

UNIDAD PRODUCTIVA DE COMIDA SALUDABLE TIPO FITNESS

AUTOR:

DIANA MERCEDES MORENO MORENO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y ADISTANCIA UNAD

BOGOTÁ 2018

UNIDAD PRODUCTIVA DE COMIDA SALUDABLE TIPO FITNESS

Opción de grado - proyecto aplicado de emprendimiento empresarial

AUTOR:

DIANA MERCEDES MORENO MORENO

Asesor:

Xiomara Pomares

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y ADISTANCIA UNAD

BOGOTÁ 2018

Dedicatoria

Este trabajo quiero dedicárselo a mi hija Samantha, mi mejor amiga y compañera de cocina, ella es la razón de lucha y de mejora cada día, a quien también le quiero demostrar que los sueños con trabajo, disciplina y determinación se convierten en oportunidades de éxito llenas de grandes experiencias enriquecedoras en la vida.

También quiero dedicárselo a mi esposo por creer en mí y darme la oportunidad el apoyo incondicional de superación y crecimiento en mi vida profesional.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por la sabiduría dada en el desarrollo de este trabajo y la guianza continua en mi vida.

Agradezco a la universidad, mis maestros y mi asesora de tesis Xiomara Pomares por el apoyo y compromiso en mi proceso educativo y ahora de grado.

Tabla de contenido

1. OBJETIVOS	9
2. ANTECEDENTES.....	10
3. JUSTIFICACION	12
4. ESTUDIO DE MERCADO	13
4.1. Investigación de Mercados.....	13
4.1.1. Análisis del sector.	13
4.1.1.1. Desarrollo tecnológico e industrial del sector.....	15
4.1.1.2. Comportamiento y evolución del sector.	16
4.1.2. Análisis del mercado.....	16
4.1.2.1. Oferta.....	16
4.1.2.2. Demanda	17
4.1.2.3. Mercado objetivo.	17
4.1.2.4. Estimación del mercado potencial.	18
4.1.2.5. Segmentación del mercado.	18
4.1.2.6. Resultados de la encuesta aplicada.....	20
4.1.2.7. Perfil del cliente.	24
4.1.2.8. Magnitud de la necesidad.....	25
4.1.3. Análisis de la competencia.....	25
Fuente: elaborado por el autor.....	25
4.1.3.1. Productos que producen y comercializan (competidores).	25
4.1.3.2. Análisis de precios de la competencia y segmentación.	28
4.1.3.3. Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad de la competencia.	29
4.1.3.4. Canales de comercialización de la competencia.	30
4.2. Estrategias de mercadeo	32
4.2.1. ¿Qué se va a vender?.....	32
4.2.1.1. Estacionalidad del producto.	32
4.2.1.2. Descripción detallada del bien o servicio.....	33
4.2.1.3. Utilidad para el consumidor.	34
4.2.1.4. Diseño y empaque.	34
4.2.1.5. Logotipo.	35

4.2.1.6. Calidad y durabilidad del producto.	35
4.2.1.7. Embalaje.....	35
4.2.2. Estrategias de distribución.	36
4.2.3. Ilustración 4 Canal de Distribución Foods & Colors.	36
4.2.3.1. Alternativas de penetración en el mercado.	36
4.2.3.2. Estrategias para la comercialización de los productos.....	38
4.2.3.3. Presupuesto de distribución.....	39
4.2.3.4. Estrategia de ventas.....	39
4.2.3.5. Pagos y descuentos.....	39
4.2.3.6. Selección del personal de ventas y servicio al cliente.....	40
4.2.3.7. Selección del medio de venta.....	40
4.2.4. Estrategia de precios.	40
4.2.5. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.	41
4.3. Proyecciones de ventas	42
5. MODULO OPERACIÓN	46
5.1. Operación	46
5.1.1. Tabla 12 Fichas técnicas de los productos	46
5.1.2. Estado de desarrollo.	52
5.2. Costos de producción	53
5.3. Infraestructura	70
6. MODULO ORGANIZACIONAL	72
6.1. Estrategia organizacional	72
6.2. Estructura organizacional.....	73
6.3. Aspectos legales	74
6.4. Costos administrativos	78
7. MÓDULO DE FINANZAS	79
8. IMPACTOS.....	82
8.1. Impacto económico	82
8.2. Impacto regional.....	82
8.3. Impacto social	82
8.4. Impacto ambiental	83
Conclusiones	84

Anexos	85
Bibliografía	87

Tabla de Ilustraciones

Presupuesto de Bogotá	10
Procedimientos y cirugías estéticas en el mundo	11
Unidades Productivas nuevas por actividad económica, enero - junio 2017/16.....	15
4.2.3. Canal de Distribución Foods & Colors.	36

Tabla de Tablas

Distribución De Población De Puente Aranda.....	19
Mercado Potencial.....	23
Empresas Competidoras	25
Precios Y Segmentación De La Competencia	28
Factores De Análisis De La Competencia	31
Productos A Ofrecer.....	33
Presupuesto De Distribución.....	39
Fijación Del Precio.....	41
Presupuesto De La Mezcla De Mercadeo	41
Proyección De Ventas A 1 Año	43
Proyección De Ventas Por Producto	45
5.1.1. Fichas Técnicas De Los Productos	46
Costos Por Unidad De Producto	53
Plan De Producción.....	68
Costo De Mano De Obra.....	70
Costos De Inversión	70
Presupuesto De La Nómina Año 1.....	78
Gastos Administrativos.	78
Proyecciones De Ventas.....	79
Inversión Diferida.	80

Inversión Fija.....	81
---------------------	----

Tabla de fotos

Fácil transporte.....	34
Se ajusta a cada necesidad.....	34
Variedad de formas y diseños	34
Bolsa biodegradable	36
Vaso para batidos	37
Ubicación local comercial.....	38
como llegar.....	38

Tabla de gráficos

Edad de los encuestados.....	20
cuidados en la dieta	20
factores que motivan a los clientes a comer saludable.....	21
conocimiento del sector saludable	22
gustos de los consumidores	22
inversión en una dieta balanceada.....	23

1. OBJETIVOS

Generales:

Crear plan de negocio sobre una unidad productiva (Tienda restaurante) destacada por el arte al cocinar, y por la generación y oportunidad de empleos fijos.

