras casi irreversibles para quienes la padecen o padecieron, especialmente cuando se da en adolescentes y niños porque son justamente las etapas en las cuales los seres humanos nos desarrollamos, crecemos y por supuesto necesitamos de una adecuada alimentación para poder dar lo mejor de nosotros en el proceso de aprendizaje. Está ampliamente demostrado que un chico que padece hambre en su vida cotidiana rendirá por debajo de las expectativas de quien sí recibe una alimentación como se debe.

Por lo anterior el presente documento, formula la necesidad de la creación de un restaurante que contribuya eficazmente a la concientización ambiental, conservación de recursos e inclusión de la comunidad permitiendo a la Escuela de Turismo Sostenible ser anfitriona de los procesos que se deben llevar a cabo para establecer dicha organización.

Se plantea un plan de negocios con una idea orgánica y saludable para que las personas tomen conciencia de la importancia de cuidar y proteger su cuerpo y por ende su salud. Los alimentos que se implementan en la formulación de este plan son totalmente saludables y que aportan positivamente al entorno donde se encontrará establecido.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO

La industria turística es una de las actividades económicas que mayor impacto ambiental ha tenido sobre el planeta, por ello, y ante la creciente preocupación mundial por los recursos naturales este sector empresarial debe asumir los retos que exige el modelo de la sostenibilidad; el cual busca, la preservación y manejo responsable de los recursos actuales, para las futuras generaciones por venir. (Bermúdez, R. 2015)

Para lo anterior relativo a nuestro proyecto se plantearon diferentes causas de una problemática principal y sus consecuencias referentes a la poca demanda o consumo de alimentos orgánicos, donde se dedujo que las dos principales causas son las dificultades de acceso a alimentación saludable y el bajo conocimiento de la importancia de la comida saludable.

Todo esto ha llevado a las personas a consumir alimentos que afectan en gran medida su salud, además de generar un impacto negativo en el entorno donde se encuentran. Los problemas de salud derivados de la mala alimentación se reflejan en obesidad, complicaciones cardiacas, diabetes y lo más común en la actualidad, el cáncer. A esto se le suma que los productores orgánicos no encuentran los mercados adecuados para ofrecer sus productos, por lo que prefieren no cosecharlos o producirlos.

Finalmente la acción de consumir alimentos tradicionales produce graves impactos ambientales en su cadena de producción, transformación, fabricación masiva, consumo y posconsumo que con el paso del tiempo van afectando cada vez más el entorno en donde nos encontramos. Por eso, deseamos trabajar en la estructuración de un plan de negocio que permita de manera positiva contribuir a nuestro entorno no sólo en el ámbito ambiental y social sino también a la salud del consumidor.

2.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué tan factible puede ser la implementación de un restaurante orgánico en la ciudad de Pereira? Para resolver esta pregunta de investigación se sugieren las siguientes preguntas complementarias:

- ¿Cuál sector de la ciudad puede ser viable para la implementación de un restaurante orgánico?
- ¿Quiénes estarían dispuestos a consumir nuestro producto?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar nuestros posibles clientes por nuestro producto?
- ¿El sector donde nos encontramos cuenta con restaurantes orgánicos?
- ¿Qué estrategias comerciales deben llevarse a cabo para lograr el éxito de la unidad de negocio?
- ¿Qué elementos innovadores se podrían implementar en la prestación del servicio con respecto a la competencia?

3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente en todo el mundo se han generado grandes problemas respecto a la mala alimentación, pero lo que no se ha informado del todo, es que la mala alimentación no solo viene de las comidas rápidas, de las grasas que tengan éstas, sino también de su origen, un vegetal por ser vegetal no lo hace saludable si su origen es de una plantación a base de pesticidas y otros químicos dañinos para la salud de quien lo consume.

Según registros del DANE, en el departamento de Risaralda, para el año de 2014, una de cada dos personas sufría obesidad de algún modo. Las cifras de exceso de peso aumentaron en los últimos cinco años en 5,3 puntos porcentuales (2005: 45,9% y 2010: 52%).

La segunda versión de la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia se realizó en el año 2010. En Risaralda participaron 5 municipios se encuestaron 190 personas, 147 de la zona urbana y 43 de la rural.

Uno de cada 3 colombianos entre 5 y 64 años no consume frutas diariamente y cinco de cada siete entre 5 y 64 años, no consumen hortalizas o verduras diariamente, pero 1 de cada 5 colombianos entre 5 y 64 años, consume gaseosas o refrescos a diario. Aquí, se menciona la comparación entre lo que se consume y lo que no, entre una gaseosa y una verdura, ésta segunda es más saludable, así se ha sabido siempre. Pero entonces, ¿qué sucede si se compara una verdura orgánica a otra con un proceso convencional?, es ahí donde entra Sandwichlud, demostrando que sí se puede tener una alimentación 100% saludable.

Los deportistas o los viajeros mochileros (caminantes), son más exigentes respecto a la alimentación, dado que sus actividades físicas así lo exigen. Éstos, mayormente, no tienen fácil acceso a los sitios en donde se les garantice dichas necesidades. Por ende, la ubicación de Sandwichlud también busca facilitar el acceso a éstos productos, sin la necesidad de que la persona (Deportista o viajero) deba salirse de su ruta convencional.

Los suelos actuales en donde se tienen plantaciones convencionales, se están volviendo infértiles sin el uso de químicos sintéticos (Creados por el ser humano), generando una gran dependencia, no solo a éstos productos, sino también a la compra permanente de semillas (Dado que siempre se plantan transgénicos, y éstos son modificados genéticamente para no generar semillas fértiles).

Con Sandwichlud, se busca el popularizar a todos los que tienen buenas prácticas en sus cultivos, adquiriendo los productos de ellos, ayudándoles y motivando la continuidad de estos procesos orgánicos.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis de factibilidad para el restaurante orgánico “Sandwichlud” mediante un plan de negocios.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Promover la buena alimentación mediante estrategias de marketing 3.0 implementando actividades sostenibles para minimizar los impactos negativos que pueda tener la idea de negocio.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para que por medio de datos estadísticos se pueda saber los posibles clientes que tendrá “Sandwichlud” y así mismo facilitar el acceso del restaurante mediante una ubicación estratégica.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1. TURISMO SOSTENIBLE

Son actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

En el fondo no es más que una aplicación inteligente del principio de Desarrollo Sostenible: *"El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades"* (Brundtland, 1987).

Se define también como *"la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación"*. (Capece, G. 1997)

La Carta de Lanzarote (Canarias en 1995), producida por los asistentes a la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, expresa que siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

5.2. DESARROLLO HUMANO SUSTENTABLE

La primera tentativa por instaurar lineamientos para el desarrollo humano y el respeto del ambiente natural, surge a comienzos de la década de los setenta, con la creación del llamado Club de Roma que fue una iniciativa privada, compuesta por científicos, empresarios y reconocidos académicos asociados quienes solicitaron a investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts que realizaran una simulación por ordenador, consiguiendo drásticas cifras estadísticas con respecto al crecimiento económico y la demanda de recursos por parte de la humanidad. Este trabajo daría como resultado el informe: "Los límites del crecimiento". *"Sería aquí que el consultor de las Naciones Unidas Ignacy Sachs, tomando como referencia este primer informe, propuso la palabra "Ecodesarrollo" como término de compromiso que buscaba conciliar el aumento de*

la producción, que tan perentoriamente reclamaban los países del Tercer Mundo, con el respeto a los ecosistemas necesarios para mantener las condiciones de habitabilidad de la tierra.” (NAREDO, 1997).

El mismo año del primer informe del Club de Roma (1972), tiene lugar la primer “Cumbre de la Tierra” en Estocolmo donde se expuso con preocupación el tema ambiental, tomándose como referencia el informe “Los límites del crecimiento”. Esta fue la primera reunión con carácter político que establecía una postura clara acerca de la protección de los recursos naturales.

Según la autora Mónica Gallegos Ramírez *“El desarrollo humano sustentable no es posible en el capitalismo”* ya que el capitalismo es un sistema intrínsecamente expansionista (en la producción, el comercio y el consumo, la explotación de los recursos naturales y del trabajo, en el uso de nuevas tecnologías, en el despojo de tierras, territorios, saberes y recursos de toda índole, etcétera). La necesidad permanente de crecimiento y expansión es una de sus características centrales, pues es la única manera de ampliar el ciclo de acumulación para valorizar el capital y realizar niveles cada vez mayores de ganancia que, al reinvertirse, asegurarán un crecimiento sostenido de la rentabilidad, lo que supone ciertas garantías para sobrevivir frente a la feroz competitividad que se da entre los capitales. Esta necesidad del sistema económico por crecer y expandirse en forma permanente, y que pareciera imparable, ha venido generando y profundizando cada vez más los problemas de contaminación, erosión, desertización, calentamiento, sobre-explotación, despojo, depredación y extinción de recursos naturales y humanos que, sin embargo y paradójicamente, al admitir soluciones técnicas el sistema puede resolver (parcialmente) sin ser cuestionado en su base. Sin embargo lo anterior, lo que no puede resolver es la desocupación, la pobreza y desigualdad, la exclusión, la explotación, el desprecio, la subordinación, sin cuestionar esa base, pues no se trata sólo de “consecuencias indeseables”, sino que son condiciones indispensables para el propio establecimiento y reproducción de las relaciones capitalistas.

5.3. PENSAMIENTO ORGÁNICO

El pensamiento orgánico se viene desarrollando desde el desarrollo sostenible, donde su principal función se basa en la no utilización de sustancias ni productos químicos que puedan afectar negativamente el entorno y la salud de la humanidad. Así mismo se entiende por orgánico, ecológico u biológico a todos sistemas de producción agropecuarios, su correspondiente agroindustria, como así también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentables en el tiempo y que mediante el manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de los productos de síntesis química y otros de efectos tóxico real o potencial para la salud humana, brinde productos sanos, mantenga o incremente la fertilidad de los suelos y la diversidad biológica, conserve los recursos hídricos y presente o intensifique los ciclos biológicos del suelo para suministrarlos nutrientes

destinados a la vida vegetal y animal, proporcionando a los sistemas naturales, cultivos vegetales y al ganado condiciones tales que les permitan expresar las características básicas de su comportamiento innato, cubriendo las necesidades fisiológicas y ecológicas. (BARRAGÁN, H. 2009)

La certificación de que los productos cumplan con las condiciones de calidad que se proponen será efectuada por entidades públicas o privadas especialmente habilitadas a tal fin, debiendo la autoridad de aplicación establecer en este último caso, los requisitos para la inscripción de las entidades aspirantes en el Registro Nacional de Certificadoras de Productos Ecológicos, Biológicos u Orgánicos, quienes serán responsables de la certificación de la calidad y condición de dichos productos.

Así mismo la *gastronomía sostenible* es aquella que cuida sus recursos esenciales, asumiendo la responsabilidad por los impactos futuros de lo que hacemos en la actualidad; incluyendo los impactos sobre los recursos naturales y los ecosistemas, así como los impactos sobre los valores, ideales y el bienestar de nuestra sociedad en el futuro. Es proteger recursos hoy asegurando la sostenibilidad de tales recursos para las próximas generaciones. Es la implementación de buenas prácticas para tener un cuidado necesario de la enorme riqueza y diversidad natural y cultural. (ECOLOGÍA CAMPO, 2011).

5.4. AGROECOLOGÍA

La agroecología se basa en la producción de alimentos, implementando una mirada integral acerca del ecosistema. Hay muchas etapas para llegar a producir agroecológicamente que una vez que se logra el objetivo, no es necesario el uso de insumos químicos. Esta producción se caracteriza por obtener alimentos mucho más saludables que la agricultura convencional, y a la vez, asegurando rindes que en ocasiones superan a los de la agricultura convencional. (GUTIERREZ, R. 2016)

Se puede definir también como la aplicación de principios ecológicos a la producción de alimentos, combustibles, fibras y productos farmacéuticos. El término abarca una amplia gama de enfoques, y se considera “una ciencia y un modo de ver la vida”. Así mismo, propone una manera diferente de ver las cosas y como tal, reconoce que no existe una fórmula universal o receta para el éxito y el máximo bienestar de un agro-ecosistema y toma en cuenta las cuatro propiedades del agro (ECOLOGÍA HOY, 2012): Productividad, estabilidad, sostenibilidad y equidad.

6. MÉTODO

6.1. DISEÑO METODOLÓGICO

Para realizar el estudio de factibilidad del restaurante Sandwichlud, una empresa dedicada a la producción y comercialización de sándwiches orgánicos en el corregimiento de La Florida, se aplicó el método de investigación exploratoria, la cual consiste en obtener un análisis preliminar del entorno (oferta y demanda) por medio de fuentes primarias de datos, observación y entrevistas.

Para lo anterior se seleccionó el entorno a investigar para saber el mercado total, mercado potencial, mercado objetivo y mercado estratégico y así 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.

Así mismo para efectos del trabajo investigativo del plan de negocios se identifican las variables dependientes e independientes del proyecto de grado. El eje alrededor del cual gira la formulación del proyecto y que corresponde a la variable dependiente es la “construcción de un restaurante orgánico”, que permita prestar servicios de alimentación con base en un producto orgánico y que para lograr este objetivo, se exponen las motivaciones e intereses de los consumidores que quieren contribuir de manera positiva al entorno y a su salud.

Por su parte las variables independientes, parten de las disposiciones legales que de alguna forma u otra justifican la posibilidad de capitalizar la idea de negocio. Así mismo, son importantes las políticas nacionales, departamentales y municipales en la visión de una industria turística con un alto grado de sostenibilidad.

Las encuestas hechas para conocer la demanda que podría tener el restaurante “Sandwichlud” se hicieron por medio de visitas al lugar e indagamos sobre las posibles necesidades que buscaban satisfacer los ciclistas al realizar su entrenamiento hasta la Florida y así mismo con base en documentos y los datos reales se realizaron las proyecciones a las que se desea llegar para el crecimiento económico del negocio.

6.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

La figura 1 explica brevemente el origen de los datos recolectados para iniciar con investigación de mercados y así saber principalmente la oferta y las necesidades que buscan satisfacer el mercado estratégico al cual estará dirigido nuestro producto.

Figura 1. Fuentes de información para analizar la oferta y demanda

INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria se obtuvo de la recopilación de datos por medio de encuestas y visitas realizadas al lugar de estudio (La Florida) donde se indagó sobre los diferentes intereses y necesidades del mercado estratégico (Ciclistas).

INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información por medio de avances de investigación y un trabajo de grado acerca de un estudio de factibilidad de un restaurante orgánico realizado por una estudiante del programa de administración del turismo sostenible de la UTP, además se recolectaron datos de informes y normas técnicas, publicaciones en internet, blogspots y revistas acerca de temas relacionados con alimentación saludable y estilos de vida en la región, para indagar sobre la posible demanda que podría tener sandwichlud.

Fuente. Elaboración propia

6.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En la siguiente tabla se puede observar las diferentes actividades que se realizarán respecto a los objetivos propuestos para plasmar el plan de negocios del proyecto “estudio de factibilidad del restaurante orgánico “Sandwichlud” durante su desarrollo.

Tabla 1. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Objetivo Específico 1. Promover la buena alimentación mediante estrategias de marketing 3.0																				
Planteamiento de la información básica respecto a la idea general del proyecto mediante reuniones constantes entre el director y los miembros del equipo.	X	X																		
Crear una lista de competencia (Directa e indirecta) y proveedores potenciales a tener en cuenta.				X																
Establecer la organización administrativa necesaria del Restaurante en base a las exigencias logísticas del mismo.						X														
Objetivo 2. Analizar una ubicación estratégica que facilite el acceso al restaurante																				
Visitar el sector en donde se quiere implementar el restaurante orgánico para saber exactamente en qué sitio es más viable estructurarlo						X														
Realizar encuestas para saber cuántas personas estarían dispuestas a adquirir nuestro producto								X												
Analizar la información recolectada después de haber realizado las encuestas									X											
Organizar la información recolectada y analizada (datos) para plasmarla en documento final										X										
Exponer al director del proyecto el análisis de mercados para iniciar con el siguiente paso (viabilidad financiera)											X									
Realizar los promedios y las estadísticas de la demanda para establecer costos y así lograr fijar el precio de los productos que se van a ofrecer												X								
Realizar el estudio del personal necesario en el restaurante para así fijar los salarios y sumar dicha cifra a los costos y gastos secundarios.													X							
Investigar las normas de sostenibilidad que se desean aplicar en el restaurante, para llevar a cabo procedimientos y actividades que vayan acorde con nuestro plan de negocios, minimizando en la medida de lo posible los impactos negativos que generaría crear el establecimiento										X										
Establecer las normas que aplicaremos en nuestro plan de negocio, si este llegara a ser viable.											X									
Verificar mediante análisis del sector, la manera en que se integrará a la comunidad en el proyecto. (Contratación, fomento)					X															
Retroalimentación respecto a las conclusiones de viabilidad en base a la sostenibilidad y a la información obtenida del proyecto de factibilidad y con esto modificando lo necesario para lograr el objetivo.			X						X					X						
																		X	X	X

7. PLAN DE NEGOCIOS

7.1. MÓDULO DE SERVICIO

7.1.1. ÁREA DE INFLUENCIA DE LA EMPRESA

En la tabla 2 se puede analizar los datos generales, características climatológicas y ecológicas del sitio geográfico donde se encontrará “Sandwichlud”.

Tabla 2. Datos generales ubicación del restaurante.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

DEPARTAMENTO	Risaralda
MUNICIPIO	Pereira
CORREGIMIENTO	La Florida

CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS

ALTITUD	1.420 m.s.n.m
PRECIPITACIÓN ANUAL (mm)	2.750 mm
TEMPERATURA MEDIA ANUAL (°C)	21°C

CARACTERÍSTICAS ECOLÓGICAS

SUPERFICIE TERRESTRE (Ha)	12.197 Ha
RELIEVE	Escarpado de la cordillera central

Fuente: *Diagnóstico de Riesgos de Pereira, CARDER. 2010.*

El corregimiento de La Florida se encuentra ubicado en la cuenca media del río Otún en el sector nor-oriente de Pereira. Limita al Norte con el río Otún, al Sur con el municipio de Salento (Quindío), y los corregimientos de Tribunales y la Bella, al Occidente con el área urbana de la Ciudad de Pereira y al Oriente con el departamento del Tolima. Se declaró corregimiento en el año 1994, cuenta con

una extensión de 12.197,3 hectáreas y está compuesto por 9 veredas que son: Libare, La Laguna, Porvenir, San José, La Banandera, La Suiza, La Florida, El Bosque y Plan el Manzano.

Es un corregimiento que se ha convertido en el nuevo destino para las escapadas de los pereiranos y en uno de los rincones favoritos de los viajeros.

Desde el inicio del trayecto los paisajes están a la vista. Al lado izquierdo de la vía se puede apreciar el río Otún, la fuente principal de los acueductos de Pereira y otras poblaciones risaraldenses; también montañas arropadas con tapetes de diferentes tonos de verde que conforman los cultivos de cebolla, hortalizas, café, plátano y frutales.