Específicos:

- Realizar la investigación de mercados, identificando y analizando el sector, el mercado y la competencia.
- Diseñar estrategias de mercadeo y asignar el presupuesto, en donde se defina el producto y servicio que se prestará, la distribución, formas de ventas, precios, promociones, comunicación y servicio indicando el rubro de asignación.
- Definir la proyección de ventas durante los primeros cinco años.
- Elaborar fichas técnicas de los productos y describir los procesos que se llevarán a cabo.
- Elaborar estrategias organizacionales, definiendo aspectos legales sus requerimientos y diseñar la estructura organizacional de la compañía realizando los cálculos de costos y gastos a que haya lugar.
- Realizar estudio financiero resumiendo los ingresos y egresos, a partir de las proyecciones de ventas y las posibles inversiones a tener.
- Analizar los impactos económicos, regionales, sociales y ambientales que desencadena la puesta en marcha del proyecto.

2. ANTECEDENTES

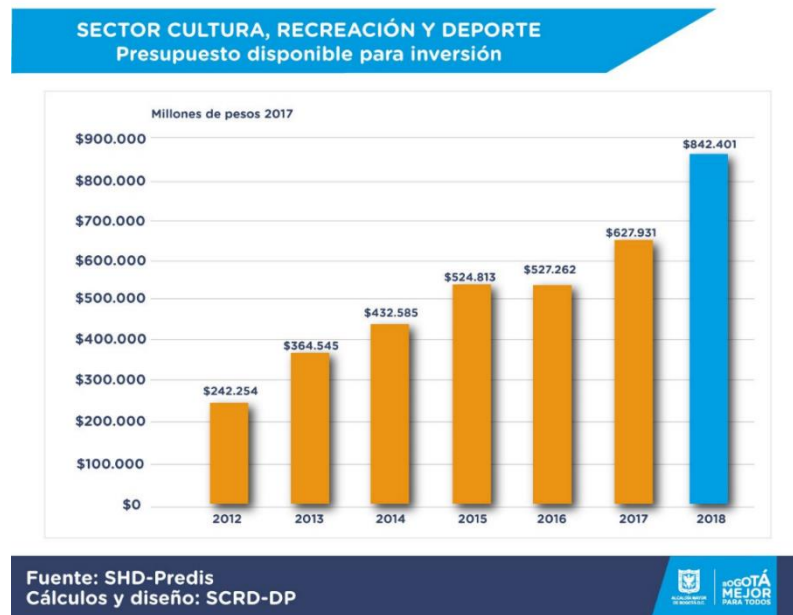
Se ha ido notando los cambios culturales y sociales dentro de la ciudad de Bogotá y la nueva tendencia motivada al ejercicio, alimentación sana y consciente.

Ya el consejo de las abuelas donde “entre más gorditos más saludable” es un mito del pasado; se evidencia en el negocio de la belleza y cuidado personal una participación millonaria lo cual hoy en día trae el tema de la alimentación y buenos hábitos para estar regios.

Y es que el distrito y la infraestructura de Bogotá no se hace esperar a enviar su mensaje, representado en los gimnasios al aire libre, kilómetros de ciclorruta existentes en la ciudad y grupos de ejercicio dirigidos a la población en general, todo a través del programa muévete Bogotá; se evidencia que la inversión en recreación y deporte creció considerablemente en 2018 ver (

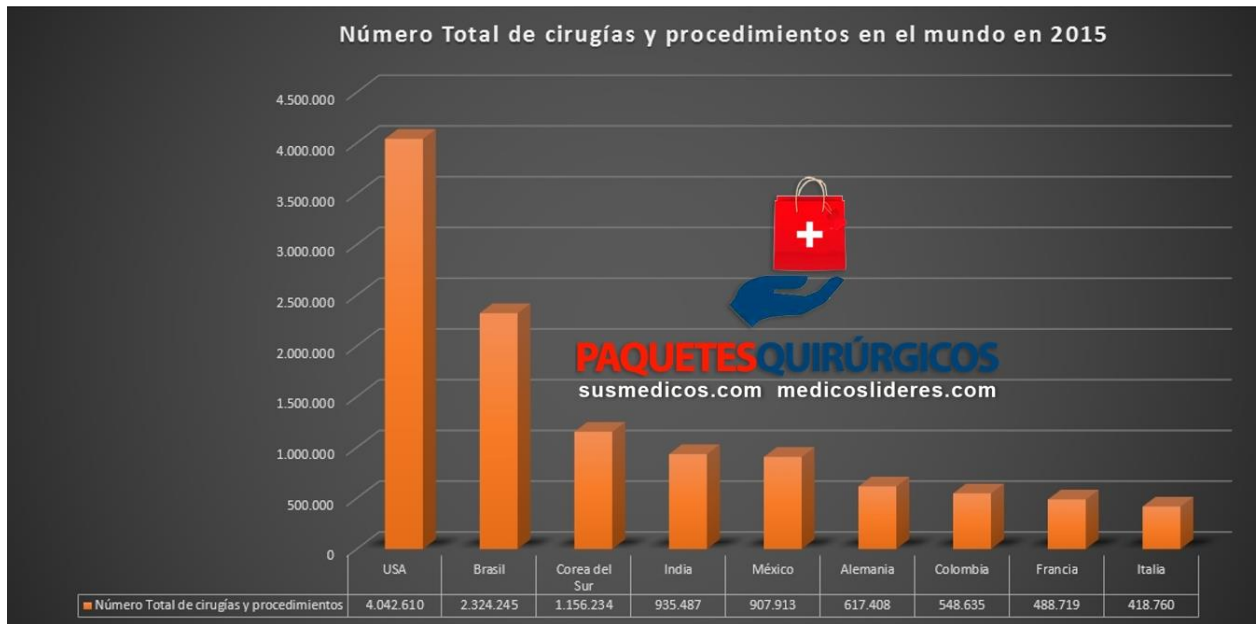
)

Ilustración 1 Presupuesto de Bogotá



Algo que llama la atención es que Colombia cuenta con el 1% de gimnasios existentes en el mundo, lo cual refleja el gran impulso que está teniendo un estilo de vida saludable; también cabe mencionar la gran acogida que han tenido las cirugías estéticas en el país, principalmente en la capital; y es que Colombia está dentro de los 9 países con más cirugías estéticas y es considerado un destino turístico para realizar procedimientos estéticos y cirugías, gracias a su calidad y precios ver (**Ilustración 2**)

Ilustración 2 Procedimientos y cirugías estéticas en el mundo



Así es que después del análisis anterior, se identificó que se está ofreciendo muchas alternativas para ser sano y perfecto de acuerdo con la moda, pero no se está teniendo en cuenta a las personas que no pueden costear una cirugía, y luchan con su peso; por ello la opción de plantear esta opción de negocio en donde entra Foods & Color como Tienda restaurante a dar la solución en cuanto alimentación a los sectores anteriormente descritos.

3. JUSTIFICACION

El restaurante food & Color pretende abrir sus puertas como una alternativa más sana que con responsabilidad quiere alimentar a sus clientes, permitiéndoles conocer la calidad, beneficios y propiedades de los ingredientes a utilizar en las diferentes preparaciones; y demostrando que con variaciones en la dieta y buenos hábitos alimenticios es posible crear conciencia en la forma en que comemos y generar un impacto directo en nuestra salud y estado físico.

Es la oportunidad para que personas que buscan cambiar hábitos tengan una oferta fuera de sus casas y lo hagan con la mayor comodidad y confianza; evitando privaciones que lo único que traen son consecuencias futuras.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de Mercados

Se pretende analizar detenidamente el comportamiento de tipos de negocio similares que han sido establecidos; investigando su influencia en el mercado, la aceptación de los clientes y su desarrollo. Con el objetivo de identificar posibles clientes potenciales, sectores que no tienen cubrimiento y opciones de mejora para Foods & Colors.

El estudio se determinará con el uso de encuestas dirigidas a habitantes del sector y visitantes del centro comercial Plaza central; realizadas a 30 personas en donde se ubicarán personas de la localidad, visitantes del centro comercial y asistentes a gimnasios lo cual se hará al azar.

4.1.1. Análisis del sector.

El sector por analizar es el terciario o de servicios, que para el proyecto planteado se encuentran los restaurantes. De este se realizará un análisis económico, político, sociocultural y tecnológico con el propósito de identificar el ambiente posible en el que se desenvolverá la organización, así como la identificación de las oportunidades y amenazas que encontrará en el macro entorno.

El negocio de la alimentación saludable está en crecimiento dado la conciencia que se viene generando en las personas; sobre todo en las nuevas tendencias impuestas por la moda; donde el cuerpo aclamado es el atlético y el esculpido con ejercicio y buenos hábitos; estos basados en una alimentación saludable, donde los principales protagonistas son los carbohidratos compuestos, proteína de origen animal magra, frutas, verduras y vegetales,

leches vegetales, y yogur griego; el aporte de grasas buenas, a través de aceites prensados en frío, frutos secos y oliva.

Lo anterior no es ajeno para el sector de Bogotá donde según encuestas realizadas por el Dane se identificó que del 100% del gasto de los hogares, el 25% se atribuye a compras de ingredientes para un menú saludable. La república. También es de resaltar el continuo crecimiento que los gimnasios o lugares para practicar deporte han ido teniendo.