Antes de llegar hay puntos en el río Otún donde se puede disfrutar de un baño en sus aguas refrescantes. Al arribar al centro poblado del corregimiento, los turistas encuentran hoteles, restaurantes, cafés, bares y ventas de postres; hay un cineclub que también es café libro y un bar especializado en vinos: Vinotinto. Y abundan los locales de venta de jugos naturales para los ciclistas, que son los visitantes más asiduos. En Pereira existe un boom por el uso de la bici. Y pedalear hacia La Florida es uno de los planes de moda. Los domingos suben hasta 1.500 ciclistas.

La Florida es también puerta de entrada al Parque Nacional Natural de Los Nevados. Los viajeros, con guías expertos, pueden emprender el camino desde la vereda La Suiza rumbo al nevado Santa Isabel y a la laguna del Otún. Además, cuenta con un santuario de flora y fauna, del que se puede disfrutar sin ir muy lejos, en una agradable caminata.

Este corregimiento conserva los componentes naturales y culturales que nos involucran en la vida rural, con sus respectivos productos y servicios. Sus dos principales bases turísticas son el recurso natural y el cultural: El recurso natural está representado por las áreas protegidas y toda la extensión del río Otún. Cuenta con dos parques nacionales naturales, un santuario de flora y fauna, es la zona con mayor demanda para ecoturismo en todo el departamento, ya que el Nevado Santa Isabel, Laguna del Otún, páramos, termales, flora y fauna, ríos, cascadas, sistemas productivos, entre otros se han convertido en los principales atractivos naturales de la Cuenca media y alta del Río Otún. El recurso cultural se construye a partir de las gentes y sus tradiciones, idiosincrasia, arquitectura, agricultura y los rasgos que caracterizan a las habitantes de estas tierras.

Con respecto a lo anterior, la planta turística estaría ubicada exactamente en el inicio de la carretera que conduce a la entrada del Parque Nacional Natural los Nevados, es decir, después de que finaliza la carretera pavimentada donde se encuentran los restaurantes principales. Lo cual permite una buena accesibilidad

al restaurante donde los ciclistas podrán deleitarse con un delicioso sándwich y seguir su recorrido.

El siguiente mapa muestra el área de influencia donde se encontrará el restaurante, exactamente en la zona oriental de la ciudad de ciudad Pereira donde inicia el trayecto hacia el Santuario de Flora y Fauna Otún Quimbaya y Parque Regional Natural Ucumarí.

Figura 2. Área donde se encuentre ubicado el sistema de servucción de la empresa



Fuente: Atractivos turísticos de Santuario Otún. Desde atlasgeográfico.net. 20 de septiembre de 2013.

7.2. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO TURÍSTICO

7.2.1. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS O PRODUCTOS A OFRECER

En la tabla siguiente tabla se explica las características de cada producto a ofrecer con su respectiva descripción

Tabla 3. Descripción de los servicios o productos a ofrecer

Nombre del producto o servicio	Descripción	Características técnicas
Sándwiches		Serán sándwiches de no más de 10 cm de largo, 5 cm de ancho y 3 cm de grosor. El costo de estos dependerá de la cantidad de ingredientes que el cliente desee incluirle.
Jugos naturales		Las bebidas serán de diferentes tamaños, pequeño, mediano y grande. El costo de estas dependerá del tamaño que el cliente desee.
Café especial		El café también tendrá un costo fijo ya que será igual que los postres de un solo tamaño (mediano)

Fuente: *Elaboración propia*

7.2.2. ESTADO DEL ARTE DE LOS SERVICIOS A OFRECER

El pasado mes de febrero se realizó en la ciudad de Bogotá el evento "El desarrollo sostenible agrícola" de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia; donde el Doctor Luis Betancur Zuluaga, Federación Orgánicos de Colombia fue invitado para participar como conferencista en la charla "La importancia de la producción orgánica, las indicaciones geográficas y el comercio justo para la agricultura", algo que puede ser muy importante para "Sandwichlud" ya que demuestra que el sector agrícola orgánico está siendo importante para el gobierno y con ello se puede promover más la cultura de alimentación y conciencia saludable, apoyando las buenas prácticas agrícolas de los campesinos locales en cada sector del país.

Así mismo en Enero del presente año la Federación "Fedeorganicos" en cabeza del Dr. Richard Probst, atendió una invitación formal que "Cenicafé" extendió al

gremio, con el fin de participar en una visita de carácter institucional, que consistió en las siguientes actividades:

- Charlas y presentaciones con especialistas nacionales y extranjeros en suelos, agro-biodiversidad cafetera, bio-insumos, agricultura orgánica y microbiología.
- Recorrido del mariposario, colección de insectos benéficos, plaga y laboratorio de bioinsumos.
- Visita de la unidad de beneficio para conocer los avances en la gestión y ahorro del agua, lo mismo que el aprovechamiento de subproductos como el mucílago.

Ahora una reseña histórica respecto a la evolución de lo “orgánico” en nuestro país.

- Siglo pasado: Colombia con producción totalmente orgánica- no industrialización del campo.
- Años 1938 a 1950 gobierno de Eduardo Santos impulsa sector agrícola mediante modernización y tecnificación del campo.
- 1965 implementación tecnología agroquímica para industrializar el campo.
- 1972 Naciones Unidas reconoce carácter injusto y contaminante del desarrollo de las economías industrializadas inspirando movimiento y ONG ambientalistas para alternativas ecológicas de producción amigables con medio ambiente.
- Década de 1.990 Colombia adopta concepto de desarrollo sostenible por asesorías europeas al gobierno.
- 1992 cumbre de naciones en rio de janeiro promueve el sistema de producción ecológica.
- 1994 Colombia crea Eco Fondo para uso de recursos internacionales para desarrollo de proyectos ecológicos.
- 1994, se reúne en Buga-Valle, el instituto mayor campesino de buga-imca, más de 20 ONGs colombianas, para elaborar el primer borrador de normas de la agricultura orgánica en el cual se decide formar un primer organismo colombiano de certificación.
- 1994, Se constituye la primera certificadora: ECOTROPIC LTDA
- Se emite la Res. 00544 M.A.D.R. sobre producción ecológica en Colombia (primera norma de producción orgánica o ecológica)
- 1995 gobierno inicia principios normativos de producción agropecuaria ecológica por medio del ministerio de agricultura.
- 1995 surgimiento movimientos y ONG ecologistas.
- 1995 Se crea la certificadora Colombiana BIOTROPICO LTDA.
- 1995 Se inicia el primer curso de inspectores Orgánicos en Colombia.
- 1995 ECOTROPIC organiza el primer stand por Colombia de Agricultura orgánica, en la feria de biofach en costa rica.

- 1995 Se conforma la primera asociación orgánica de Colombia, llamada ECOSUR, ecológicos del suroccidente de Colombia, que congrego a los indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta junto con la certificadora BIOTROPICO
- 1996 gobierno presenta política nacional de biodiversidad para contribuir al mejoramiento de ecosistemas. Se contrata el primer inventario nacional de agricultura ecológica (1996 a 2000)
- 1996 Colombia implementa plan nacional de mercados verdes.
- 1996 - 2000 Primer Inventario Nacional de Producción ecológica – Min Agricultura – CIAO – Corpoandes
- 1997 – 2.002 desarrollo normativo de políticas de producción ecológica y orgánica
- 1999 participan en la Feria de Alemania BIOFACH, el Ingenio providencia junto con otros agricultores en representación de Colombia como productores orgánicos, con el apoyo de Proexport, hoy Procolombia.
- 2002- 2012 implementación plan de gobierno con meta de conversión del 10% de áreas cultivos convencionales a orgánicas.
- 2003 la universidad de los andes realiza el primer evento de agricultura orgánica
- 2004 Resolución 148 de del sello ecológico ministerial
- 2006 Emisión de la resolución 187 de 2006 primera regulación en materia de producción orgánica, ecológica o biológica en Colombia
- 2016 EMISION del nuevo proyecto de regulación de la producción orgánica en Colombia, elaborado conjuntamente con el MADR y FEDEORGANICOS, (en etapa de consulta pública para aprobación)
- 2016 acercamiento con la Unión Europea para hacer un acuerdo de homologación de normas de certificación.

Respecto a lo anterior se puede analizar que a través del tiempo el apoyo y preocupación del estado por contribuir a procesos orgánicos y agroecológicos ha sido de gran importancia, algo que puede contribuir positivamente a aquellos agricultores que en ocasiones no se les valora su trabajo y así contribuir a una mejor calidad de vida para ellos.

Y finalmente, durante los últimos 3 años se han establecido diferentes tiendas de mercados orgánicos y saludables en la ciudad de Pereira principalmente para personas estilo de vida “fitness”, donde ofrecen diferentes tipos de productos, pero productos importados desde otros países, lo que es no es favorable para los productores locales y por ello nosotros queremos contribuir a esto.

7.2.3. MATRIZ DE UNIDADES DE GESTIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

7.2.3.1. SERVICIO TURÍSTICO

Sandwichlud es especializado en la producción de sándwiches y bebidas orgánicas, alimentos no contaminados con espermicidas, por ello, toda la fabricación de éstos se realiza utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr un producto alimenticio que no contenga aditivos químicos ni compuestos sintéticos, favoreciendo las prácticas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes y así obtener alimentos más sanos para los consumidores.

➤ PROCESOS

Proceso 1. Selección de los proveedores

En este proceso primero se analizó en el sector qué tiendas o proveedores (campesinos) hay para así convocarlos y ver los productos o insumos que nos pueden ofrecer y facilitar para nuestro restaurante.

Después de esto seleccionaremos aquellos que se acomoden mejor a la calidad de productos que queremos tener, que sus precios vayan acorde con nuestra capacidad de obtención y que cumplan con estándares de sostenibilidad o educación ambiental.

Finalmente los pondremos a “prueba” ya que durante este proceso podremos ver si cuentan con canales de comunicación eficaces (tanto durante las etapas de pedido como en la venta, la entrega y postventa del producto), si cumplen los plazos pactados, si los productos llegan en buen estado, etc. Un buen proveedor contará necesariamente con un sistema de seguimiento de los productos. Si alguno no cumple con lo que requerimos para una buena calidad y educación ambiental, lo descartaremos.

Proceso 2. Preparación de los sándwiches

Después de tener todos los insumos que se requieren para la preparación de los sándwiches, lo que haremos será desinfectar, organizar y porcionar los ingredientes de manera que al momento de que llegue el cliente éste pueda observarlos en un buen estado de limpieza y los pueda disfrutar mucho más. Como vamos a mencionar posteriormente, describiremos el procedimiento que los clientes deberán hacer para su preparación.

Proceso 3. Separación de residuos y limpieza del restaurante

En este proceso contribuiremos en gran medida a las 4 erres (Reciclar, reducir, reutilizar y recuperar), ya que como nuestro restaurante tendrá disponibles 3 canecas para la máxima separación y recuperación de residuos, nosotros nos encargaremos de minimizar en gran medida que se desperdicien aquellos que puedan ser reutilizables y para ello, llevaremos estas “basuras” a un sitio especializado en el reciclaje y reutilización de estos desechos que pueden ser servibles nuevamente. Los desechos orgánicos como comida servirán de abono para las plantas o cultivos que se encuentren cerca del sector, y el resto (que no será producido por nosotros sino por los clientes que quizás lleguen con algún desecho de otro lugar) serán separados para reutilizarlos en otros aspectos (obviamente con un debido proceso).

➤ PROCEDIMIENTO

¿COMÓ SE VAN A HACER LOS SANDWICHES ORGÁNICOS?

Los sándwiches serán hechos por el mismo cliente dependiendo de los diferentes gustos que tengan (autoservicio). Así que el cliente deberá desarrollar el siguiente proceso:

1. Nuestro personal se encargará de dar la bienvenida a cada cliente cuando ingrese a nuestro restaurante y lo hará sentir como en casa.
2. Los diferentes ingredientes se tendrán porcionados en una mesa amplia en el centro del restaurante.
3. El cliente podrá elegir los diferentes ingredientes que desea incluir en el sándwich brindándole la oportunidad de deleitarse con las deliciosas salsas saludables que le ofrecemos.
4. En el recorrido de la creación de su sándwich podrá ir observando con cuántas calorías cuenta cada ingrediente y así analizar cuáles son de su mejor conveniencia.
5. Después de seleccionar los diferentes ingredientes y haber creado su sándwich a su gusto, el cliente deberá proceder a seleccionar su bebida natural del sabor que desee.
6. Así mismo habrá un refrigerador con diferentes sabores de postres orgánicos que si desea podrá incluir dentro de su alimentación.

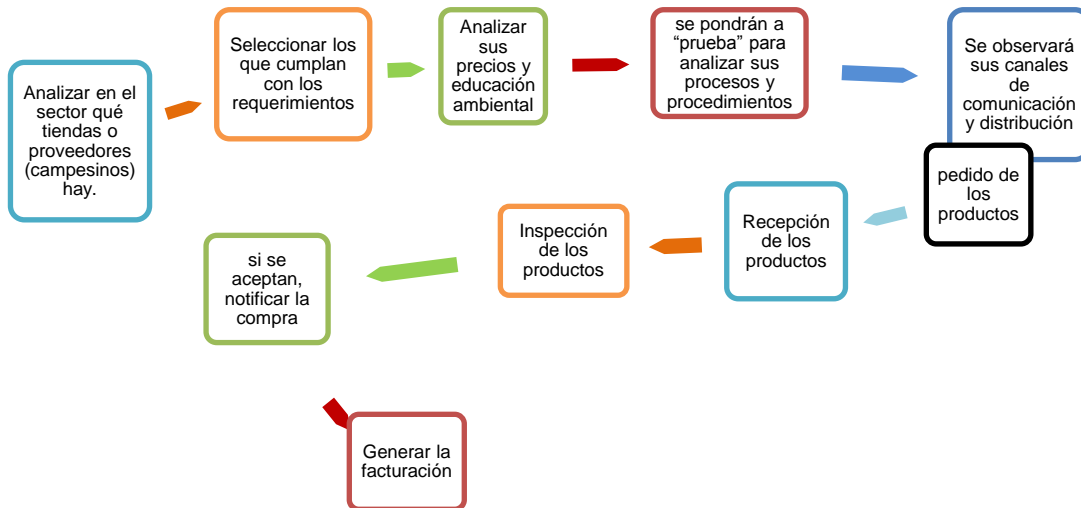
7. Además de lo anterior el cliente podrá sentarse y deleitar su sándwich en la armonía y tranquilidad de nuestro restaurante.
8. Finalmente si el cliente desea, podrá dejar su nota de la experiencia que tuvo en nuestro restaurante, será una nota que quedará allí plasmada hasta que quiera regresar.

➤ **PROTOCOLO**

1. Nuestro personal se encargará de recibir cordialmente a nuestros clientes diciendo lo siguiente: “Buenos días ó buenas tardes, bienvenido a nuestro restaurante, esperamos que su estadía sea gratificante y deseamos que disfrute de nuestros productos”.
2. Cuando el cliente vaya a preparar su sándwich nuestro personal se encargará de explicarle de qué forma lo debe hacer, en dónde debe iniciar y terminar para fomentar el orden y eficacia en la preparación de su producto.
3. Nuestro personal se encargará de preguntar qué desea el cliente o qué necesita, estará pendiente de que su estadía en el restaurante sea una buena experiencia. En este caso personal explicará al cliente que puede plasmar su experiencia en un nota sobre el “mural de experiencias” para tener el recuerdo de su visita, le deberá decir: “Si desea plasmar su experiencia en el mural puede escribir en una nota su vivencia en nuestro restaurante y si quiere regresar podrá observar que su nota estará allí y recordar nuevamente el día en que visitó sandwichlud”.
4. Así mismo cuando el cliente vaya a salir del restaurante éste será despedido de buena manera escuchando: “Gracias por su visita, esperamos que regrese, que termine de tener un excelente día”.

En la siguiente figura se puede analizar el proceso que se debe llevar a cabo para la selección de los proveedores, donde se explica brevemente los pasos que se requieren para la obtención de insumos.

Figura 3. Flujo de proceso inicial “Selección de los proveedores”



Fuente: *Elaboración propia*

La calidad de los alimentos es el conjunto de cualidades que hacen aceptables los alimentos a los consumidores. Estas cualidades incluyen tanto las percibidas por los sentidos (cualidades sensoriales): sabor, olor, color, textura, forma y apariencia, tanto como las higiénicas y químicas. La calidad de los alimentos es una de las cualidades exigidas a los procesos de manufactura alimentaria, debido a que el destino final de los productos es la alimentación humana y los alimentos son susceptibles en todo momento de sufrir cualquier forma de contaminación.

Muchos consumidores requieren que los productos sean manipulados de acuerdo con ciertos estándares, particularmente desean conocer los ingredientes que poseen, debido a una dieta, requerimientos nutricionales, por eso con “Sandwichlud” queremos fomentar una buena alimentación con productos orgánicos; sin químicos, los cuales contribuirán a minimizar no sólo impactos negativos ambientales sino al cuerpo y salud de nuestro consumidores. Por ello, controlaremos la calidad de los productos o insumos que tendrán los sándwiches y para ello se realizan inspecciones o pruebas de muestreo para verificar que las características del mismo sean óptimas.

7.2.3.2. OFERTA TURÍSTICA

- a) Sandwichlud, tendrá como colaboradores (empleados) solo a personas de la comunidad local (La Florida), con previa capacitación en los temas necesarios para un óptimo servicio y funcionamiento del establecimiento. Así mismo, se tendrá una alianza estratégica de crecimiento empresarial con personas dueñas de las tierras cercanas con plantaciones orgánicas o de café, para ser usadas como materia prima en nuestros procesos internos y así, fomentando el consumo local.
- b) En los primeros días de cada mes, se celebra el mercado agroecológico en la UTP. Sandwichlud, participaría en éstos, contactando con más proveedores orgánicos locales, y dando a conocer el producto final generado. De ésta misma manera, se mantendrá contacto con los eventos realizados por la comunidad, estando pendiente de los proveedores locales y su producción.
- c) Sandwichlud tiene la capacidad para atender eventos a gran escala que requieran de un refrigerio saludable, por éste motivo las agencias que ensamblen productos turísticos en la ciudad o en zonas aledañas cercanas serán nuestras alianzas potenciales, en donde podrán adquirir fácilmente el producto para dar una alimentación saludable a sus turistas.
- d) Se mantendrá en un mostrador visible, todas las actividades posibles que brinda las zonas aledañas, de esta manera se fomentará lo local, y se mantendrá al turista o visitante bien informado respecto a lo que desea visitar. De esta manera aumentará el grado de despreocupación para quienes elijan comer en Sandwichlud.