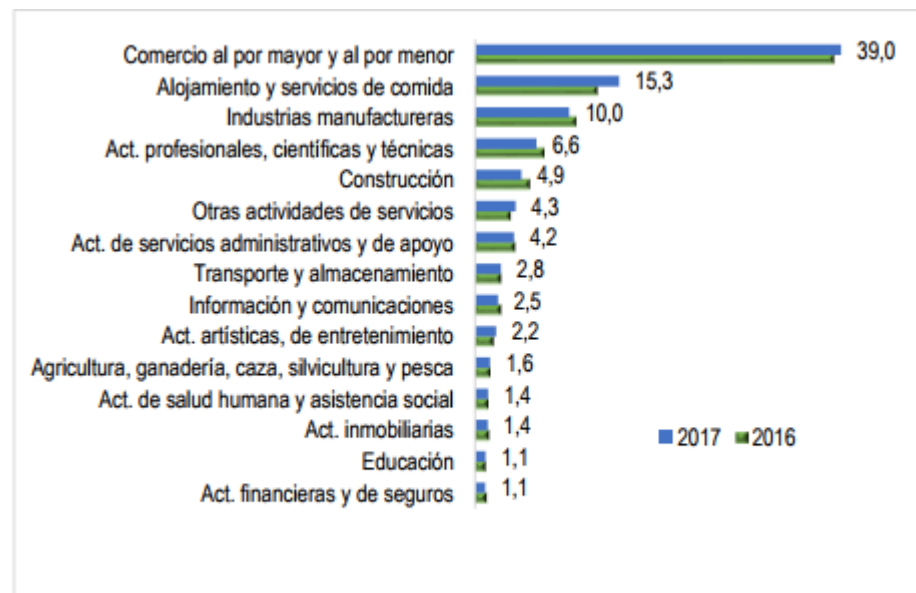
Por tanto se identifica que este mercado irá en crecimiento con los años, pero que en el momento no está siendo bien atendida la población interesada en alimentarse de manera sana e inteligente lo cual es una oportunidad para ingresar a competir, que como se mencionaba anteriormente el crecimiento de la cultura fitness es de considerar, también se tiene en cuenta las prácticas estéticas por liposucciones, lipoesculturas pues para mantener los resultados a largo plazo se requieren los buenos hábitos alimenticios; es de resaltar aquella población diabética, personas con sobrepeso que desean iniciar estilos de vida nuevos y sanos, también personas con cirugía bariátrica entre otros.

A nivel de Bogotá este mercado es fuerte considerando los aspectos descritos en los párrafos y las imposiciones de la moda marcada por estereotipos que ya hacen parte de la sociedad.

Otro recurso encontrado a través de un estudio realizado por la asociación colombiana de diabetes concluyó: que en Bogotá 7 de cada 10 adultos mayores de 30 años padecen diabetes tipo 2. El espectador.

Según un estudio de Dinámica para la cámara de comercio, durante el primer semestre de 2017 refleja el crecimiento de este sector de la economía en el área de servicios de comida con respecto al 2016. (ver Ilustración 3)

Ilustración 3 Unidades Productivas nuevas por actividad económica, enero - junio 2017/16



Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

4.1.1.1. Desarrollo tecnológico e industrial del sector.

El desarrollo tecnológico que ha tenido la industria alimentaria es fascinante, pues ahora se fabrican planchas antiadherentes, máquinas para freír sin grasas, licuadoras que desintegran por completo los alimentos para consumir todas sus propiedades incluyendo la fibra, robot de cocinas, máquina para helados en donde el principal objetivo es brindar comodidad, agilidad y gusto en la preparación de los alimentos, sin perder el objetivo de ser sanos y aliados para la buena salud; también las aplicaciones para descargar en el celular son amigables en este tipo de sector pues ya ofrecen aplicaciones específicas para hacer ejercicio, contar calorías, llevar una dieta equilibrada y con objetivos alcanzables y sostenibles en el largo plazo.

Un ejemplo de lo anterior podría ser 7Fit, tabla de calorías, lifesum son unas de las tantas que se pueden descargar de forma gratuita.

4.1.1.2. Comportamiento y evolución del sector.

Se considera que el sector crecerá en la medida en que aumente la urbanización; y la tecnología esté más al alcance de todos. Pues si bien es cierto, la moda desempeña su papel en promocionar estilos de cuerpos y marcar estereotipos, pero es a través de la tecnología que se suelen identificar y promocionar dichos estereotipos.

Podemos considerar que las generaciones de jóvenes entre los 20 y 30 años están siendo cautivados por las nuevas tendencias y hábitos que por defecto son adoptados. Se podría estimar que los hijos de estas generaciones adoptarán tales hábitos y los harán parte de sus vidas. Es en este punto donde se quiere definir la tendencia que tendrá el mercado en cuanto a sus preferencias alimenticias y es en este mismo punto donde se quiere proponer el plan de negocio.

4.1.2. Análisis del mercado.

El objetivo del análisis de mercado que se planea realizar es identificar el espacio que ocupa el sector analizado dentro del mercado y la satisfacción de los consumidores.

4.1.2.1. Oferta.

La oferta es seleccionada, casi escasa; pues los costos para acceder a este tipo de alimentación en el momento son altos y los establecimientos de este tipo saludable se caracterizan por estar en lugares de estratos 5 hacia arriba; lo cual indica que no se está

cubriendo las necesidades de consumidores de estratos 2, 3 y 4 en donde existen personas con la idea y la necesidad de alimentarse sanamente o de hacer variaciones en la dieta.

4.1.2.2. Demanda

La demanda está caracterizada principalmente por la comunidad fitness, asistentes a gimnasios y quienes practican deporte regularmente, también aquellas personas que por cuestiones de salud deben llevar una dieta más ordenada sana y sostenible en el tiempo, personas que desean comer sano para verse y sentirse saludables.

El sector de ubicación el cual es Plaza central centro comercial, y la localidad Puente Aranda cuenta con 14 lugares de acondicionamiento físico, grupos de aerobio al aire libre promovidos por la alcaldía, y asistentes al centro comercial en general que proceden de toda Bogotá; lo cual presenta un gran sector por satisfacer pues en Bogotá especialmente en el centro comercial plaza central no se encuentran restaurantes especializados en comida saludable, libre de conservantes y aditivos, tampoco existen los domicilios de dicha comida.