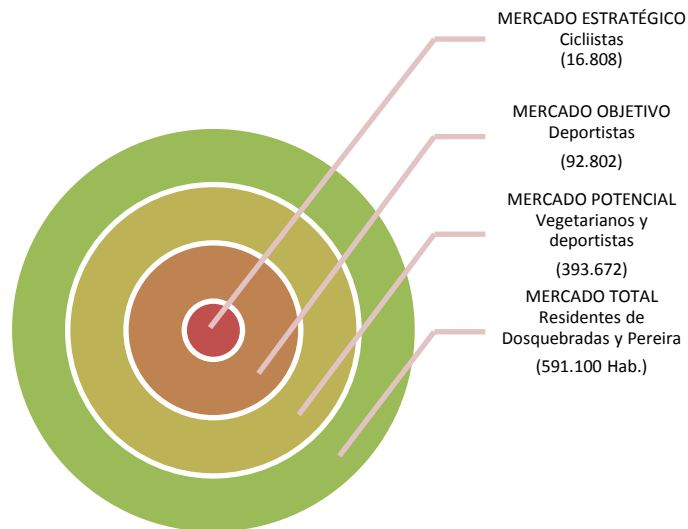
7.3. MÓDULO DE MERCADOS

7.3.1. DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO

El mercado total son aquellas personas que deseen cuidar su salud, específicamente vegetarianos y deportistas que quieran contribuir al medio ambiente, principalmente personas de los estratos socio-económicos 3 y 4. El mercado total sería personas residentes en Pereira y Dosquebradas. Con esto se analizó el entorno y definió el conjunto de personas que son de interés para la empresa y con ello el mercado objetivo son los deportistas que se desplazan constantemente hacia el corregimiento de La Florida, que son aproximadamente 4200 por semana según la tablas de los anexos N° 2 y 3.

La siguiente gráfica muestra el mercado más grande (Total) que son los residentes de Dosquebradas y Pereira, seguido del mercado potencial que son las personas a las que irá dirigido nuestro producto (Vegetarianos y deportistas), el mercado objetivo que son personas preocupadas por su salud (Deportistas) y finalmente el mercado estratégico (Ciclistas) que se dirigen habitualmente hacia la florida a ejercitarse y que es el lugar donde se encontrará ubicado el restaurante.

Figura 4. *Delimitación del mercado*



Fuente: *Elaboración propia basada en estudio de factibilidad de restaurante orgánico de Marina Ospina, estudiante de administración de turismo sostenible de la UTP. Fecha de consulta: 12 de mayo de 2016.*

7.3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En la ciudad de Pereira durante los últimos 3 años se han establecido diferentes tiendas de mercados orgánicos y saludables principalmente para personas estilo de vida “fitness”, donde ofrecen diferentes tipos de productos, pero productos importados lo que es no es favorable para los productores locales y por ello nosotros queremos contribuir a esto. Entre los cuales se encuentran. La mayoría de estas tiendas no son especializadas en vender el mismo producto de nosotros pero pueden ser una competencia indirecta respecto al tipo de productos que ofrecen ya que como mencionamos anteriormente son naturales y orgánicos.

- ✓ Ébano: En la calle 14 con cra 27, centro comercial álamos, Pereira y con otra tienda en la ciudad de Cartago, valle.
- ✓ Savia: En la calle 14 # 19-14, Palmar de Pinares local 101
- ✓ Vita-Ecomarket: Cra 14 # 12-56, Circunvalar, Pereira y en Armenia Calle 19 # 15-85, Ed. Puerta de agua
- ✓ Prana tienda sana: Cra 18 # 14-21, Ed. Nuevo acrópolis local 4B
- ✓ Tienda Fitness Pereira: Cra 16 # 4-80 Local 5 ed. Portal del cerro.
- ✓ La tienda natural: Calle 21 # 19-79, La pradera, Dosquebradas (la cual podría ser nuestra competencia directa)
- ✓ Avellana tienda sana: Calle 14 # 27-17 local 2 centro comercial álamos, Pereira.
- ✓ Colibrí Biomarket: Avenida circunvalar #9-19 Centro comercial circunvalar plaza local 4
- ✓ Distribuidora antojitos express. Tienda virtual

Competirían aquellos restaurantes que produzcan alimentos orgánicos como los mencionados anteriormente ya sea directa o indirectamente y así mismo los restaurantes vegetarianos, más populares en el mercado como:

- ✓ Ambar: Cra. 17 No. 9-50 Av. Pinares, Pereira
- ✓ Leños y parrilla: Carrera 12 n 2-78 | Barrio Popular Modelo, Pereira
- ✓ Kolibrí: Calle 4 vía al mirador | Circunvalar, Pereira.
- ✓ Donde Ligia: Calle 23 #9-60, Pereira.
- ✓ Fuente Aurelius: Carrera 17 Bis No 21b-04 Local 1-2 | La Escalinata
- ✓ Restaurante Vegetariano Govindas: Calle 15 6-58, Pereira
- ✓ Al Andaluz: Manzana 21 Casa 5 | Carrera 25 # 80-84, Pereira

Sandwichlud además de vender y especializarse en sándwiches y bebidas también le ofrecerá al cliente varias opciones como acompañante. Los

acompañantes serán ensaladas de frutas con un costo de \$4000 pesos, y café especial \$2000 (vaso 5 Oz). Actualmente se estima vender un total de 16.800 sándwiches al mes, teniendo como mayor día de ventas los domingos.

Así mismo Sandwichlud es consciente de que cada vez más personas se preocupan por su salud y el medio ambiente por ende existe mucha demanda y una oferta creciente y también por ello creemos que la única barrera sería la del dinero, muchas personas creen que este producto es exageradamente costoso sin saber que su precio radica en los beneficios que éste puede traer a su salud y a su entorno.

7.3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- **PROYECCIONES**

Para éste estudio, se aplicaron los resultados de las encuestas y el conteo de ciclistas (Anexos 2 y 3).

En la parte 2 de la encuesta, específicamente la pregunta 1 de ésta junto con la figura 10, muestra un resultado de que el 100% de las personas encuestadas comprarían un sándwich orgánico.

En el conteo de ciclistas, se vio un total de 507 visitas de Lunes a Sábados y 1160 los días domingos, para un total de 1.677 visitas por semana. Aplicando los resultados de la encuesta, el 100% de éstas personas estarían interesadas en comprar los productos ofrecidos en el restaurante, por ende, ésta cifra se utilizó para proyectar las ventas en unidades por mes (6.668) y por año (80.016).

Para proyectar la demanda a largo plazo, se aplicaron los datos del censo alimenticio del DANE (2012) que estipula un crecimiento anual del 6% en personas con hábitos saludables (deportes) y un 4% en personas interesadas en alimentarse saludablemente (alimentos).

Tabla 4. Proyecciones

- **CLIENTES**

Los consumidores de nuestro producto son personas preocupadas por su salud, en nuestro caso serían deportistas, vegetarianos e interesados en consumo responsable los cuales se encuentran en la zona urbana y rural no muy alejada de la ciudad específicamente en la ciudad de Pereira, Dosquebradas, y en el corregimiento de la Florida.

Los hábitos y actitudes de estas personas principalmente es que son conscientes de lo que están consumiendo y sabedores de los impactos positivos en el medio ambiente y en su salud. Las personas que quieren alimentarse de manera sana siempre buscan sitios, tiendas naturistas o de entrenamiento deportivo principalmente en el centro de Pereira o Dosquebradas. Nosotros aunque no venderemos muchos productos nos especializaremos en uno que es muy común y que la gente pueda consumir de manera rápida y saludable. Que no siempre piensen que un alimento pequeño llamado “comida rápida” (fast food) tiene que ser perjudicial para salud sino todo lo contrario, enseñarles y mostrarles que pueden alimentarse de una forma sana, quizás con uno de los alimentos preferidos por la mayoría de personas. Las personas que adquieren nuestro producto consumen éste sin generar impactos negativos a su cuerpo ni residuos sólidos dado que el empaque de estos está hecho con material biodegradable sin ningún tipo de químicos que puedan afectarlo a sí mismo y a su entorno.

- **ENCUESTAS**

Para analizar la demanda estratégica se realizaron 100 encuestas preguntando a los ciclistas que llegan hasta la florida si sí estarían dispuestos a adquirir nuestro producto, estrato, lugar de residencia, si tienen en cuenta el número de calorías que consumen, con qué frecuencia se ejercitan hasta allá y cuánto estarían dispuestos a pagar. Estas fueron las preguntas básicas y a continuación se mostrará las respuestas:

En la siguiente tabla se muestra el número de la población, margen de error y nivel de confianza, por lo que las encuestas equivalen a un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%

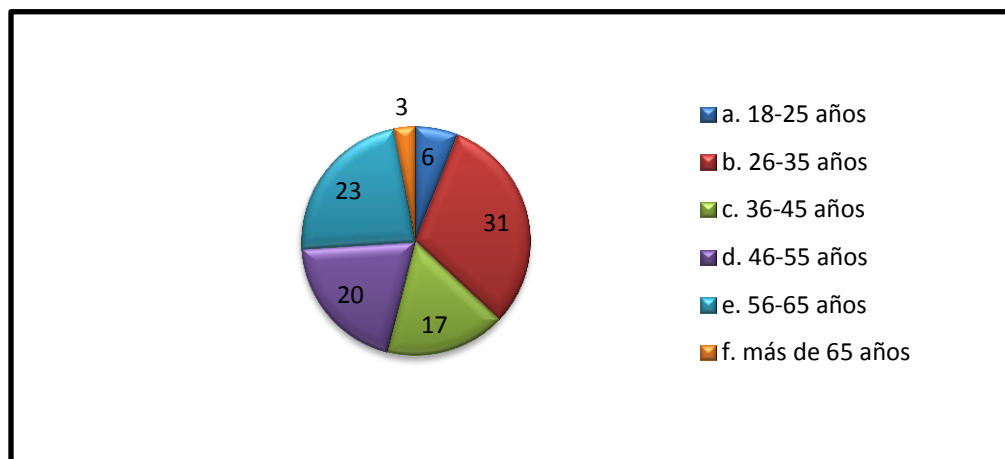
POBLACIÓN	MARGEN DE ERROR			NIVEL DE CONFIANZA		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1000	88	278	906	215	278	400
10000	96	370	4900	264	270	623
100000	96	383	8763	270	383	660
1000000	97	384	9513	271	384	664

Fuente: Elaboración propia

- **Preguntas de encuesta parte 1**

El siguiente grafico permite analizar los rangos de edades del mercado estratégico que se desplazan hasta la florida. La mayoría de personas pertenecen al rango de edad de 26- 35 años seguido del rango de 56-65 años y finalizando con las personas de más de 65 años que son las de menor predominancia.

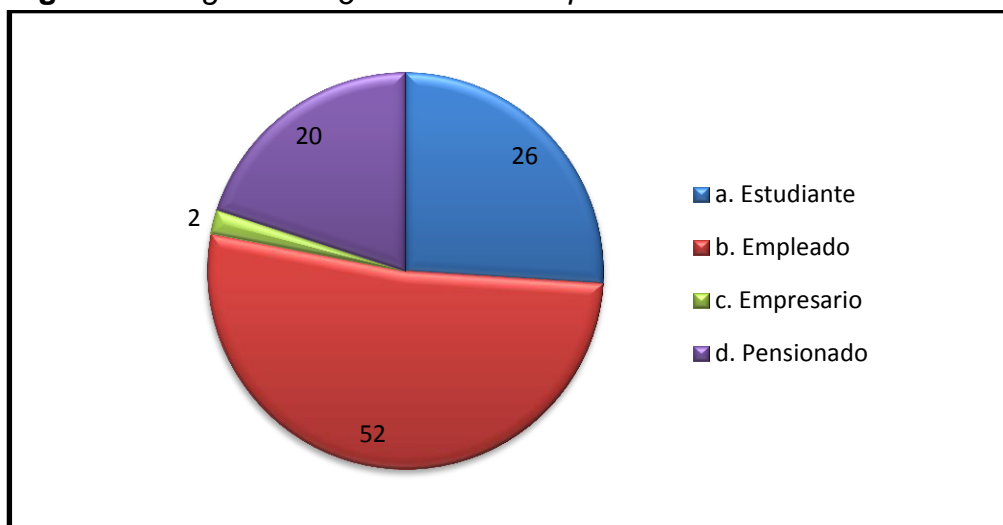
Figura 5. Pregunta 1: "Edad"



Fuente: *Elaboración propia*

El siguiente gráfico permite analizar que los ciclistas por su ocupación son 52 empleados, 26 estudiantes, 20 pensionados y 2 empresarios.

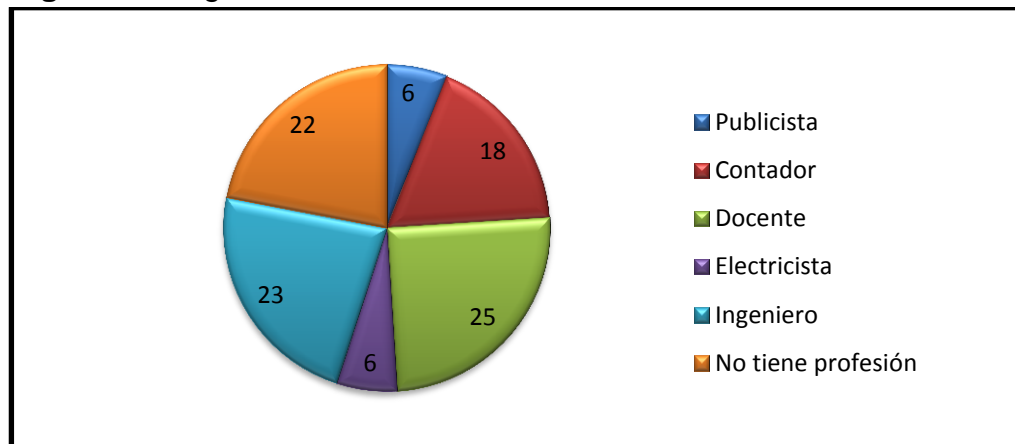
Figura 6. *Pregunta 3: “¿Cuál es su ocupación?”*



Fuente: *Elaboración propia*

El siguiente gráfico permite analizar que los ciclistas que tienen diferentes profesiones, siendo la profesión de docente la más predominante, seguida de ingenieros y contadores. Así mismo aproximadamente un 20% de los ciclistas no tienen profesión.

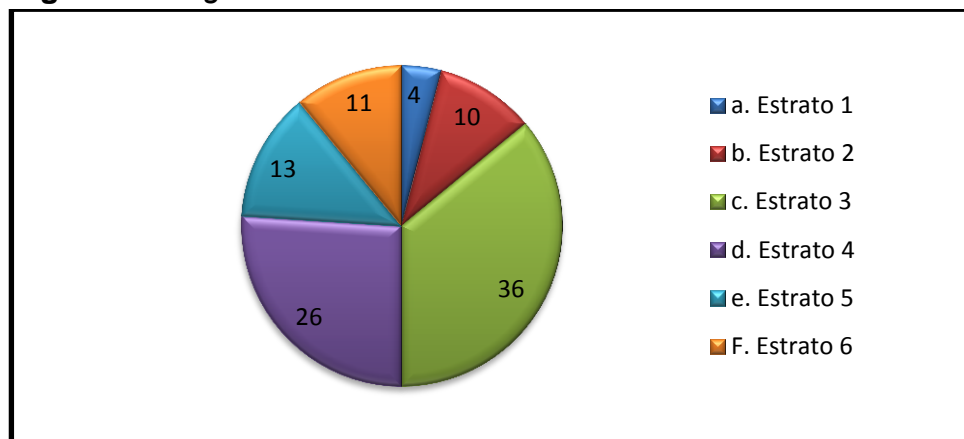
Figura 7. Pregunta 4: "Profesión"



Fuente: elaboración propia

El siguiente gráfico permite analizar el número de personas según su estrato socio-económico, siendo 36 personas del estrato 3, 26 personas del estrato 4, 13 de estrato 5, 11 de estrato 6, 10 de estrato 2 y 4 de estrato 1.

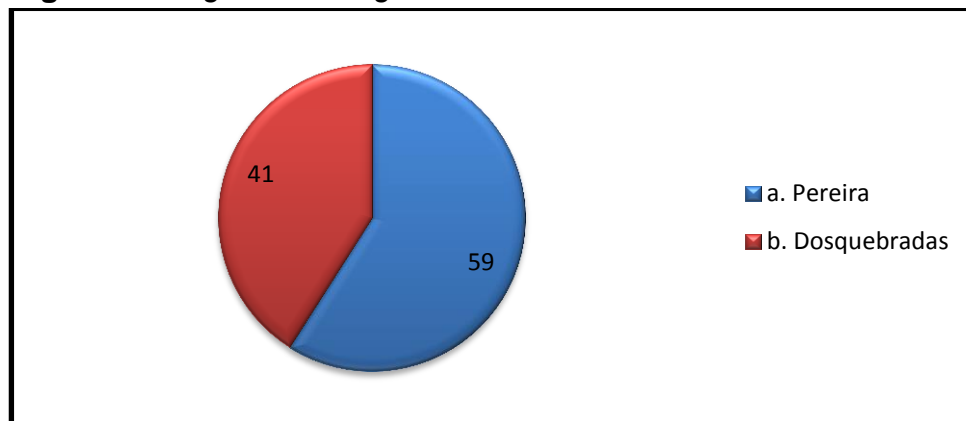
Figura 8. Pregunta 5: "Estrato"



Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico muestra el número de personas que residen en las ciudades de Pereira y Dosquebradas, siendo 59 personas de Pereira y 41 de Dosquebradas.

Figura 9. Pregunta 6: "Lugar de residencia"

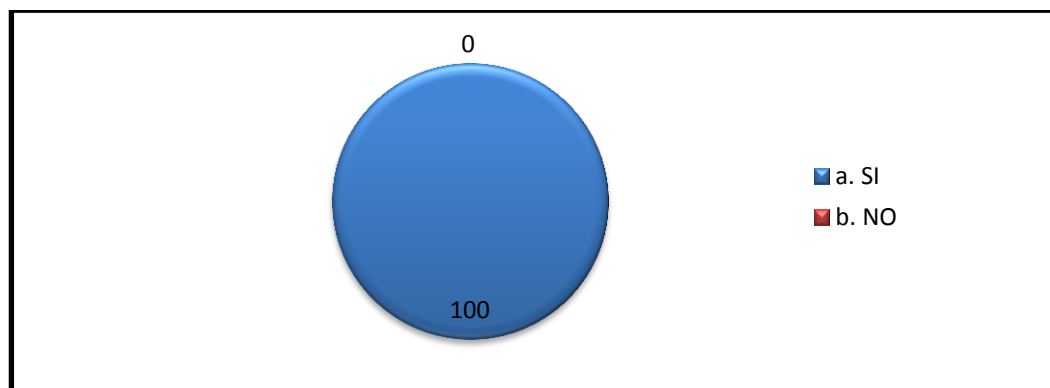


Fuente: *Elaboración propia*

➤ **Preguntas de encuesta parte 2**

El siguiente gráfico muestra la cantidad de personas que estarían dispuestas a consumir un sándwich preparado por ellos mismos, siendo el 100% de las personas las que contestaron que sí.

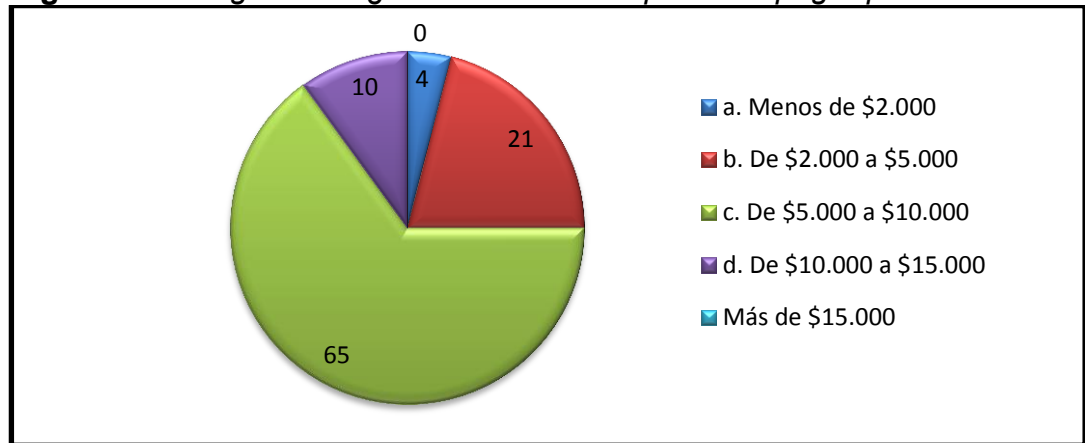
Figura 10. Pregunta 1: "Estaría dispuesto en comprar un sándwich orgánico preparado por usted mismo"



Fuente: *Elaboración propia*

El siguiente gráfico muestra cuánto estarían dispuestos a pagar los encuestados por un sándwich, siendo el rango a. De \$5.000 a \$10.000 el de más predominancia, elegido por 65 de las personas encuestadas.

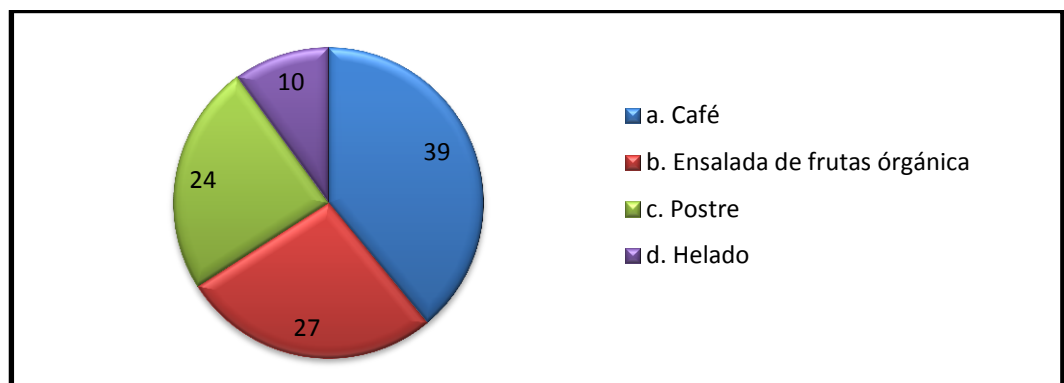
Figura 11. *Pregunta 2: “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?”*



Fuente: *Elaboración propia*

El siguiente gráfico muestra la cantidad de personas que prefieren como acompañante otras de las opciones de productos. 39 personas prefieren café, 27 prefieren ensalada de frutas, 24 prefieren postre y 10 prefieren helado.

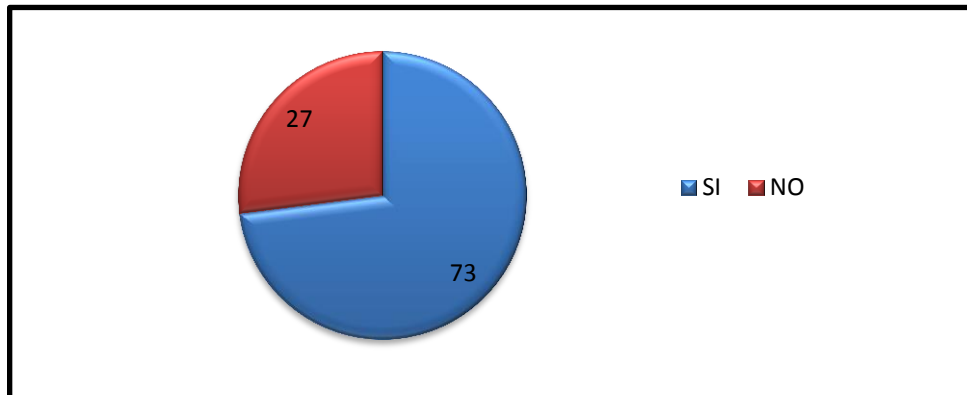
Figura 12. *Pregunta 3: “De estos productos, ¿Cuál preferiría como acompañante”*



Fuente: *Elaboración propia*

El siguiente gráfico muestra el número de personas que se preocupan por el consumo de calorías. 73 respondieron que sí se preocupan por el consumo de calorías y 27 dijeron que no.

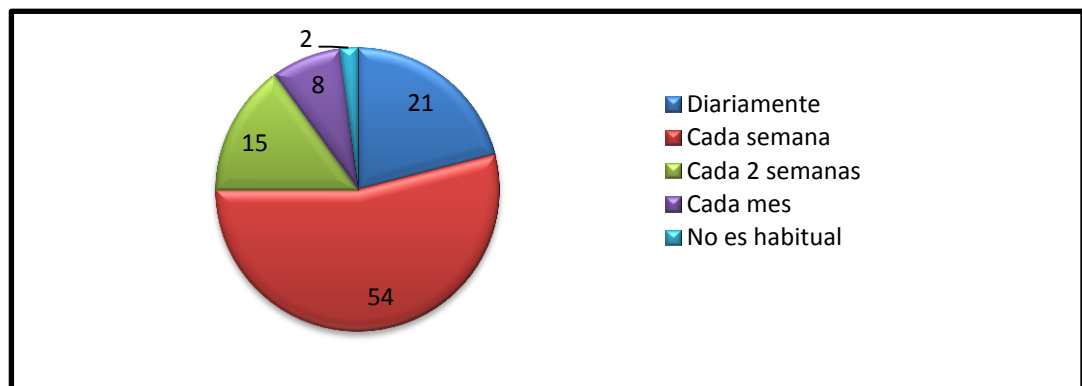
Figura 13. *Pregunta 4: “¿Usted que es deportista se preocupa por la cantidad de calorías que consume?”*



Fuente: *Elaboración propia*

El siguiente gráfico muestra la frecuencia con que los encuestados realizan el recorrido hacia La Florida. 54 personas respondieron que se dirigen a La Florida cada semana, 21 diariamente, 15 cada dos semanas, 8 cada mes y 2 no son habituales.

Figura 14. *Pregunta 7: “¿Con qué frecuencia suele realizar el recorrido en bicicleta hacia La Florida?”*



Fuente: *Elaboración propia.*

Finalmente algunas sugerencias realizadas por los encuestados para incorporar al proyecto:

- Música relajante ya que es un sitio tranquilo y silencioso
- Tener WIFI
- Hacer domicilios

7.3.4. ANÁLISIS DE INSUMOS Y PROVEEDORES

Analizando el mercado nos encontramos con varias tiendas naturales que nos pueden proveer algunos de sus productos pero las tiendas más viables para crear nuestro productos son: Distribuidora antojitos express. Tienda virtual, la cual nos puede facilitar todo lo referente a la panadería, avellana tienda sana, prana tienda sana y ébano en Pereira y la tienda natural en Dosquebradas que es el lugar donde podemos encontrar la mayoría de los ingredientes como las verduras, salsas, jamón, queso, endulzantes, frutos secos y demás a un excelente precio.

Al analizar las empresas pudimos concluir que, su capacidad instalada es de nivel industrial. En mercados, poseen una capacidad de mediano tamaño, obligándonos a tener a más de un proveedor en caso de mercados locales orgánicos. Estas empresas venden volúmenes grandes y constantes. En los mercados orgánicos su volumen es mucho menor, son reconocidas a nivel nacional y regional por su alta calidad.

Sus precios no son muy elevados y por ende nos beneficia para lograr tener buenas ganancias en nuestro restaurante, nombraremos algunos de ellos, de los ingredientes que más solicitaremos para la preparación de los sándwiches.

- ✓ Pan integral: 2 unidades \$2800 ó 1 unidad \$1000
- ✓ Salsa de tomate, rosada, soya y BBQ orgánicas x 450g \$7500
- ✓ Lechuga orgánica: 5 porciones \$2500
- ✓ Tomates Orgánicos: 6 unidades x \$2500
- ✓ Huevos de gallinas felices: 58g (1 huevo) \$400
- ✓ Queso derretido y mantequilla orgánica x 450g \$7500
- ✓ Mango x unidad \$1000
- ✓ Uvas x 500g \$3000
- ✓ Fresas x 500g \$3000
- ✓ Naranjas x 500g \$2000
- ✓ Endulzante natural x 600ml \$7800

Una gran ventaja que poseen aquellas tiendas es que sus vías de acceso están en buen estado y no es difícil ubicarlos por lo tanto es supremamente fácil llegar donde ellos. Además se puede notar que cuentan con un respaldo económico

suficiente excepto los campesinos locales que sí deben hacer más esfuerzo para viajar a la ciudad y vender sus productos.

En las empresas encontradas en la ciudad su capacidad de respuesta frente a un pedido puede ser inmediata pero esto también depende de los productos que tengan en inventario, lo contrario a los campesinos que como dijimos anteriormente se les dificulta más transportar sus productos a donde sean solicitados. (La información de las cantidades a comprar se encuentran en la tabla. del módulo financiero)

7.3.5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

➤ Identificación verbal

La Florida es un corregimiento que durante los últimos años se ha convertido en el lugar de llegada para deportistas de las ciudades de Pereira y Dosquebradas. Este estilo de vida saludable ha contribuido no sólo a la economía del corregimiento por la masiva llegada de ciclistas sino a la salud de los mismos concientizándose cada vez más de la importancia de cuidar su salud, por eso Sandwichlud les quiere mostrar una nueva propuesta rápida y saludable que se acomode a sus necesidades, brindando productos de alta calidad con un idea de concientización ambiental y social.

Se quiere dar a conocer Sandwichlud por medio de esta frase: “Ven a alimentarte disfrutando de un delicioso Sándwich preparado a tu gusto con el mejor sabor de tu región”, dado que se quiere vender la idea no sólo de alimentación saludable sino también de los productos cultivados en la región.

La mayor parte de los ciclistas son personas con carreras profesionales o con algún nivel de educación y por ello pueden entender fácilmente el concepto que se quiere enseñar, y así mismo, dado que La Florida es la puerta hacia el Parque Natural Regional Ucumarí, también se quiere concientizar a los consumidores de la importancia de proteger y preservar los recursos naturales y culturales, hacerles saber que todos son responsables de disminuir en gran medida las afectaciones al entorno donde se encuentran y que cada uno puede contribuir a esto de manera positiva.

➤ **Definición de marca e imagen empresarial**

- **Logo y slogan**



En el logo se puede observar las dos letras principales del nombre “Sandwichlud” que es la combinación de la palabra sándwich con salud dentro de dos hojas que significan no sólo la comida saludable sino que también estamos comprometidos con la protección del medio ambiente.



El slogan “Una manera rápida y saludable de alimentarte”, hace referencia a un producto alimenticio, en este caso un sándwich que hace parte del llamado “fast food”, pero sin afectaciones a la salud del que lo consume. Los colores verdes significan verduras, el púrpura las uvas y frutas, y el rojo el tomate y frutos rojos.

La letra es “Lucida Bright” muestra una apariencia formal y elegante muy apropiada para exhibición textos largos y títulos. Esto se debe a que aunque se trate de un diseño moderno, sus formas internas están basadas en el renacimiento italiano, y que también el origen de las comidas rápidas tuvo su inicio en Italia seguido de los estados unidos.

- **Carnet de presentación e identificación**



La tarjeta de presentación será la que utilizarán los empleados como “carnet” de identificación al atender al cliente, este tendrá la imagen y el slogan en la parte superior derecha. En la parte superior izquierda irá el nombre y el cargo del empleado; y en la parte inferior izquierda el correo electrónico, número de contacto y dirección del restaurante.

- **BLOGSPOT**

<http://sandwichludpereira.blogspot.com.co/>



El blog tiene como base el color verde ya que este simboliza naturaleza, medio ambiente y vegetales. Este cuenta con una breve descripción para que el cliente pueda percibir de una manera fácil lo que el restaurante ofrece. En la parte principal se encuentra también una imagen de vegetales para que el cliente pueda percibir la “alimentación saludable”.

7.3.6. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

➤ **Canales de Comercialización**

Medios digitales: Los medios digitales serán el principal canal por donde daremos a conocer a Sandwichlud. Usaremos Sitios web, búsquedas de google, Facebook y pautas en youtube.

De impacto masivo: En el impacto masivo utilizaremos vallas publicitarias (2) no muy grandes, una en Pereira y otra en Dosquebradas.

Especializados: Pondremos anuncios en el terminal y el aeropuerto.

➤ **Estrategias de Mercadeo**

First contact: Motivaremos a los ciclistas en la vía hacia La Florida que cuando lleguen visiten sandwichlud.

Brand Approach: Se planificarán estrategias para generar apropiación de la comunidad local sobre el sitio y hacer que se sientan pertenecientes a los procesos que se llevan a cabo en el restaurante.

Especialized: Se plantearán estrategias dirigidas a agencias de viajes u otros operadores de manera especializada para que incluyan a “Sandwichlud” como uno de los productos de sus paquetes.

7.4. MÓDULO DE ORGANIZACIÓN

7.4.1. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

➤ **Tipo de organización o empresa más adecuada:**

Analizando lo que se requiere en un principio para el funcionamiento de Sandwichlud, se optaría por un tipo de empresa que no requiera tanto papeleo y por ende surjan menos obstáculos en la constitución de la misma.

➤ **Número de socios que desean iniciar el negocio:**

El negocio del Restaurante Sandwichlud, se iniciaría con un mínimo de tres socios, dos de los cuales tendrían la propiedad intelectual de la idea de negocio y el tercero aportaría el capital necesario para poner todo en marcha.

A largo plazo no se ha cerrado la posibilidad de más socios, aun así, el número total deberá ser siempre impar, de ésta manera no habrían conflictos en la toma de decisiones si el número de votos es igual en cada opción.

➤ **Perfil de los emprendedores:**

Mediante el análisis del plan de negocios, se llegó a la conclusión de que Sandwichlud posee dos tipos de emprendedores, los cuales se describirán a continuación:

- a) Con talento (Jóvenes, Funcionarios Públicos, Empleados): Son personas que poseen capacidades o talentos extraordinarios potenciales para el desarrollo de un negocio.
- b) Alto Conocimiento del Sector: Expertos Sectoriales y Compradores de Empresas. Las fortalezas de un emprendedor en una industria se suman a las de otro en otra industria para crear modelos colaborativos de emprendimiento. La capacidad de utilizar activos empresariales en manos de dueños equivocados que le permiten a emprendedores arrancar con una estructura inicial. Demandan Redes de expertos en diversos sectores empresariales, inventario de empresas potenciales en oferta de venta, identificación y conformación de equipos de emprendedores.

➤ **Tramites a realizar para constituirse legalmente:**

A continuación se explicará cada paso para constituir a Sandwichlud como empresa comercial:

- Nombre del establecimiento: se debe confirmar que el nombre deseado no esté en uso actualmente.
- Consultar de marca.
- Consultar la actividad económica de la empresa (código CIIU).
- Uso del suelo: verificar si la actividad que se va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento. Consulta de uso del suelo.
- El Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) consta de dos páginas más anexos, en las que se puede efectuar:

- ✓ La matrícula, renovación y el traslado de domicilio del Registro Mercantil y de los vendedores de juegos de suerte y azar.
- ✓ La inscripción, renovación y el traslado de domicilio del Registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro, Economía Solidaria, Veedurías Ciudadanas y ONG extranjeras.
- ✓ La inscripción, actualización, renovación y cancelación por traslado de domicilio del Registro Único de Proponentes.

- Campos que se deben diligenciar:

Se debe diligenciar la carátula única (dos páginas) y los anexos que correspondan según el tipo de solicitud: Persona Natural, Persona Jurídica, Establecimiento de Comercio o Proponente. Las instrucciones se pueden descargar (<http://www.ccb.org.co/>) para diligenciar el formulario RUES. La información sobre el Registro Único Empresarial y Social (RUES) puede ser ampliada consultando la Resolución 602222 de 2012.

- Crear cuenta de ahorros
- Registro Matrícula Mercantil CCB
- Presentar todos los documentos en una sede de atención al público de la CCB y
- pagar los derechos de Matrícula correspondientes a las Tarifas de los Registros Públicos 2016.

7.4.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

7.4.2.1. MATRIZ DOFA

La siguiente tabla muestra el análisis DOFA con todas las características respecto a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puede tener sandwichlud.

Tabla 5. Análisis DOFA

DOFA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de diferenciación 2. Buena ubicación 3. Innovación en servicio 4. Materia prima de excelente calidad 5. Tecnología avanzada y actualizada 6. Contribución al medio ambiente, entorno natural y cultural 7. Experiencia a los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencia 2. Es único y primer restaurante orgánico en el sector
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe ninguna oferta similar 2. Tendencia hacia restaurantes temáticos 3. Apertura del mercado 4. Tendencia a que seamos más demandados por nuevos estilos de vida saludable 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fidelizar por lo menos un 70% los clientes 2. Participar en eventos locales de promoción y de salud. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adoptar las sugerencias de los clientes en la infraestructura y los procesos internos del restaurante. 2. Capacitar a todo nuestro personal en sus respectivas funciones. 3. Analizar los precios y promociones de la posible nueva competencia.
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia competencia 2. Aumento excesivo de los costos 3. Cultura cerrada 4. Fuertes cambios climáticos que puedan afectar el entorno (avalanchas) 5. Consumidores poco fieles 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar nuevos servicios y mejorar cada vez más los existentes. 2. Desarrollar una campaña publicitaria de calidad para dar a conocer el restaurante y tener más demanda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener a los empleados motivados constantemente con incentivos. 2. Desarrollo de una excelente y llamativa página web.

Conclusión del Análisis DOFA:

Al realizar el análisis DOFA éste permitió la observación de problemas precisando las fortalezas y debilidades de “Sandwichlud” relacionadas con las oportunidades y amenazas en el mercado. Las fortalezas y debilidades se refieren a la organización y los productos, mientras que las oportunidades y amenazas se pueden considerar como factores externos sobre los cuales la organización no tiene control. Así mismo, después de ello es posible tratar de explotar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar oportunidades y defenderse contra las amenazas.

7.4.2.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ORGANIZACIONALES (CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO)

➤ **Objetivo a corto plazo:**

Recuperar la inversión económica hecha para la creación y puesta en marcha del restaurante fidelizando los clientes, que son los principalmente encargados de incrementar los ingresos.