4.1.2.3. Mercado objetivo.

El mercado objetivo está definido por personas que dentro de sus planes tengan el cuidarse y alimentarse de forma saludable o por consideraciones médicas:

- Estudiantes y personas que trabajen, quienes por la aceleración del día a día no tienen el tiempo para dedicar a la preparación de sus alimentos.
- Personas que se mantienen activas y quieren obtener objetivos físicos a corto plazo.
- Personas que deben cuidar su alimentación por recomendaciones médicas (cirugías estéticas, bariátricas, o sobrepeso)
- Personas en general cuyo concepto de alimentación sana y balanceada, es amigable y

aceptable dentro de sus opciones a elegir.

4.1.2.4. *Estimación del mercado potencial.*

Se estima el mercado potencial teniendo en cuenta la localidad de Puente Aranda, donde se encuentra ubicado el centro comercial plaza central, pue es una gran oportunidad ya que la ubicación y la infraestructura muestran que el lugar es acogedor; donde las personas acostumbran a pasar tiempo en familia los fines de semana, pero también es un lugar rodeado de empresas lo cual indica que muchas personas asisten a almorzar o consumir algún alimento en horas laborales, y no laborales ver (**Tabla 2**); es importante mencionar que la información se obtuvo a través del censo de la localidad realizado por el Dane en 2005 y sus proyecciones a 2015 ver (**Tabla 1**) se tomó la población de Puente Aranda que a través de encuesta participaron personas en edades entre los 16 y 50 años.

La encuesta fue realizada en sitios estratégicos y dentro de la localidad al azar, sitios cercanos al centro comercial, gimnasios del sector y transeúntes que pasaban en el momento.

4.1.2.5. *Segmentación del mercado.*

Geográfica, esta variable define la localización del lugar que será en la ciudad de Bogotá localidad de puente Aranda en el centro comercial Plaza central.

Variables Psicográficas, contenidas en las personas que están dispuestas a cuidar su nutrición, dentro de sus opciones prevalecen los alimentos sanos; quienes llevan estilos de vida sanos y equilibrados, activos, quienes estén interesados por alimentarse en un lugar agradable que les proporcione los macronutrientes ideales en cada comida.

VARIABLES socioeconómicas, los precios y las alternativas que Foods & Colors pretende ofrecer están encaminados a vincular a la mayor población posible, personas con ingresos mensuales correspondientes a un salario mínimo en adelante.

Frecuencia de compra, una vez por día, aunque se pretende vincular al cliente a consumir más, gracias a las alternativas ofrecidas por Foods & Colors

El segmento de mercado que se atenderá es el siguiente:

Geográfico: Bogotá distrito capital

Edades: 6 a 70 años; 250.000 personas (ver Tabla 1)

Nivel socio económico: 3 y 4; el 85, 8% de los hogares de Puente Aranda no se consideran pobres.

Se preocupan por cuidar su salud: el 30% de la población.

Tabla 1 distribución de población de Puente Aranda

Grupos de edad	2005			2009			2015		
	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos
Total	124.734	132.356	257.090	126.015	132.353	258.368	127.204	131.210	258.414
0-4	9.665	8.991	18.656	9.037	8.331	17.368	8.402	7.628	16.030
5-9	10.121	9.456	19.577	9.250	8.556	17.806	8.326	7.581	15.907
10-14	10.799	10.084	20.883	10.083	9.404	19.487	8.785	8.006	16.791
15-19	11.099	10.521	21.620	11.144	10.408	21.552	10.100	9.385	19.485
20-24	12.154	12.813	24.967	11.539	11.168	22.707	11.513	10.740	22.253
25-29	11.631	12.239	23.870	11.586	12.297	23.883	10.934	10.346	21.280
30-34	9.852	10.424	20.276	10.391	10.907	21.298	10.370	10.835	21.205
35-39	9.771	10.605	20.376	9.401	9.977	19.378	10.032	10.466	20.498
40-44	9.485	10.556	20.041	9.348	10.187	19.535	9.006	9.454	18.460
45-49	7.705	8.811	16.516	8.476	9.478	17.954	8.421	9.076	17.497
50-54	5.778	6.681	12.459	6.616	7.600	14.216	7.606	8.427	16.033
55-59	4.553	5.273	9.826	5.183	6.023	11.206	6.363	7.287	13.650
60-64	3.694	4.310	8.004	4.359	5.104	9.463	5.320	6.241	11.561
65-69	3.109	3.955	7.064	3.695	4.456	8.151	4.757	5.700	10.457
70-74	2.349	3.110	5.459	2.574	3.468	6.042	3.385	4.207	7.592
75-79	1.685	2.376	4.061	1.839	2.544	4.383	2.115	2.989	5.104
80 +	1.284	2.151	3.435	1.494	2.445	3.939	1.769	2.842	4.611

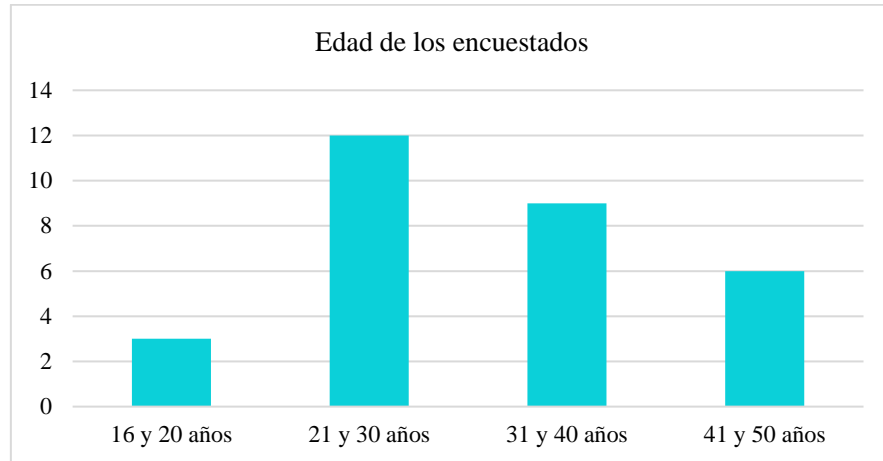
Fuente: DANE, Censo General 2005

DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

4.1.2.6. Resultados de la encuesta aplicada.

La muestra se realizó a los habitantes de la localidad de Puente Aranda en zonas cercanas al centro comercial Plaza Central, gimnasios y transeúntes.

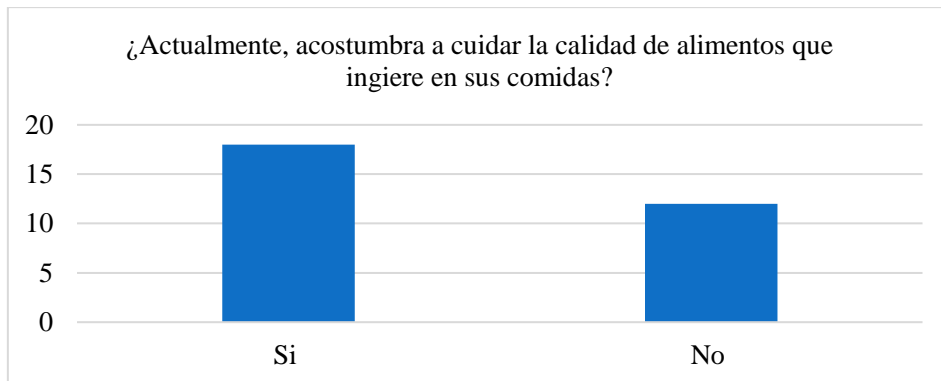
Gráfico 1. edad de los encuestados



Fuente: Elaborado por el autor.

El 40% de los encuestados se encuentran en edades donde el físico es muy importante y el 30% en edades donde las enfermedades empiezan a aparecer el 20% restante se ubican entre jóvenes y personas de 41 a 50 años. Ver (**Gráfico 1**)

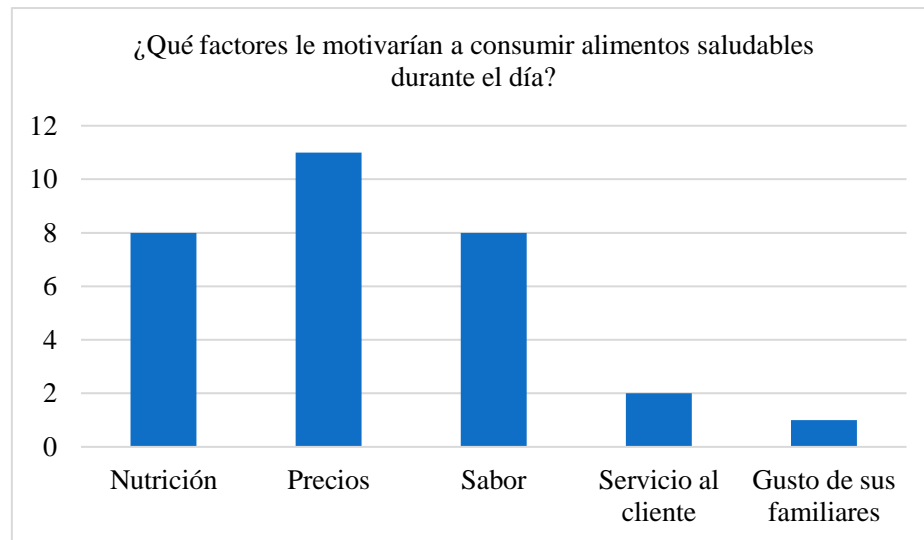
Gráfico 2 Cuidados en la dieta



Fuente: Elaborado por el autor

El 60% de los encuestados afirman que, si cuidan su dieta (**Ver Gráfico 2**) lo cual, teniendo en cuenta la cantidad de personas habitantes de la localidad de Puente Aranda pertenecientes al rango de edades encuestadas entre 16 y 50 años corresponde en número a 208.000 habitantes; y el mercado potencial sería de 124.800 personas.

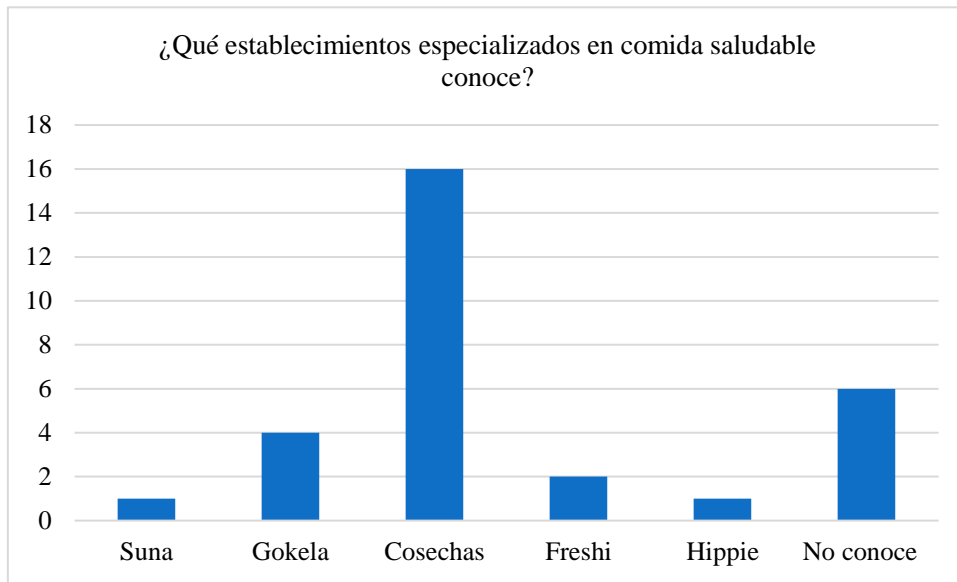
Gráfico 3 Factores que motivan a los clientes a comer saludable