➤ **Objetivo a mediano plazo:**

Ampliar la capacidad del restaurante para tener la posibilidad de tener más clientes e ir aumentando cada vez más los ingresos.

➤ **Objetivo a largo plazo:**

Tener las suficientes ganancias para iniciar con la creación de otro restaurante dentro de la ciudad e ir creciendo en el mercado, reconociéndonos al nivel regional como uno de los mejores restaurantes orgánicos fundamentados en la conservación del medio ambiente y altos estándares de calidad en servicio y productos.

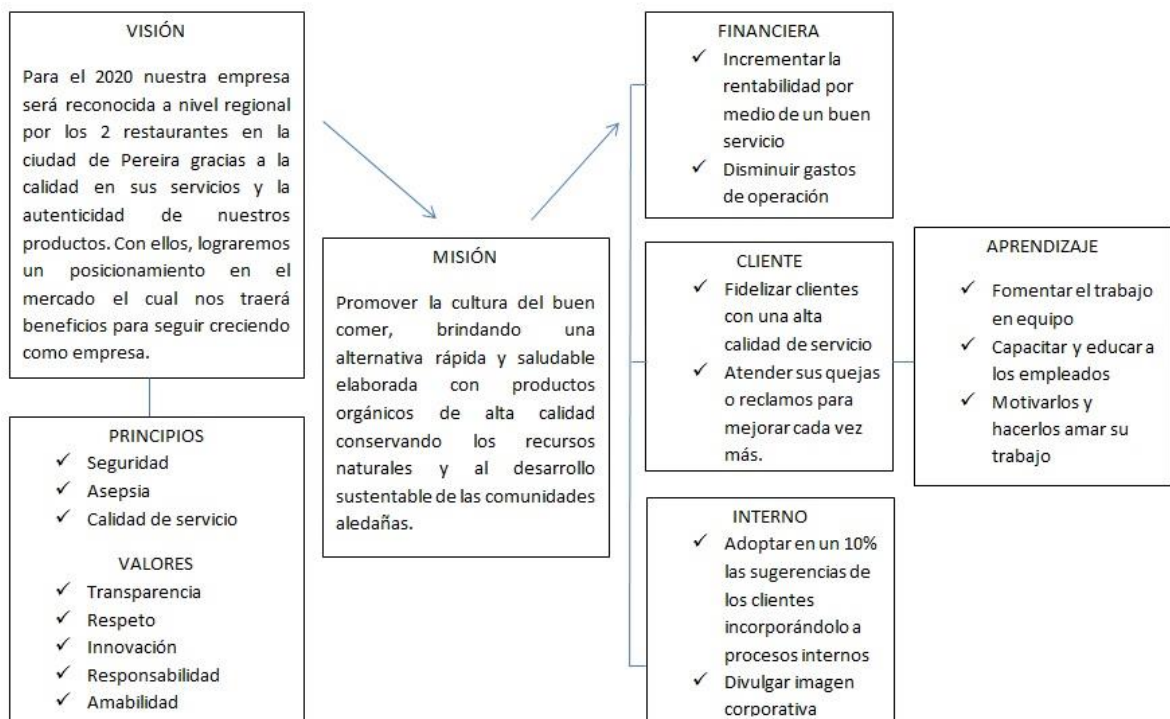
7.5.2.3. CUADRO DE MANDO INTEGRADO

El siguiente cuadro integrado explica los indicadores de mejora que se deben tener en cuenta para el crecimiento de la empresa, cada cuánto se tiene proyectado la mejoría y qué se debe hacer para mejorar. Con base en esto se darán unos resultados los cuales nos indicarán el porcentaje de crecimiento económico de la empresa.

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Unidad de medida	Objetivo	Frecuencia de medición	Óptimo	Tolerable	Deficiente	Resultado	Responsable
FINANCIERA	Incrementar la rentabilidad	Crecimiento económico del negocio	Porcentaje	10%	Anual	10%	8%	5%		Administrador
FINANCIERA	Disminuir gastos de operación	Incremento de utilidades	Porcentaje	10%	Semestral	10%	8%	5%		Gerente
CLIENTE	Fidelizar los clientes	Satisfacción de los clientes	Porcentaje	70%	Anual	70%	65%	60%		Operativos (recepcionista, cajero y ayudante)
CLIENTE	Atender sus quejas y reclamos	Disminución de quejas y reclamos del restaurante	Porcentaje	10%	Semestral	10%	8%	5%		Operativos (recepcionista, cajero y ayudante)
PROCESOS INTERNOS	Adoptar en un 10% las sugerencias de los clientes	Incremento de comentarios positivos de los clientes	Porcentaje	70%	Anual	70%	65%	60%		Operativos (recepcionista, cajero y ayudante)
PROCESOS INTERNOS	Divulgar imagen corporativa	Más demanda de nuevos clientes	Porcentaje	20%	Anual	20%	15%	10%		Gerente
APRENDIZAJE	Fomentar el trabajo en equipo	Optimización y eficacia en los procesos internos	Porcentaje	10%	Bimestral	10%	8%	5%		Todos los Empleados
APRENDIZAJE	Capacitar y educar los empleados	Optimización y eficacia en los procesos internos	Porcentaje	10%	Bimestral	10%	8%	5%		Todos los empleados
APRENDIZAJE	Motivarlos y hacerlos amar y apropiarse de su trabajo	Optimización y eficacia en los procesos e incremento económico del restaurante	Porcentaje	10%	Semestral	10%	8%	5%		Todos los empleados

7.4.2.4. MISIÓN Y 7.4.2.5. VISIÓN

El siguiente mapa conceptual muestra la misión y la visión de “Sandwihlud” con base a los objetivos establecidos, que es lo que somos y lo que se quiere llegar a ser al cabo de 4 años.



7.4.2.6. VALORES CORPORATIVOS

- ✓ **Transparencia:** Realizamos nuestra gestión de forma objetiva, clara y verificable.
- ✓ **Respeto:** Interactuamos reconociendo los intereses colectivos, la diversidad individual, la sostenibilidad de los recursos naturales y la institucionalidad.
- ✓ **Innovación:** promovemos mejoras continuas e innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad.
- ✓ **Comunidad y medio ambiente:** nos comprometemos social y culturalmente con la comunidad y adaptamos nuestras estrategias empresariales a la preservación del medioambiente.
- ✓ **Responsabilidad:** Cumplimos oportunamente nuestro compromiso de cobertura, continuidad y calidad del servicio. Impactamos positivamente en nuestro entorno.

7.4.2.7. POLÍTICAS EMPRESARIALES

Las políticas de servicio son las herramientas que se manejan para poder brindar un servicio en total satisfacción, considerando su tiempo y la logística que requiere brindar el servicio

- ✓ Nuestros horarios de servicio serán de lunes a domingo, de 8 am a 6 pm
- ✓ Siempre estamos dispuestos a adaptarnos a las necesidades del cliente, por lo que en si la situación lo requiere, brindaremos nuestro servicio en otros horarios.

Recepción de servicios:

- ✓ El tiempo de atención a la orden es máximo de 5 minutos, siempre tratando de atender el servicio inmediatamente.
- ✓ Siempre que se brinde un servicio, el personal deberá presentar un reporte, con las características del servicio dado, y el tiempo de trabajo; esta hoja deberá ser firmada para comprobar que el servicio fue realizado.
- ✓ El personal siempre estará dispuesto para escuchar al cliente sus quejas, sugerencias y reclamos por medio presencial, telefónico o virtual.
- ✓ Garantizar la máxima calidad en la elaboración de nuestros sándwiches:
- ✓ A través de un exigente control en la selección de las materias primas a utilizar, que deben ser suministradas por personal que esté a la altura de las necesidades; con un ordenado almacenamiento de las mismas y la más correcta manipulación de alimentos conforme a las buenas prácticas de manufactura, para generar la plena confianza de los consumidores.

Con el compromiso de mejorar el servicio, siempre trabajando con productos de alta calidad, Sandwichlud establece y asume los siguientes principios:

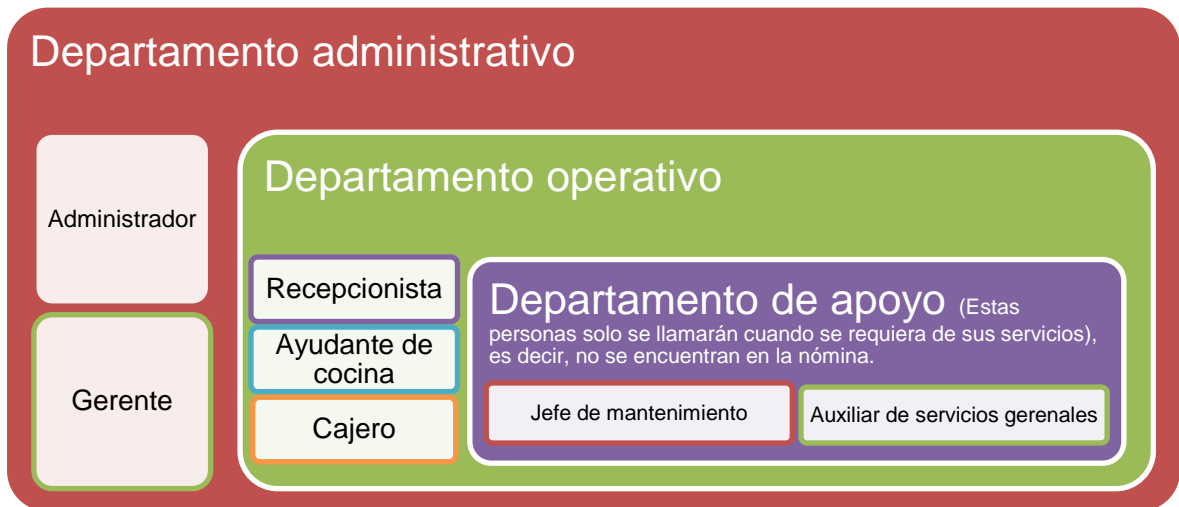
- ✓ Que el cliente siempre se encuentre como en casa.
- ✓ El cumplimiento legal con las regulaciones y reglamentaciones aplicables a los productos y servicios suministrados.
- ✓ Comunicar a todos los miembros de la organización la importancia que tiene satisfacer las expectativas de nuestros clientes desde que entran a nuestro establecimiento hasta que se marchan del mismo
- ✓ El compromiso firme de establecer un proceso de mejora continua en todas las actividades desarrolladas, como garantía para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes
- ✓ Buscar la satisfacción de los clientes, como forma de asegurar la continuidad y el crecimiento de la organización.
- ✓ La promoción de un compromiso hacia la calidad en todos los niveles de la organización, con claro liderazgo por parte de la dirección.

- ✓ La Política sea adecuada al propósito de la organización.
- ✓ Proporcionar un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de la calidad, de manera que se comuniquen y se entiendan dentro de la organización y sean revisados para continua mejora.

7.4.3. MANUAL DE ESTRUCTURA

El siguiente gráfico muestra los departamentos con los que cuenta el restaurante de mayor a menos cargo, de la siguiente manera: Departamento administrativo, operativo y de apoyo.

Figura 15. *Manual de estructura*



Fuente. *Elaboración propia*

7.4.4. MANUAL DE FUNCIONES



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Administrador

NIVEL: Alto

DEPARTAMENTO: Administrativo

PERSONAL A CARGO: Gerente

PROPÓSITO: Planear, organizar, dirigir y controlar los programas, estrategias y acciones a desarrollar para el óptimo aprovechamiento de los recursos con que cuenta para el funcionamiento de las áreas que integran el restaurante.

FUNCIONES	PERIODICIDAD
1. Administrar óptimamente los recursos humanos, materiales y financieros restaurante.	Quincenal
2. Proponer medidas técnico administrativas para el mejor funcionamiento de los recursos existentes.	Cuando se requiera
3. Controlar el manejo del fondo de operación conforme a los lineamientos establecidos.	Diario
4. Determinar y establecer en coordinación gerente los programas necesarios para el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros, así como el mantenimiento y conservación del restaurante	Mensual
5. Coordinar la recopilación de información para integrar el presupuesto anual de egresos e ingresos del restaurante	Semestral
6. Promover por medio de acciones directas la comercialización del restaurante	Mensual
7. Elaborar y proponer programas de remodelación y ampliación del restaurante	Semestral
8. Analizar, determinar y validar las compras directas necesarias para el funcionamiento continuo y óptimo del restaurante	Semanal
9. Diseñar y establecer los programas de mantenimiento preventivo y correctivos necesarios para el funcionamiento del área.	Mensual
10. Autorizar las solicitudes de materiales necesarios, para efectuar el mantenimiento de las unidades que integran el restaurante	Cuando se requiera
11. Diseñar y establecer un programa de seguridad en las áreas públicas.	Anual
12. Concentrar, analizar e informar los resultados de los reportes de actividades de las áreas a su cargo, para tomar medidas correctivas.	Cada que se requiera

13. Seleccionar, relacionar y proponer a los proveedores idóneos para el abastecimiento de los materiales cuya compra requiera ser directa.	Cuando se requiera
14. Asignar días de descanso y rol de vacaciones, de acuerdo a las necesidades del restaurante	Cuando se requiera
15. Realizar y proponer estudios de remodelación y mejoramiento a todas las áreas que integran el restaurante.	Semestral
16. Supervisar la realización de los trabajos de aseo y limpieza de todas las áreas que integran el restaurante	Semanal
17. Atender personalmente cualquier problema con los usuarios relacionados con el área de operación	Cuando se requiera

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS:

NIVEL ACADÉMICO: Profesional o tecnólogo en administración de empresas turísticas. Estudios profesionales en administración o carreras afines.

HABILIDADES REQUERIDAS:

- ✓ Excelencia en relaciones humanas
- ✓ Liderazgo
- ✓ Empatía
- ✓ Orientación a objetivos
- ✓ Buena comunicación
- ✓ Buena toma de decisiones

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE:

- ✓ Representación legal Organización Control
- ✓ Planeamiento estratégico de actividades Dirección

RELACIONES INTERNAS: Gerente

RELACIONES EXTERNAS: Bancos / Proveedores / Secretaría de Turismo / Universidades / Organizaciones culturales /Parques Nacionales / Gerentes de atractivos turísticos / Cámara

VERSIÓN	FECHA DE VERSIÓN	REVISIÓN	FECHA DE REVISIÓN
Cambios en relación con la versión anterior			Aprobó:
			Firma y cargo:



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Gerente

NIVEL: Alto

DEPARTAMENTO: Administrativo

PERSONAL A CARGO: Oficios varios, cajero, recepcionista,

PROPÓSITO: Velar porque los objetivos organizacionales se cumplan, generar bienestar a cliente internos y externos y propender por el crecimiento económico del restaurante.

FUNCIONES	PERIODICIDAD
1. Coordinar actividades de promoción y mercadeo	Mensual
2. Dar manejo oportuno a la legislación turística, ambiental, laboral y social aplicable.	Semestral
3. Verificar contenidos de publicaciones en redes sociales	Diario
4. Seleccionar personal	Cuando se requiera
5. Comprobar actualización y veracidad de nuevos restaurante o competencia	Diario
6. Corroborar que procedimientos de todo el personal se estén llevando a cabo de manera satisfactoria.	Diario
7. Manejar adecuadamente información de empleados (Hojas de vida, nómina)	Mensual
8. Pagar nómina	Mensual
9. Comprobar satisfacción de los huéspedes implementando y revisando formatos de quejas, reclamos y sugerencia	Diario
10. Tomar correctivos necesarios para garantizar la satisfacción de clientes internos y externos	Cuando se requiera
11. Realizar proyecciones de ventas, analizar financieramente la compañía, plantear políticas de mejora	Mensual
12. Dar cumplimiento a las obligaciones tributarias	Mensual
13. Dar cumplimiento a las obligaciones tributarias	Mensual
14. Programar actividades, capacitaciones, actualizaciones y otras actividades conducentes a la mejora continua y bienestar	Bimestral

de los empleados.	
15. Verificar lista de proveedores y evaluar servicios de cada uno de ellos	Bimestral
16. Dar manejo a las reclamaciones de clientes internos y externos	Cuando se requiera
17. Controlar el correcto archivo de los documentos.	Diario
18. Planear reuniones cada dos semanas donde se analizarán niveles de ocupación y novedades	Quincenal
19. Realizar el pago quincenal al personal y proveedores	Quincenal
20. Realizar el pago quincenal al personal y proveedores	Cuando se requiera
21. Buscar, crear y mantener relaciones con clientes, empresas y organizaciones que potencialicen y ayuden a alcanzar los objetivos de crecimiento.	Diario

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS:

NIVEL ACADÉMICO: Profesional o tecnólogo en administración de empresas turísticas. Estudios profesionales en administración o carreras afines.

HABILIDADES REQUERIDAS:

- ✓ Conocimiento de inventarios
- ✓ Alta capacidad de gerencia
- ✓ Excelencia en relaciones humanas
- ✓ Liderazgo
- ✓ Empatía
- ✓ Orientación a objetivos
- ✓ Orientación al cliente

RELACIONES INTERNAS: Administrador/ Oficios varios / Mantenimiento / Recepcionista

RELACIONES EXTERNAS: Bancos / Proveedores / Secretaría de Turismo / Universidades / Organizaciones culturales /Parques Nacionales / Gerentes de atractivos turísticos / Cámara

VERSIÓN	FECHA DE VERSIÓN	REVISIÓN	FECHA DE REVISIÓN
Cambios en relación con la versión anterior			Aprobó:
			Firma y cargo:



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Recepcionista

NIVEL: Medio

DEPARTAMENTO: Operativo

PERSONAL A CARGO: NA

PROPÓSITO: Satisfacer las necesidades de comunicación del personal de la unidad, atendiendo al público en sus requerimientos de ejecutando y controlando la recepción y despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades del restaurante.

FUNCIONES	PERIODICIDAD
1. Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida.	Cuando se requiera
2. Recibir la correspondencia y mensajes dirigidos al restaurante.	Cuando se requiera
3. Entrega la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.	Cuando se requiera
4. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.	Permanentemente
5. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía	Diario
6. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.	Diario
7. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.	Cuando se requiera

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS:

NIVEL ACADÉMICO: Conocimientos básicos de atención y servicio al cliente.

HABILIDADES REQUERIDAS:

- ✓ Excelencia en relaciones humanas
- ✓ Liderazgo
- ✓ Empatía
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Respeto
- ✓ Amabilidad
- ✓ Pasión por su trabajo
- ✓ Expresarse y comunicarse correcta y claramente en forma oral

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE:

- ✓ Atención y servicio al cliente

RELACIONES INTERNAS: El cargo mantiene relaciones continuas con el personal del restaurante exigiéndose para ello una normal habilidad para brindar cooperación.

RELACIONES EXTERNAS: El cargo mantiene relaciones continuas con el público en general, a fin de ejecutar lo relativo al área, exigiéndose para ello una gran habilidad para brindar un buen servicio.



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Cajero

NIVEL: Medio

DEPARTAMENTO: Operativo

PROPÓSITO: Atender al cliente amablemente y cobrar en el momento que realiza su pago.

FUNCIONES	PERIODICIDAD
1. Atender al cliente en orden de llegada y tratar a todos por igual	Permanentemente
2. Mantener su zona de trabajo limpia y ordenada en todo momento	Diario
3. Hacer conocer a los clientes las especialidades del restaurante y sus promociones	Permanentemente
4. Verificar el abastecimiento del rollo de papel para generar facturas y otros útiles que le sean necesarios, con el fin de tener el repuesto a la mano y no hacer esperar a cliente.	Permanentemente
5. Preguntar siempre al cliente si desea boleta o factura antes de emitir el ticket	Permanentemente
6. Procesar los pagos con las tarjetas débito/crédito apropiadamente	Cuando se requiera
7. Mantener informado a su jefe inmediato y o gerencia sobre los acontecimientos relevantes que sucedan en su área de trabajo. Y al momento de finalizar su turno, el dinero recaudado deberá ser el mismo que figure en el reporte.	Diario
8. En caso de que el cliente pida cambiar o devolver algún producto y se tenga que realizar la anulación, la cajera debe consultar primero con el administrador para que le dé la autorización, en caso de que éste no se encuentre, deberá consultar con el gerente o esperar al cuadro de caja.	Cuando se requiera
9. Atender y registrar las llamadas de clientes.	Permanentemente
10. Aplicar el reglamento interno de acuerdo a las situaciones que lo ameriten	Diario
11. Apoyar a la dirección en cualquier actividad de mejor que se requiera.	Cuando se requiera

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS:**NIVEL ACADÉMICO:** Conocimientos básicos de sistemas y computación.**HABILIDADES REQUERIDAS:**

- ✓ Excelencia en relaciones humanas
- ✓ Empatía
- ✓ Buena comunicación
- ✓ Disponibilidad
- ✓ Amabilidad

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE:

- ✓ Registro de entrada y salida de dinero

RELACIONES INTERNAS: NA**RELACIONES EXTERNAS:** NA

VERSIÓN	FECHA DE VERSIÓN	REVISIÓN	FECHA DE REVISIÓN
Cambios en relación con la versión anterior			Aprobó:
			Firma y cargo:

**MANUAL DE FUNCIONES****CARGO:** Ayudante de cocina**NIVEL:** Medio**DEPARTAMENTO:** Operativo**PROPÓSITO:** Porcionar y verificar que todo esté en perfecto orden para cuando el cliente llegue, atenderlo amablemente y supervisar el consumo de cada visitante.

FUNCIONES	PERIODICIDAD
1. Limpiar, ordenar los elementos de la cocina	Diario
2. Pelar, cortar y guardar los insumos.	Diario
3. Utilizar con el debido cuidado de conservación los materiales necesarios para ejecutar su labor	Diario
4. Hacer control e inventarios de víveres y alimentos que se usaran en el desempeño de sus labores.	Diario
5. Utilizar adecuadamente los elementos de dotación protección de seguridad personal de acuerdo con las normas de seguridad ocupacional.	Permanentemente
6. Realizar e informar de los insumos que se vayan agotando para hacer nuevos pedidos.	Cuando se requiera

RELACIONES INTERNAS: NA
RELACIONES EXTERNAS: NA

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS:

NIVEL ACADÉMICO: Conocimientos básicos de cocina y atención al cliente.

HABILIDADES REQUERIDAS:

- ✓ Excelencia en relaciones humanas
- ✓ Empatía
- ✓ Buena comunicación
- ✓ Disponibilidad
- ✓ Amabilidad

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE:

- ✓ Explicación al cliente de cómo debe preparar su sándwich.

VERSIÓN	FECHA DE VERSIÓN	REVISIÓN	FECHA DE REVISIÓN
Cambios en relación con la versión anterior			Aprobó:
			Firma y cargo:



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Jefe de mantenimiento

NIVEL: Medio

DEPARTAMENTO: De gestión y apoyo

PROPÓSITO: Programar, organizar, dirigir y controlar las acciones necesarias para conservar y mantener en excelentes condiciones de seguridad y uso todas las instalaciones, muebles e inmuebles que integran el restaurante.

FUNCIONES	PERIODICIDAD
1. Elaborar en coordinación con su jefe inmediato, el programa anual de operación.	Anual
2. Manejar el material necesario para el desarrollo adecuado de sus labores a albañiles, jardineros, auxiliares de mantenimiento y fumigadores	Diario
3. Recibir las solicitudes de reparaciones eventuales y dar inmediata solución a las mismas.	Cuando se requiera
4. Llevar a cabo el programa de mantenimiento preventivo en las fechas marcadas para su realización	Semanal
5. Realizar recorridos diarios por las diversas áreas para detectar posibles descomposturas o deterioros en las instalaciones o equipos.	Diario
6. Mantener en perfectas condiciones de uso las instalaciones eléctricas de plomería, albañilería y pintura, tanto de las oficinas, pasillos, bodegas y áreas comunes que forman parte del restaurante.	Diario

7. Revisar, reparar y mantener en perfectas condiciones de uso, cerraduras, chapas de puertas de acceso y área de restaurante.	Diario
8. Decorar y arreglar jardines, macetas, macetones y jardineras.	Diario
9. Solicitar en las fechas señaladas los materiales necesarios para desempeñar sus labores en forma óptima y oportuna	Diario

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS:

NIVEL ACADÉMICO: Técnico Superior Universitario en Construcción Civil y/o Mantenimiento Industrial o carrera afín al área donde va a desempeñarse.

HABILIDADES REQUERIDAS:

- ✓ Conocimiento de inventarios
- ✓ Iniciativa
- ✓ Cooperación
- ✓ Efectividad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Institucionalidad
- ✓ Creatividad
- ✓ Trabajo en equipo

7.5. SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL

7.5.1. ALCANCE

Sandwichlud quiere fomentar la operación de programas ambientales para el control del consumo de agua, consumo eficiente de energía eléctrica, gestión integral de residuos sólidos urbanos y manejo de residuos peligrosos.

Con ello, se realizará una evaluación del desempeño de los proveedores y funcionarios del restaurante para establecer normas ambientales y que se puedan desarrollar, implantar y mantener acciones encaminadas al cuidado del medio ambiente. Con esto no sólo iremos creando conciencia a todo cliente que llegue a nuestro restaurante sino que ellos se encargarán de llevar toda esta información a sus hogares, a sus amigos, a sus allegados y así poco a poco iremos creando un entorno con más de personas educadas ambientalmente.

7.5.2. TÉRMINOS O DEFINICIONES

- ✓ **Consumo inteligente:** Es la capacidad en la toma de decisiones –o pequeñas cada vez que elegimos un producto, un servicio, una idea o un valor, atendiendo a nuestras necesidades personales, biológicas, psicológicas, espirituales, familiares y comunitarias. (CONSUMOPOLIS, 2016)
- ✓ **Turismo sostenible:** Es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (BRUNDTLAND, 1987).
- ✓ **Pensamiento orgánico:** El pensamiento orgánico se viene desarrollando desde el desarrollo sostenible, donde su principal función se basa en la no utilización de sustancias ni productos químicos que puedan afectar negativamente el entorno y la salud de la humanidad. Así mismo se entiende por orgánico, ecológico u biológico a todos sistemas de producción agropecuarios, su correspondiente agroindustria, como así también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentables en el tiempo y que mediante el manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de los productos de síntesis química y otros de efectos tóxico real o potencial para la salud humana. (BARRAGÁN, H. 2009).
- ✓ **Gastronomía sostenible:** Es aquella que cuida sus recursos esenciales, asumiendo la responsabilidad por los impactos futuros de lo que hacemos en la actualidad; incluyendo los impactos sobre los recursos naturales y los ecosistemas, así como los impactos sobre los valores, ideales y el bienestar de nuestra sociedad en el futuro. Es proteger recursos hoy asegurando la sostenibilidad de tales recursos para las próximas generaciones. Es la implementación de buenas prácticas para tener un cuidado necesario de la enorme riqueza y diversidad natural y cultural. (ECOLOGÍA CAMPO, 2011)

- ✓ **Agroecología:** La agroecología se basa en la producción de alimentos, implementando una mirada integral acerca del ecosistema. Hay muchas etapas para llegar a producir agroecológicamente que una vez que se logra el objetivo, no es necesario el uso de insumos químicos. Esta producción se caracteriza por obtener alimentos mucho más saludables que la agricultura convencional, y a la vez, asegurando rindes que en ocasiones superan a los de la agricultura convencional. (GUTIERREZ, R. 2016)
- ✓ **Impacto ambiental:** Cualquier cambio en el medio ambiente ya sea adverso o beneficioso como resultado total o parcial de los aspectos ambientales de una organización. (ISO 14001:2004)
- ✓ **Impacto socio-cultural:** Efecto que produce una determinada acción humana sobre las tradiciones, costumbres y formas de vida de las comunidades y sitios de interés histórico y cultural de una zona o región determinada. Dicho impacto puede ser positivo o negativo. (NTS-TS004)
- ✓ **Impacto económico:** Efecto que produce determinadas acciones humanas sobre las variables y el desarrollo de actividades económicas en un grupo determinado. Estos impactos pueden ser negativos o positivos. (NTS-TS004)
- ✓ **Sistema de gestión para la sostenibilidad:** Declaración realizada por el establecimiento gastronómico de sus intenciones y principios, en relación con su desempeño en los aspectos ambientales, socioculturales y económicos. Proporciona el marco para la acción y para el establecimiento de sus objetivos y metas. (NTS-TS004).

7.5.3. MATRIZ DE IMPACTOS Y ASPECTOS AMBIENTALES

La siguiente matriz muestra los impactos y aspectos ambientales referentes a cada actividad que el restaurante hace en su funcionamiento.

Tabla 6. Matriz de impactos y aspectos ambientales.

Actividades Producto/Servicio	Aspecto	Objetivo	Impacto		Ambiental	Socio-cultural	Económico	Actividades de mejora
			+	-				
Empaques biodegradables		Con los empaques biodegradables contribuiremos a minimizar en gran medida los residuos sólidos	X		Por ser producido con el mínimo de recursos para la producción genera menos residuos, es biodegradable y se puede reciclar	Va generando conciencia medio ambiental a los consumidores lo cual contribuye positivamente a entorno.	Al poder reutilizarlas a largo plazo se genera disminución de gastos no sólo para el restaurante	NO APLICA
Separación de residuos		De esta forma contribuiremos al modelo de las 4 erres (Reducir, reutilizar, reciclar, recuperar)	X		Contribuye a la reducción en el consumo de productos y disminución en el gasto de los recursos naturales. Aumento de la vida útil del relleno sanitario y mejora la calidad ambiental del entorno	Con la separación de residuos, se mejora la condición de trabajo de los recicladores o recuperadores informales, se dignifica su labor, se fortalecen y promueven los grupos de trabajo y los proyectos ambientales.	Al aprovechar los residuos sólidos como materia prima de nuevos productos, se traducen los costos en la obtención de la misma y se convierte en unas alternativas de negocio para personas sin empleo o para los grupos organizados	NO APLICA
Recolección de agua lluvia		Con el agua lluvia lavaremos y asearemos el establecimiento lo que disminuirá en gran medida el uso de agua potable que puede ser utilizada para otros aspectos más importantes	X		Contribuye a la conservación de las reservas de agua potable (ríos, lagos, humedales). Fomenta una cultura de conservación y uso óptimo del agua Conservación de las reservas de agua potable (ríos, lagos, humedales)	Disminuye el volumen de agua lluvia que entra al sistema de drenaje combinado (sanitario y pluvial), evitando que se sature y reduciendo las inundaciones y el volumen de descargas de aguas negras. Aumentando su disponibilidad para otros usos. Y Aminorar el volumen de agua potable usada en aplicaciones no potables o de consumo humano.	Hay reducción en las tarifas de agua potable de alcantarillado por la disminución en su uso, ya sea en sanitarios, para lavar, riego de jardines, entre otras posibilidades	NO APLICA
Sensores de movimiento		Con los sensores de movimiento ahorraremos energía y agua	X		Con los sensores de movimiento se logrará ahorrar energía y agua que es un aspecto positivo para la disminución de gastos del recurso natural y energético que se malgasta diariamente en el planeta	NO APLICA	El uso de estos sensores disminuye gastos económicos, dado que solo se encienden las luminarias en presencia de movimiento en el sector instalado, y por tanto se logran importantes ahorros en el consumo eléctrico	NO APLICA
Compra de insumos orgánicos a la comunidad local		Con la compra de los insumos para la preparación de los Sándwiches contribuiremos a la mejora en la calidad de vida de los campesinos de la comunidad local	X		Se protege el medio ambiente al no utilizar químicos, desechos tóxicos, ni contaminación del aire, suelo o agua con productos que puedan afectar la biodiversidad. Se respetan los tiempos de desarrollo de las plantas, cereales y frutas. Logrando obtener mayores concentraciones de minerales y de vitaminas.	Los alimentos no contienen productos químicos o sintéticos que puedan trasladarse al ser humano y afectar su salud.	NO APLICA	NO APLICA

Publicidad y marketing digital		Con la publicidad virtual contribuiremos al menor uso de papel innecesario, además de minimizar costos	X		Contribuye a la minimización de consumo de recursos para la elaboración de publicidad física (volantes y vallas) que también contaminan visualmente	Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa. Al estar bien posicionado en los buscadores, la empresa será considerada como buena opción para los clientes, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño por la facilidad de acceso a la información de lo que se ofrece.	Minimiza costos, dado que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital. Aumento de las ventas. Fidelización de clientes actuales. Captación clientes potenciales.	NO APLICA
aseo general de establecimiento y cocina		Se utilizarán detergentes y limpiadores orgánicos que afecten en menor medida los suelos o agua a donde serán desechados	X		Son libres de fosfatos, de Sosa, generan poca espuma, no son agresivos con la piel humana y con el agua que se genera del lavado con estos detergentes se pueden regar las plantas del interior, son líquidos y se disuelven fácilmente en el agua por lo que no representan ningún problema cuando entran en sistemas de tratamientos de agua	Valorizan la experiencia de los fabricantes de productos ecológicos que pretenden mejorar la calidad de los productos que proveen, en beneficio de los consumidores y que así mismo generan conciencia sobre buenas prácticas ambientales.	NO APLICA	NO APLICA
Materia prima refrigerada	La materia prima debe ser refrigerada por lo que consumirá energía eléctrica diariamente			X	La materia prima al tener que se refrigerada consumiría energía eléctrica diariamente las 24 horas por lo que se debe tomar medidas para minimizar su impacto	NO APLICA	Al refrigerar la materia prima las 24 horas se aumentarían los gastos de producción	Se reducirá en gran medida el consumo de energía en el establecimiento implementando el mayor uso de energía solar durante el día para compensar durante la noche todo lo que se necesita refrigerar y se usará un refrigerador refrigeradores con Luces LED, ya que esto ayuda a bajar el consumo energético.
Facturación	Para llevar una buena contabilidad e historial de ingresos, egresos, gastos y costos es necesario tener esa información física			X	Al tener que utilizar papel para llevar la contabilidad y la facturación no sólo aumenta el consumo del recurso natural para obtenerlo sino también la tinta.	NO APLICA	Los costos asociados (costos de impresión, de copiado, almacenamiento, y en última instancia del papel mismo) representan gastos económicos diariamente.	Se utilizara papel reciclado para la facturación, así disminuiríamos el malgasto de papel de buena calidad que afecta de forma negativa el entorno (tala de árboles) y se imprimirá por ambas caras.

Contratación de madres cabeza de hogar sin empleo		Se contratarán madres cabeza de hogar para contribuir a una mejor calidad de vida	X		NO APLICA	Con la contratación de madres cabeza de hogar se contribuirá a una mejor calidad de vida para sus familias, ya que con un empleo digno tienen más posibilidades de progreso y oportunidades de crecimiento personal.	NO APLICA	Para brindarles una oportunidad a estas madres las capacitaremos de la mejor manera para que tengan conocimientos principalmente en servicio al cliente y puedan aprender cosas que les sirva en su vida personal
Gran cantidad de ciclistas y visitantes	Al visitar el sitio los ciclistas irán generando un impacto negativo en las zonas no pavimentadas (suelo)			X	Al hacer uso de un sitio natural sin tener en cuenta la capacidad puede haber pérdida de biodiversidad por ello hay que analizar y evaluar este aspecto para disminuir sus impactos negativos	NO APLICA	NO APLICA	se debe tener en cuenta una planificación para controlar la capacidad de carga en el sitio

7.5.4. PROPUESTA BASADA EN LOS REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD

7.5.4.1. CÓDIGO DE CONDUCTA

➤ Gerentes

- Los gerentes deben mantener una conducta adecuada en el restaurante.
- Tratar con respeto y consideración a los empleados que estén a su cargo.
- Deben mantener suma discreción con la información que se les suministre ya sean estrategias competitivas o situaciones que ocurran en el diario de la empresa.
- Comunicar todos actos que atenten en contra el restaurante
- Deben tratar con respeto y dar importancia a toda reclamación de servicio traída por algún cliente.
- Garantizar la satisfacción de los clientes.
- Deben mantener su uniforme limpio planchado e identificación visible. Ante todo la buena presentación.

➤ **Empleados Regulares**

- Su comportamiento debe ser el adecuado en el restaurante.
- Cumplir con el protocolo de atención.
- Mantener la calidad del servicio de atención prestado al cliente.
- Deben mantener suma discreción con la información que se les suministre ya sean estrategias competitivas o situaciones que ocurran en el diario de la empresa.
- Comunicar todos actos que atenten en contra el restaurante
- Deben tratar con respeto y dar importancia a toda reclamación de servicio traída por algún cliente.
- Garantizar la satisfacción de los clientes.
- Deben mantener su uniforme limpio planchado e identificación visible. De suma importancia dado que se relacionan directamente con los clientes.

➤ **Ambiente Laboral**

- El ambiente en el local de trabajo debe ser de respeto y orden, cohibiéndose actos como; El asedio sexual o moral y discriminaciones en cuanto a la raza, color, religión, orientación sexual, status social, nacionalidad, edad, opinión político-partidario o cualquier tipo de incapacidad mental o física.

➤ **Satisfacción al cliente**

- En el restaurante nuestros clientes podrán disfrutar de un servicio respetuoso y rápido, dado que ellos mismo preparan su Sandwich orgánico ideal.
- Considerar al cliente y tratarlo con justicia, esmero y cortesía.
- Entregar recibo de compra correcto al cliente.

➤ **El cliente**

- Estará comprometido con no promover el arrojar basura en las calles.
- Tendrá conciencia ambiental respecto a la reutilización.
- No apoya el contaminar las áreas naturales, por ende su comportamiento será el óptimo en sus visitas.
- Apoyará el comercio local.
- No se saldrá de las rutas estipuladas para cada actividad, apoyando de ésta manera el buen uso de los suelos en la región

7.5.4.2. PROCEDIMIENTO MEJORA CONTINUA

➤ OBJETIVO, ALCANCE Y RESPONSABLE

OBJETIVO: Establecer acciones permanentes para el mejoramiento continuo del restaurante orgánico Sandwichlud.