Fuente: Elaborado por el autor

El 37% afirma que los precios son un factor importante, manteniéndose en un 27% el sabor y valor nutricional siendo los aspectos que más destacan los consumidores. Ver (**Gráfico 3**); es importante crear estrategias que reúnan estos dos factores identificados por los clientes Precio y sabor ya que la naturaleza del restaurante será nutrirlos; así que si se cuenta con lo planteado estaríamos hablando de un 64% lo cual debemos buscar que este 64% de la población asista a Foods & Colors.

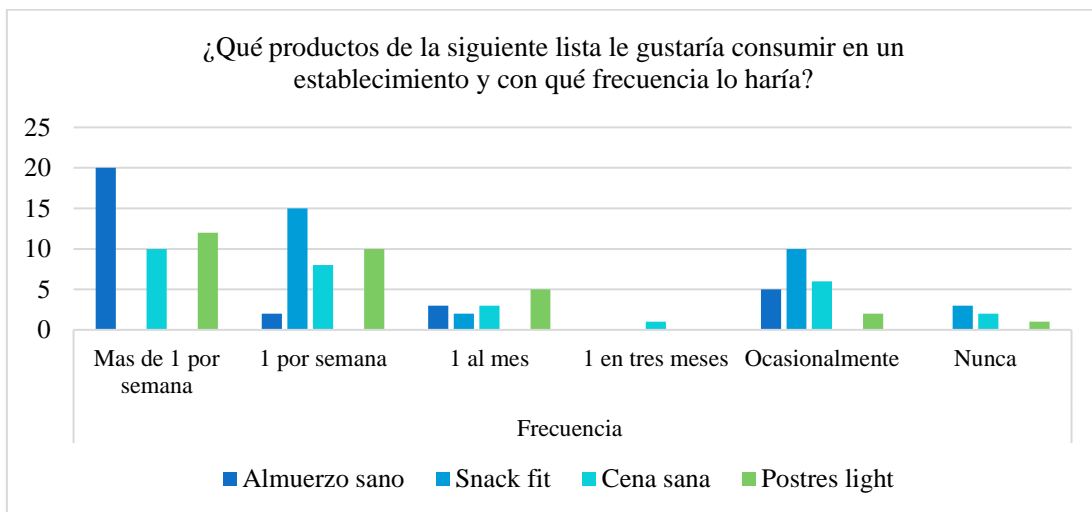
Gráfico 4 Conocimiento del sector saludable



Fuente: Elaborado por el autor

El establecimiento más conocido por los encuestados es cosechas con un 53% de participación; cabe resaltar que este solo ofrece jugos y un combo de Wrap. Un 20% mencionaron que no conocían algún lugar de este tipo; lo que representa la oportunidad esperada para Foods & Colors para ingresar al mercado ver (**Gráfico 4**)

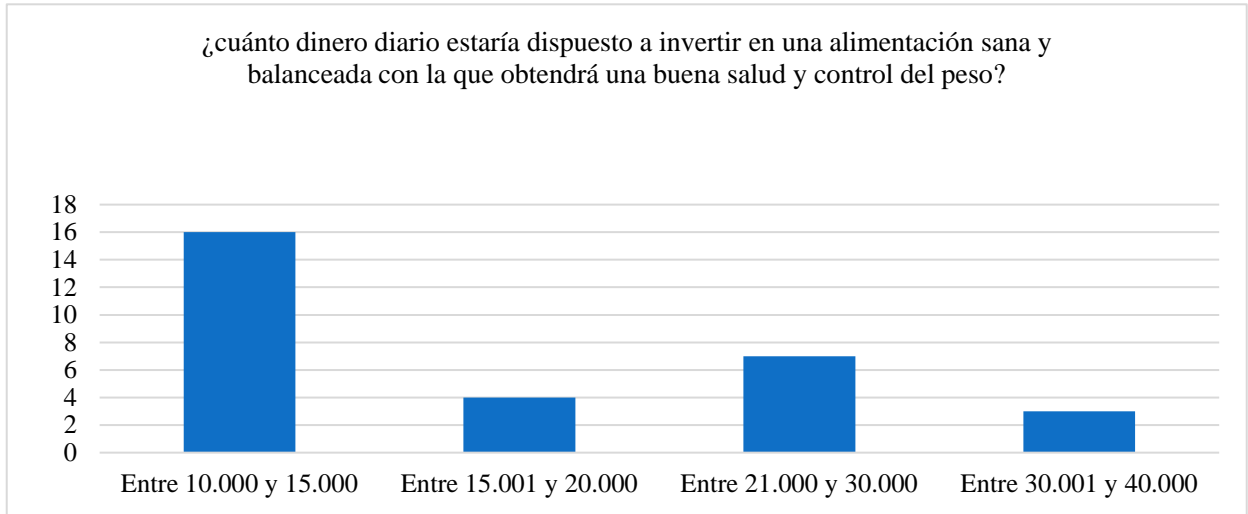
Gráfico 5 Gustos de los consumidores



Fuente: Elaborado por el autor.