ALCANCE: Aplica a todo el sistema interno del restaurante

RESPONSABLE: Gerente

DEFINICIONES:

- **Acción:** Actividad coordinada tendiente a alcanzar objetivos deseados y propuestos. (NTS-TS-004).
- **Acción correctiva:** Acción emprendida para eliminar las causas de una no conformidad detectada, o de algún aspecto que no satisfaga los requisitos del Sistema de Gestión integral y afecte su eficacia
- **Acción preventiva:** Acción emprendida para eliminar las causas de una no conformidad potencial, o de algún aspecto que no satisfaga los requisitos del Sistema de Gestión de Calidad y afecte su eficacia.
- **Adelantar acciones:** Establecer y ejecutar actividades coordinadas tendientes a alcanzar objetivos deseados o propuestos. Gestión o ejecución que se desarrolla en torno a una actividad (NTS-TS-004)
- **Corrección:** Acción tomada para eliminar una no conformidad detectada, puede realizarse junto con una acción correctiva; puede ser por ejemplo un reproceso; es decir la acción tomada sobre un producto no conforme para que cumpla con los requisitos.
- **Mejora continua:** Actividad recurrente para aumentar la capacidad de cumplir los requisitos.
- **No conformidad:** Incumplimiento de un requisito.
- **Requisito:** Necesidad o expectativa establecida generalmente implícita u obligatoria.
- **Seguimiento:** Observación de cómo va el sistema de sostenibilidad
- **Documentos relacionados:** NTS-TS-004

DESARROLLO:

➤ GENERALIDADES

Dentro del restaurante Sandwichlud, se busca adelantar acciones de mejora que permitan cumplir con los requisitos de la norma y fortalecer el sistema de sostenibilidad.

La siguiente tabla muestra el proceso que se lleve a cabo para la supervisión de las actividades y con ello la acción de mejora.

Tabla 7. *Formato para la acción de mejora.*

Fecha de la acción	3 meses después de inaugurado el restaurante
Causa o descripción de la no conformidad	Verificar los procesos internos de manejo de materia prima y la opción más viable para comprar sólo a campesinos locales
Descripción de la acción de mejora	Actualmente el uso de químicos artificiales en los alimentos es muy común en todo el mundo, por ende, Sandwichlud busca comprar a los pocos campesinos que hacen uso de las prácticas orgánicas y con esto ayudarles a crecer como agricultores e incentivar dichas prácticas con la compra segura del producto.
Responsable	Gerente
Fecha límite para ejecutar la acción de mejora	2 semanas después de empezado el proceso
Seguimiento (Eficacia):	Observación:
	Fecha:

➤ IDENTIFICACION DE LA MEJORA

Identificación y seguimiento acciones de mejora:

Todos los colaboradores del restaurante harán parte de las acciones de mejora, aportando idea y realizando acciones afines del tema tratado.

Se delegará un veedor entre los colaboradores, para de ésta manera, mantener a todos bien informados del proceso.

Identificación y Registro de las acciones de mejora

No Conformidades:

Se mantendrá una supervisión continua respecto a las opiniones de los clientes, o bien, de los colaboradores mismos, en donde sus experiencias en el restaurante harán de éste un proceso continuo de mejora.

Seguimiento:

La información obtenida por el proceso será analizada para posteriores decisiones. Se verificará si el objetivo fue cumplido, de no ser así, se reiniciará el proceso en un lapso de tiempo de 3 meses. De ésta manera, se tendrá con seguridad que en cada proceso realizado el restaurante tendrá una mejora, sea notable o no.

7.5.4.3. PROCEDIMIENTO SENSIBILIZACIÓN Y CAPACITACIÓN

La siguiente tabla muestra el procedimiento que se debe llevar a cabo para la sensibilización y capacitación del personal en el restaurante.

Tabla 8. *Procedimiento de sensibilización y capacitación*

Actividad	Descripción	Responsable	Registro
Diagnosticar y establecer cronograma de capacitación y sensibilización ambiental.	<ul style="list-style-type: none">- El calendario ambiental, necesidades de capacitación de acuerdo a matriz de impactos y aspectos ambientales- Todo empleado de Sandwichlud debe de recibir una inducción, formación o capacitación cuando ingresa a laborar, para conocer la política, los objetivos, los aspectos ambientales, los peligros y riesgos de sus actividades, así como los objetivos específicos de sus procesos.	-Gerencia	Documento por escrito

	- Necesidad de comunicar los temas sobre el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo; de acuerdo a las necesidades de formación identificadas.		
Programación del plan de capacitación, inducción, educación y sensibilización ambiental y SGSST	- De acuerdo a las solicitudes de necesidad de capacitación y al análisis de la matriz de aspectos e impactos ambientales se realizará la programación del plan de capacitación. - Seleccionar la información que se considere apropiada y pertinente para ser divulgada a los colaboradores	- Gerencia - Talento Humano	Documento por escrito
Ejecución plan de inducción Plan Institucional de Gestión Ambiental, educación y sensibilización ambiental	- Comunicar y difundir los programas de capacitación a todo los colaboradores (Nuevo y Antiguo) del restaurante, con la intención de que lo conozcan. Si no se reciben solicitudes Cada seis (6) meses se realizará una sensibilización ambiental general dirigida a todo el personal. - Preparar el material de apoyo que se mostrará durante la presentación con base en la información seleccionada	-Gestor Ambiental -Talento Humano	Correo electrónico, documento por escrito, SGA.
Ejecución sensibilización visitantes y proveedores	- Socializar con material que incluye recomendaciones de Seguridad y Salud en el Trabajo, así como acciones de preocupación medio ambiental y del entorno local.	- Jefe de personal - Gerencia	Documento por escrito, fotos.
Evaluación de capacitación y sensibilización ambiental	- Se realiza una encuesta para evaluar las capacitaciones y campañas de sensibilización y se tabula la información para obtener resultados de impacto y sensibilización en el tema expuesto en la capacitación.	- Gerencia - Jefe de personal	Documentos por escrito, encuestas, evaluaciones de capacitación.
Medición de capacitación, sensibilización ambiental y toma de conciencia	- La medición de capacitación, sensibilización ambiental y toma de conciencia se realizará mediante inspecciones oculares a los puestos de trabajo, áreas comunes en donde se evidenciará el compromiso de los funcionarios y colaboradores de Sandwichlud frente al tema ambiental.	- Gerencia - Jefe de personal	Documento por escrito (Lista de chequeo).
Acciones correctivas, preventivas y de mejora	- Mediante la información obtenida, se analizará las acciones pertinentes para un futuro proceso.	- Gerencia	Todos los documentos del proceso.

7.5.4.4. CRITERIO DE COMPRAS

➤ **Detección de la necesidad:**

Sandwichlud no posee la capacidad para generar sus propios insumos, por éste motivo, se debe contar con un ingreso externo de materia prima constante.

➤ **Solicitud y análisis de alternativas de compra:**

Dada la gran cantidad de personas que se mueven por la zona de La Florida, se debe tener como opción el poder hacer pedidos de emergencia, dichos pedidos solo podrían ser efectivamente realizados si la distancia entre el productor y el restaurante es muy pequeña (Que se encuentre en Pereira o Dosquebradas).

➤ **Negociación con los proveedores:**

Los productores orgánicos campesinos se tendrán como prioridad, con éstos se llegará a un acuerdo que generará ganancia en ambos sentidos. Sandwichlud se comprometerá a comprar sus productos si éstos se comprometen a mantener sus prácticas orgánicas.

➤ **Colocación de órdenes de compra:**

Cada 15 días calendario, se mandarían las órdenes de compra a cada uno de los proveedores, en las cuales se dejará en claro la cantidad que se necesita para las semanas siguientes.

➤ **Seguimiento y activación de órdenes de compra:**

Si algún pedido no llegase en el tiempo estimado, afectaría negativamente el funcionamiento del restaurante, por este motivo, cada que se haga un pedido a los proveedores, se hará seguimiento de éste para estar informados ante cualquier eventualidad que perjudique la entrega del mismo. Estas acciones, darían más tiempo para una respuesta oportuna de un pedido de emergencia.

➤ **Almacenaje y registro:**

Sandwichlud no cuenta con una cocina, aun así, se tendrá un espacio de refrigeración manteniendo la materia prima fresca y lista para ser expuesta en la zona de auto-servicio. Los registros de almacenaje se mantendrán en formato digital, para un mayor orden y menos consumo de papel.

➤ **Control de calidad:**

Todos nuestros proveedores tendrán como requisito el sello de confianza (Si son campesinos), con esto nos aseguramos que todo producto usado en nuestro restaurante es de alta calidad y 100% orgánico. Para las empresas dichos requisitos serán más estrictos, exigiendo como base las pruebas contundentes de sus prácticas orgánicas mediante sellos ambientales.

7.5.4.5. POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

El Restaurante Sandwichlud se encuentra ubicado en el corregimiento de La Florida, un sitio de reunión para ciclistas, en donde todos los días se ve un gran número de personas pasándola en familia y realizando retos personales.

➤ **Nuestra Misión con el Ambiente:**

El plan de Gestión Ambiental del Restaurante Sandwichlud, consiste en un número de reglas que formarán las políticas mediante las cuales se regirá la empresa para así caminar hacia la sostenibilidad.

Estas políticas son difundidas a todos los colaboradores para un obtener un cambio significativo.

A continuación, se desprende una lista de dichas políticas:

- Reducir la cantidad de desechos no recuperables conocidos como basura para reducir la contaminación, en el restaurante habrán contenedores debidamente identificados para la separación de desechos como: plástico, cartón, vidrio, desechos de comida y basura, cada uno de los colaboradores debe colocar los desechos según su clasificación para que así puedan ser tratados de forma adecuada.
- Reducir el consumo energético del restaurante en horas en donde la luz del día es suficiente para iluminar todo el establecimiento.
- En caso de enterarse de que algún particular está comercializando animales silvestres o flora nativa protegida se reportará a las autoridades pertinentes.
- Incentivar la economía local mediante el apoyo a productores locales y nacionales, se compra los productos orgánicos de los campesinos cercanos, antes de recurrir a una empresa de nivel nacional.
- Utilizar productos que sean amigables con el ambiente, se utiliza jabón lavamanos y jabón lavavajilla biodegradables.
- Promoveremos actividades culturales y artísticas de la zona para así fortalecer la cultura local y nacional.

- Se trabajará en conjunto con los tour operadores locales para organizar eventos en donde se promueva la alimentación orgánica y el turismo sostenible.

7.6. MÓDULO DE FINANZAS

7.6.1. INVERSIONES

En la tabla 9 se encuentra todo lo necesario para poner en funcionamiento el restaurante, así como la materia prima necesaria para operar durante un mes. Al sumar cada valor individual de la tabla, nos da un total de 35.780.954\$ pesos como inversión inicial.

Tabla 9. *Inversión inicial*

ITEM	DESCRIPCIÓN	VALOR	TIPO DE RECURSO
Refrigerador 219 l	Un refrigerador con una capacidad de 219 litros para mantener la materia prima fresca y en buen estado por más tiempo	\$ 1.887.000	Equipo
Mesa + 4 sillas	Una mesa cuadrada de 1m x 1m + 4 sillas. Se necesitará un total de 13 mesas y 52 sillas	\$ 1.560.000	Bienes
Caja registradora	Una caja registradora moderna para tener valores exactos y confiables de las ventas	\$ 600.000	Equipo

ITEM	DESCRIPCIÓN	VALOR	TIPO DE RECURSO
Servilletas ecológicas x 150u	Servilletas con la capacidad para degradarse rápidamente disminuyendo el impacto por contaminación de basura sólida. Se necesitarán un total de 240 paquetes.	\$ 912.000	Utensilio
Teléfonos x 3	Teléfonos para fácil comunicación entre las zonas del restaurante así como los domicilios.	\$ 312.000	Equipo
3 Canecas de reciclaje	En el restaurante se dividirán residuos según su tipo, por ende, se necesitarán 3 canecas diferentes para su diferenciación	\$ 280.000	Bienes

ITEM	DESCRIPCIÓN	VALOR	TIPO DE RECURSO
PC Portátil	Un computador portátil para el encargado comercial, que normalmente estará fuera del restaurante	\$ 775.000	Equipo
PC Escritorio	Un computador de escritorio para la zona administrativa dentro del restaurante, en donde se guardarán todos los datos del mismo.	\$ 1.450.000	Equipo
Escritorios x 2	Escritorios de oficina para el orden en los espacios internos del restaurante y facilitar los procesos de cada cargo.	\$ 844.400	Bienes

ITEM	DESCRIPCIÓN	VALOR	TIPO DE RECURSO
Plato de cerámica	Un plato de alta calidad en donde los clientes podrán servir sus sandwiches. Se necesitarán un total de 200 unidades.	\$ 1.000.000	Utensilio
Vaso ecológico	Un vaso en el cual se podrá llevar la bebida fuera del restaurante. Siendo un vaso ecológico, el impacto ambiental será mínimo. Se necesitarán un total de 300 unidades.	1050000\$	Utensilio
Vaso de vidrio	Un vaso en el cual se servirán las bebidas dentro del restaurante. Se necesitarán un total de 200 unidades.	\$ 1.600.000	Utensilio

ITEM	DESCRIPCIÓN	VALOR	TIPO DE RECURSO
Bolsa de tela ecológica	Una bolsa de tela para que los clientes puedan llevarse su comida fuera del restaurante de una manera cómoda y ecológica. Se necesitará un total de 1000 unidades	\$ 1.400.000	Utensilio
Resma de papel reciclado x 500u	Papel reciclado para el uso en archivos internos del restaurante o peticiones de los clientes. Éste papel será el utilizado solo en caso de ser necesario. Se necesitará un total de 500 unidades, un paquete.	\$ 10.599	Herramienta
Impresora	Será utilizada en caso de requerirse documentos en físico.	\$ 110.000	Equipo

La siguiente tabla muestra la inversión total con base en los datos de la tabla anterior.

Tabla 10. *Inversión total*

INSUMOS	CANTIDAD	VALOR	INVERSIÓN TOTAL
Pan integral	3735 Paquetes	\$ 7.828.077	\$ 35.780.954
Queso	183 Kg	\$ 3.366.073	
Jamón	183 Kg	\$ 1.957.019	
Lechuga orgánica	1118 und	\$ 1.677.445	
Tomate orgánico	279 Kg	\$ 1.252.492	
Cebolla orgánica	536 Kg	\$ 1.286.041	
Mora orgánica	559 Kg	\$ 1.397.870	
Mango orgánico	279 Kg	\$ 2.488.210	
Tomate de árbol orgánico	559 Kg	\$ 1.425.828	

7.6.2. FINANCIAMIENTO

El monto total de la inversión la dará un inversionista de manera directa, estipulando una división de las ganancias en un 33% para cada uno de los tres socios. Los dos socios que trabajarán activamente en el restaurante no estarán en la nómina pero tendrán sus debidos ingresos según las ventas mensuales.

Se llegó a la conclusión de que no sería justo para el inversionista el estar recibiendo un 33% mientras que los otros dos socios reciben nómina aparte del 33% por acciones. De ésta manera, se vio la opción de no estar en la nómina y recibir las ganancias equitativamente entre los tres.

7.6.3. FLUJOS DE CAJA

La tabla 11, es el resumen financiero del primer año, en donde se tiene en cuenta cada costo-gasto y ganancia del restaurante. Los ingresos operacionales son el conjunto de las ventas de cada producto en el restaurante, dando un total de 2.236.219.776\$ Pesos Colombianos. A éste valor se le debe restar los costos-gastos e impuestos, dando un resultado de 959.286.250\$ Pesos Colombianos en ganancia neta para el primer año.

Tabla. 11. *Flujo de caja respecto a ingresos, costos y gastos de ventas*

CONCEPTO	1
INGRESOS	
INGRESOS OPERACIONALES	2.236.219.776
TOTAL INGRESOS	2.236.219.776
COSTOS OPERACIÓN	
Personal-Nómina	25.812.000
Personal-Factor Prestacional	25.812.000
Arrendamiento Oficina y Admon	8.400.000
Aseo y Cafetería	4.200.000
Utiles, Papelería, suministros varios.	13.200
Servicios Públicos:energía, agua	5.040.000
Teléfonos e Internet	1.152.000
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	70.429.200
UTILIDAD BRUTA	1.893.641.916
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Aseo y Cafetería	1.530.000
Servicios proveedores tecnológicos	900.000
Utiles, Papelería, suministros varios.	355.000
Servicios Públicos:energía, agua	2.100.000
Teléfonos móviles	4.000.000
Teléfonos e Internet	272.000
Gastos Legales (Notarías,C.C.)	10.000.000
Impuesto-Industria y Comercio (Pereira)	179.242.582
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	198.399.582
GASTOS EN VENTAS	
Utiles, Papelería, suministros varios.	284.000
Promoción y Publicidad	12.000.000
TOTAL GASTOS EN VENTAS	12.284.000
GASTOS TOTALES	281.112.782
UTILIDAD ANTES IMPUESTO	1.682.958.334
UTILIDAD ACUMULADA ANTES IMP.	1.682.958.334
IMPUESTO DE RENTA 33%	555.376.250
UTILIDAD LIQUIDA	1.127.582.084
RESERVAS 10%	168.295.833
UTILIDAD DEL EJERCICIO	959.286.250

7.6.4. INGRESOS Y COSTOS

La tabla 12 muestra el costo de los productos en el primer año y el incremento en el segundo año y tercer año. Se estipuló un incremento anual del 5% anual en el costo individual de cada producto ofrecido en el restaurante, de ésta manera, el incremento de precios en la materia prima, el salario mínimo, y los servicios en general, no generarían pérdidas a largo plazo, se mantendría un equilibrio entre el aumento de costos-gastos y ganancias.

Tabla 12. Incremento del Precio de venta unitario

PRECIO DE VENTA UNITARIO			
INCREMENTO ANUAL %		105,00%	105,00%
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CONSUMO AÑO SANDWICH	\$ 5.616	\$ 5.897	\$ 6.192
CONSUMO AÑO JUGOS	\$ 3.240	\$ 3.402	\$ 3.572
CONSUMO AÑO CAFÉ	\$ 7.500	\$ 7.875	\$ 8.269

La tabla 13 muestra un incremento de ventas anuales en unidades por cada producto ofrecido, se estipuló un incremento del 10% para el segundo año y un 11% para el tercer año. Éstos valores se sacaron según el crecimiento del 4% en consumidores saludables y 6% en hábitos saludables (censo alimenticio DANE, 2012)

Tabla 13. Incremento de ventas totales

PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES A TRES AÑOS				
INCREMENTO ANUAL %		10%	11%	
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
CONSUMO AÑO SANDWICH	201.696	221.866	244.052	667.614
CONSUMO AÑO JUGOS	201.696	221.866	244.052	667.614
CONSUMO AÑO CAFÉ	60.000	66.000	72.600	198.600
TOTAL UNIDADES	463.392	509.731	560.704	1.533.828

La tabla 14 muestra las proyecciones por mes según la temporada del año, de ésta manera se proyecta a 3 años las ventas por mes y su respectivo crecimiento.

Tabla 14. Plan de ventas en unidades

		TEMPORADAS	CONSUMO AÑO 1				CRECIMIENTO	
			SANDWICH	JUGOS	CAFÉ	TOTAL		
MES 1- ENERO		12%	24.204	24.204	7.200	55.607	10%	
MES 2- FEBRERO		5%	10.085	10.085	3.000	23.170	10%	
MES 3- MARZO		5%	10.085	10.085	3.000	23.170	10%	
MES 4- ABRIL		5%	10.085	10.085	3.000	23.170	10%	
MES 5- MAYO		6%	12.102	12.102	3.600	27.804	10%	
MES 6- JUNIO		11%	22.187	22.187	6.600	50.973	10%	
MES 7- JULIO		11%	22.187	22.187	6.600	50.973	10%	
MES 8- AGOSTO		7%	14.119	14.119	4.200	32.437	10%	
MES 9- SEPTIEMBRE		9%	18.153	18.153	5.400	41.705	10%	
MES 10- OCTUBRE		7%	14.119	14.119	4.200	32.437	10%	
MES 11- NOVIEMBRE		10%	20.170	20.170	6.000	46.339	10%	
MES 12- DICIEMBRE		12%	24.204	24.204	7.200	55.607	10%	
TOTAL VENTAS UNIDAD		100%	201.696	201.696	60.000	463.392		
PROMEDIO MENSUAL			16.808	16.808	5.000	38.616		
CONSUMO AÑO 2				CRECIMIENTO	CONSUMO AÑO 3			
SANDWICH	JUGOS	CAFÉ	TOTAL		PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3	TOTAL
26.624	26.624	7.920	61.168	10%	29.286	29.286	8.712	67.285
11.093	11.093	3.300	25.487	10%	12.203	12.203	3.630	28.035
11.093	11.093	3.300	25.487	10%	12.203	12.203	3.630	28.035
11.093	11.093	3.300	25.487	10%	12.203	12.203	3.630	28.035
13.312	13.312	3.960	30.584	10%	14.643	14.643	4.356	33.642
24.405	24.405	7.260	56.070	10%	26.846	26.846	7.986	61.677
24.405	24.405	7.260	56.070	10%	26.846	26.846	7.986	61.677
15.531	15.531	4.620	35.681	10%	17.084	17.084	5.082	39.249
19.968	19.968	5.940	45.876	10%	21.965	21.965	6.534	50.463
15.531	15.531	4.620	35.681	10%	17.084	17.084	5.082	39.249
22.187	22.187	6.600	50.973	10%	24.405	24.405	7.260	56.070
26.624	26.624	7.920	61.168	10%	29.286	29.286	8.712	67.285
221.866	221.866	66.000	509.731		244.052	244.052	72.600	560.704
18.489	18.489	5.500	42.478		20.338	20.338	6.050	46.725

La tabla 15 muestra las proyecciones en ganancias por mes, totalizando los valores y dando los resultados esperados para el primer año (2.236.219.776\$ Pesos Colombianos – Año 1)

Tabla 15. *Plan de ventas mensuales en el primer año*

PRIMER AÑO						
PRODUCTO			SANDWICH	JUGO	CAFÉ	TOTAL
MES 1			\$ 135.926.968	\$ 78.419.405	\$ 54.000.000	\$ 268.346.373
MES 2			\$ 56.636.237	\$ 32.674.752	\$ 22.500.000	\$ 111.810.989
MES 3			\$ 56.636.237	\$ 32.674.752	\$ 22.500.000	\$ 111.810.989
MES 4			\$ 56.636.237	\$ 32.674.752	\$ 22.500.000	\$ 111.810.989
MES 5			\$ 67.963.484	\$ 39.209.702	\$ 27.000.000	\$ 134.173.187
MES 6			\$ 124.599.721	\$ 71.884.454	\$ 49.500.000	\$ 245.984.175
MES 7			\$ 124.599.721	\$ 71.884.454	\$ 49.500.000	\$ 245.984.175
MES 8			\$ 79.290.732	\$ 45.744.653	\$ 31.500.000	\$ 156.535.384
MES 9			\$ 101.945.226	\$ 58.814.554	\$ 40.500.000	\$ 201.259.780
MES 10			\$ 79.290.732	\$ 45.744.653	\$ 31.500.000	\$ 156.535.384
MES 11			\$ 113.272.474	\$ 65.349.504	\$ 45.000.000	\$ 223.621.978
MES 12			\$ 135.926.968	\$ 78.419.405	\$ 54.000.000	\$ 268.346.373
TOTAL VENTAS \$			\$ 1.132.724.736	\$ 653.495.040	\$ 450.000.000	\$ 2.236.219.776
PROMEDIO MENSUAL			\$ 94.393.728	\$ 54.457.920	\$ 37.500.000	\$ 186.351.648

En la tabla 16 se muestra la nómina del restaurante, teniendo en total 3 empleados directos, los cuales generarían un costo de 39.492.360\$ Pesos Colombianos por año en el restaurante, éste valor incrementa cada año.

Por cuestiones de estrategia con el inversionista, los dos socios que trabajarán en el restaurante no se encuentran en la nómina, por ende, su salario será el 33% de la ganancia neta.

Tabla 16. Costeo mano de obra

COSTEO DE MANO DE OBRA						53%		
CARGO	CANT.	TIEMPO	AFUNC.	SALARIO	DEVENGADO	FAC. PREST.	TOTAL MO MES	TOTAL MO AÑO
Recepcionista	1	1,00	OPER	\$ 717.000	717.000	380.010	1.097.010	13.164.120
Cajero	1	1,00	OPER	\$ 717.000	717.000	380.010	1.097.010	13.164.120
Ayudante de cocina	1	1,00	OPER	\$ 717.000	717.000	380.010	1.097.010	13.164.120
TOTAL	3				2.151.000	1.140.030	3.291.030	39.492.360
						Proyección Anual:	\$ 39.492.360,00	
						Promedio por trabajador:	\$ 1.097.010,00	
COSTEO								
MES:	SALARIOS	TOTAL						
ADM	0	0						
COM	0	0						
OPER	2.151.000	3.291.030						
GER	0	0						
TOTALES	2.151.000	3.291.030						

8. CONCLUSIONES

Al evaluar globalmente los resultados de los estudios realizados para este proyecto se puede concluir que:

1. El Restaurante sandwichlud de comida rápida saludable tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado estratégico y de lograr una participación relevante en el segmento de comidas rápidas, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas que se obtuvo.
2. Se debe considerar que aunque el proyecto se muestre rentable, se deben tener en cuenta variables como la fuerte competencia en el mercado de servicios, la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro o mejorarlo y así mismo como la demanda de consumo saludable tiende a aumentar, cada día son más las personas que buscan ejercitarse y alimentarse de manera sana, por ello se puede lograr captar más la atención del mercado.
3. Se logró identificar la competencia directa e indirecta, analizando los productos y servicios que los diferentes restaurantes o tiendas orgánicas ofrecen en el mercado.
4. Por medio del estudio de mercados se recolectó información que puede ser usada como estrategia frente a la competencia; al lograr un conocimiento más preciso se puede mejorar o corregir ideas para no ofrecer lo mismo y ser innovadores en los procesos y productos.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ALCADÍA DE PEREIRA. *Corregimiento la Florida*. Pereira rural y paisajística. 2009. Obtenido de: <<http://pereiraruralypaisajistica.blogspot.com.co/2009/11/este-corregimiento-es-un-paraiso.html>> Fecha de consulta: 10 de marzo de 2016
- ALIMENTACIÓN SANA. *Cifras de la alimentación en Colombia*. Bogotá, Colombia. 2010. Obtenido de: < <http://www.redpapaz.org/alimentacionsana/index.php/que-es/cifras-de-la-alimentacion-en-colombia>> Fecha de consulta: Febrero 20 de 2016.
- ALIMENTOS ORGÁNICOS. *Alimentos Orgánicos Ventajas y Desventajas*. 2014. Obtenido de: <<http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos-ventajas-y-desventajas>> Fecha de consulta: 22 de marzo de 2016.
- ARANGO, M I. *Separar residuos desde la fuente trae muchas ventajas*. Vida + verde por una cultura saludable. 2011. Obtenido de: <<http://vidamasverde.com/2011/separar-los-residuos-desde-la-fuente-trae-muchas-ventajas/>> Fecha de consulta: 23 de marzo de 2016.
- BARRAGÁN, L. comp. *Desarrollo, salud humana y amenazas ambientales*. La crisis de la sustentabilidad. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. 2010.
- *Conozca qué es la gastronomía sostenible* (Blog). 2011. Obtenido de: <<http://www.ecologiaycampo.com/blog/archives/1136>> Fecha de consulta: Febrero 20 de 2016.
- DANE. *Alimentación saludable*. Salud pública. Ministerio de la salud presidencia de la nación. República de Colombia. 2005. Obtenido de: <http://www.coldeportes.gov.co/fomento_desarrollo/actividad_fisica/sistema_nacional_capacitacion/curso_politicas_programas_promocion/encuesta_nacional_situacion_66025> Fecha de consulta: 20 de Febrero de 2016.
- DEFINICION ABC. *Malnutrición*. 2016. Obtenido de: <<http://www.definicionabc.com/salud/malnutricion.php>> Fecha de consulta: 25 de marzo.
- DEL CASTILLO PUENTE, Á M. *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. Netbiblo, 2008.
- DIRECCIÓN NACIONAL DE PROMOCIÓN DE LA SALUD Y CONTROL DE ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES. *Alimentación saludable*. Ministerio de salud presidencia de la nación. República de Argentina. 2014. Obtenido de: <<http://www.msal.gov.ar/ent/>>. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2016.

- ECOLOGÍA HOY. *Conciencia ambiental*. 2011. Obtenido de: <<http://www.ecologiahoy.com/conciencia-ambiental>> Fecha de consulta: 2 de marzo de 2016.
- ECOLOGIA Y CAMPO. *Conozca qué es la gastronomía sostenible*. Obtenido de: <<http://www.ecologiaycampo.com/blog/archives/1136>> Fecha de consulta: 26 de febrero de 2016.
- ENSIN. *Encuesta nacional de la situación nutricional en Colombia; Antropometría*. Bogotá, Colombia. 2010. Obtenido de: <<http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/Bienestar/ENSIN1>>. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2016.
- FAJARDO ARTURO, L. A. *Desarrollo humano sustentable: concepto y naturaleza*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. 2006. Obtenido de: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=100220322001>> Fecha de consulta: 23 de febrero de 2016.
- GALLEGOS RAMIREZ, M. *El desarrollo humano sustentable no es posible en el capitalismo*. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guadalajara, México. 2010. Obtenido de: <<http://www.herramienta.com.ar/herramienta-web-3/el-desarrollo-humano-sustentable-no-es-posible-en-el-capitalismo-la-construccion-d>> Fecha de consulta: 22 de Febrero de 2016.
- GONZALEZ CRUZ, F. *Desarrollo humano sustentable local*. Universidad del Valle del Momboy, Valera, Venezuela. 2008. Obtenido de: <<https://polis.revues.org/2598>> Fecha de consulta: 28 de febrero de 2016.
- GUTIERREZ, R. *La Agro Ecología*. La Agro Ecología es necesaria (Blog). 2016. Obtenido de: <<http://agroecologia-en-bobare.blogspot.com.co/2016/02/hay-muchas-etapas-para-llegar.html>> Fecha de consulta: 25 de febrero de 2016.
Todo sobre agroecología. Definición y características de la agroecología (Blog). 2012. Obtenido de: <<http://www.ecologiahoy.com/agroecologia>> Fecha de consulta: 25 de febrero de 2016.
- HIDROPLUVIALES. *Captación agua de lluvia*. 2010. Obtenido de: <<http://hidropluviales.com/captacion-agua-de-lluvia/>> Fecha de consulta: 29 de marzo de 2016.
- INQUALITY, INVESTIGACIÓN& MARKETING. *Qué es y para qué sirve la investigación de mercados*. Medellín, Colombia. 2014. Obtenido de: <<http://www.inquality.co/>> Fecha de consulta: 22 de Febrero de 2016.
- INSTITUTO MUNICIPAL DE CULTURA Y FOMENTO AL TURISMO. *Corredores turísticos*. Obtenido de:

- <http://www.pereiraculturayturismo.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=119&Itemid=671> Fecha de consulta: 4 de marzo de 2016.
- JARDIN ORGÁNICO. *¿Qué significa "ORGÁNICO"?.* Obtenido de: <<http://www.jardinorganico.com.ar/?pag=organico>> Fecha de consulta: 29 de febrero de 2016.
- MALHOTRA, Naresh K., DÁVILA MARTÍNEZ, José F. J. y TREVIÑO ROSALES, Magda Elizabeth. *Investigación de mercados.* Pearson Educación, 2004.
- MERCADO, SALVADOR. *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado.* Editorial Limusa, 1997.
- PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA. *Investigación de mercados.* México. 2005. Obtenido de: <<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>> Fecha de consulta: 25 de febrero de 2016.
- ORGANIC AGRICULTURE. *¿Qué es la agricultura orgánica?* Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. Oficial Superior, Programa de Agricultura Orgánica. Roma, Italia. 2016. Obtenido de: <<http://www.fao.org/organicag/oa-contacts/es/>> Fecha de consulta: 27 de febrero de 2016.
- OSPINA GONZALEZ, L M. *Estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de un restaurante de comida orgánica en la ciudad de Pereira.* Pereira, Colombia. 2015.
- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA. *Fuentes primarias, secundarias y terciarias.* 2010. Obtenido de: <<http://tecnicasbmar.blogspot.com.co/2010/06/ii-tema-fuentes-primarias-secundarias-y.html>> Fecha de consulta: 26 de marzo de 2016.
- TECNOLÓGICO NACIONAL DE MEXICO. *Sistema de gestión ambiental.* Secretaría de educación pública. Obtenido de: <<http://www.itpabellon.edu.mx/tecpab/index.php/sistema-de-gestion-ambiental.html>> Fecha de consulta: 2 de abril de 2016.
- TURISMO SOSTENIBLE. *Definición del turismo sostenible.* Obtenido de: <<http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>> Fecha de consulta: 28 de febrero de 2016.
- SOSTENIBILIDAD PARA TODOS. *Consumo inteligente.* Obtenido de: <<http://www.sostenibilidad.com/consumo-inteligente>> Fecha de consulta: 19 de marzo.

10. ANEXOS

10.1. Anexo 1. Encuesta para el mercado estratégico (ciclistas)

1. ¿Estaría interesado en comprar un sándwich orgánico preparado por usted mismo?
 - a. SI __
 - b. NO __

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?
 - a. Menos de \$2.000 __
 - b. De \$2.000 a \$5.000 __
 - c. De \$5.000 a \$10000 __
 - d. De \$10000 a \$15000 __
 - e. Más de \$15000 __

3. De estos productos, ¿Cuál preferiría como acompañante?
 - a. Ensalada de frutas orgánica __
 - b. Helado __
 - c. Postre __
 - d. Café __
 - e. Otro, ¿Cuál? _____

4. ¿Usted que es deportista se preocupa por la cantidad de calorías que consume?
 - a. SI __
 - b. NO __

5. ¿Cuál sería la máxima cantidad de calorías que consumiría en el producto?
 - a. Menos de 1000 __
 - b. Entre 1000 y 2000 __
 - c. Más de 2000 __

6. ¿Cree necesario un parqueadero de bicicletas en la entrada del establecimiento?
 - a. SI __
 - b. NO __

7. ¿Con qué frecuencia suele realizar el recorrido en bicicleta hacia la florida?
 - a. Diariamente __
 - b. Cada semana __
 - c. Cada 2 semanas __
 - d. Cada mes __
 - e. No es habitual __

¿Podría usted darnos algunas sugerencias adicionales que nos permitan mejorar nuestro proyecto?:

¡Muchas gracias! y esperamos pueda visitar nuestro restaurante

En la siguiente se muestra la cantidad de ciclistas (mercado estratégico) que realizan el recorrido en bicicleta cada fin de semana, específicamente los domingos.

10.2. **Anexo 2. Conteo de ciclistas fin de semana**

DOMINGO 17 DE ABRIL.			
Hora (mañana)	Número de ciclistas	Hora (tarde)	Número de ciclistas
De 8:00 a 8:15	86	De 2:00 a 2:15	22
De 8:15 a 8:30	74	De 2:15 a 2:30	15
De 8:30 a 8:45	76	De 2:30 a 2:45	11
De 8:45 a 9:00	81	De 2:45 a 3:00	14
SUBTOTAL	317	SUBTOTAL	62
De 9:00 a 9:15	66	De 3:00 a 3:15	4
De 9:15 a 9:30	87	De 3:15 a 3:30	7
De 9:30 a 9:45	78	De 3:30 a 3:45	5
De 9:45 a 10:00	59	De 3:45 a 4:00	4
SUBTOTAL	290	SUBTOTAL	20
De 9:00 a 9:15	56		
De 9:15 a 9:30	70		
De 9:30 a 9:45	63		
De 9:45 a 10:00	54		
SUBTOTAL	243		
De 10:00 a 10:15	65		
De 10:15 a 10:30	52		
De 10:30 a 10:45	50		
De 10:45 a 11:00	61		
SUBTOTAL	228		
SUBTOTAL	1078	SUBTOTAL	82
TOTAL CICLISTAS FIN DE SEMANA			1160

Fuente. *Elaboración propia*

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de ciclistas (mercado estratégico) que realizan el recorrido en bicicleta entre semana. (De lunes a sábado)

10.3. **Anexo 3. Conteo ciclistas entre semana**

JUEVES 14 DE ABRIL.			
Hora (mañana)	Número de ciclistas	Hora (tarde)	Número de ciclistas
De 8:00 a 8:15	24	De 2:00 a 2:15	11
De 8:15 a 8:30	18	De 2:15 a 2:30	9
De 8:30 a 8:45	15	De 2:30 a 2:45	6
De 8:45 a 9:00	26	De 2:45 a 3:00	15
SUBTOTAL	83	SUBTOTAL	41
De 9:00 a 9:15	42	De 3:00 a 3:15	2
De 9:15 a 9:30	34	De 3:15 a 3:30	3
De 9:30 a 9:45	24	De 3:30 a 3:45	6
De 9:45 a 10:00	31	De 3:45 a 4:00	2
SUBTOTAL	131	SUBTOTAL	13
De 10:00 a 10:15	56		
De 10:15 a 10:30	45		
De 10:30 a 10:45	51		
De 10:45 a 11:00	54		
SUBTOTAL	206		
De 11:00 a 11:15	33		
De 11:15 a 11:30	23		
De 11:30 a 11:45	42		
De 11:45 a 12:00	35		
SUBTOTAL	133		
SUBTOTAL	553	SUBTOTAL	54
TOTAL CICLISTAS ENTRE SEMANA			507

Fuente. Elaboración propia