Dentro de las preferencias de los encuestados un 66% respondió que tomaría más de un almuerzo sano por semana, 40% tomaría postres con la misma frecuencia y un 33% eligieron en la misma frecuencia cena sana; cabe aclarar que del total de encuestados una misma persona pudo haber elegido las 3 opciones Ver (Gráfico 5)

Gráfico 6 Inversión en una dieta balanceada



Fuente: elaborada por el autor

Esta pregunta es fundamental ya que podemos empezar a contemplar los posibles precios de los productos y las opciones en combo o super promociones. Ajustando los precios al poder adquisitivo de los consumidores.

Tabla 2 Mercado Potencial

Mercado objetivo	Unidad de consumo	Cantidad de consumidores	Consumo promedio anual	Precio promedio por unidad	Mercado potencial
Asistentes a gimnasios	20	12	6720	12000	832
estudiantes	14	7	4704	12000	208
Personal de oficinas	15	10	5040	12000	624
Personas con control de peso	18	7	6048	12000	416

Fuente: elaborado por el autor

Se propuso abastecer a la localidad de Puente Aranda como mercado Meta, la cual está conformada por 208.000 habitantes en edades entre los 16 y 50 años quienes fueron encuestados y la información fue tomada del censo realizado por el DANE en 2005 con las proyecciones a 2015; según la encuesta realizada el 60% de la población suele preocuparse por consumir una dieta balanceada ver (**Gráfico 2**) lo cual en términos numéricos se considera 124.800 personas del mercado objetivo, y gracias a la continua cultura fitness que se viene posicionando en la capital, al considerar la realidad del entorno de un restaurante nuevo y la capacidad de producción con la que cuenta el proyecto en un principio, se decidió que la cuota del mercado a abordar en realidad sería mínima, y de acuerdo al crecimiento que vaya teniendo, se ampliará la cobertura. Pronosticándolo en un escenario lo más ácido posible, puesto que el restaurante es nuevo y apenas se va a dar a conocer; y teniendo en cuenta que los encuestados arrojan que un 20% tendría consumos más de una vez al mes en almuerzo, snacks y cenas.

Es importante el ingreso al mercado ahora, porque la competencia es reducida y se puede aprovechar para tener un crecimiento rápido y posicionamiento ideal en los consumidores; pues, aunque la gastronomía de Bogotá es amplia, no es suficiente la oferta de comida que garantice la preparación sana e ideal en la dieta de una persona.

4.1.2.7. Perfil del cliente.

El perfil del cliente está dado por la importancia que represente su salud y el cuidado de la misma, por medio de la alimentación y control de ingestas de macronutrientes sanos y moderados; aquellos quienes desean comer rico, no pasar hambre, pero de forma controlada y constante; especialmente personas con estilos de vida sanos, deportistas, con

recomendaciones médicas para llevar alimentación adecuada como: cirugías estéticas bariátricas u obesidad.

4.1.2.8. Magnitud de la necesidad.

La necesidad de obtener más opciones para comer sano en la Localidad de Puente Aranda radica en que existe un porcentaje de la comunidad que lo desea hacer, pero no se encuentran lugares que ofrezcan variedad, cantidad y precios justos.

4.1.3. Análisis de la competencia

En Bogotá los restaurantes de comida sana están enfocados a estratos socioeconómicos a partir del 4 en adelante y su ubicación geográfica es en sectores de prestigio y costosos ver (Tabla 3)

Tabla 3 Empresas competidoras

N°	Empresas competidoras	Ubicación (lugar, dirección)	Tamaño	Cobertura
1	Fitness foods solutions	Transversal 17, 98 13	Grande	Chicó Norte
2	Food's Garden	Calle 140 N° 17 a - 27	Grande	Usaquén
3	Maracuyá	Carrera 7 N° 70 a 17	Pequeño	Zona financiera Chapinero
4	Hippie	Calle 56 N° 4 a 15	Pequeño	Chapinero
5	El saludable	Carrera 7 N° 51 a 18	Pequeño	Chapinero
6	Suna	Calle 72 N° 5 9	Pequeño	Sector los rosales
7	Salads to go	Carrera 10 N° 27 91	Pequeño	Usaquén
8	Fysi	A domicilio	Pequeño	Sin establecimiento
9	Freshi Colombia	Calle 113 N° 7 21	Grande	Zona g
10	Alimentacion saludable a domicilio	A domicilio	Pequeña	Sin establecimiento
11	Gokéla	Salitre Plaza	Grande	Centro comercial
12	Bruna	Parque de la 93	Pequeño	Sector de la 93
13	Sana que sana	Calle 95 carrera 11	Pequeño	Sector de la 95
14	Cosechas	Bogotá	Grande	Amplia

Fuente: elaborado por el autor

4.1.3.1. Productos que producen y comercializan (competidores).

- Fitness Food Solutions: el restaurante ofrece bowls y wraps hechos a la medida. Además de sándwiches, parfait, ensaladas, sopas, smoothies, jugos, postres saludables e infusiones hechas a base de frutas. Aquí hay menús saludables para desayunar y almorzar para todos los gustos; también cuenta con planes de preparación para las vacaciones; en donde el plan incluye entrega de 5 comidas durante ocho días
- Food's garden: el menú es variado, cuentan con una barra de ensaladas con aproximadamente 25 ingredientes de los cuales se puede escoger seis vegetales, un queso, un topping, un aderezo y una especie aromática. También existen los combos. De lunes a viernes se puede elegir un wrap ó ensalada más la sopa del día. Y si de desayunar se trata, ofrecen el desayuno food's garden que incluye huevos, con dos vegetales de la barra, tostadas y dos frutas+ un topping. También hay parfait (frutas con granola y yogurt), ensalada de frutas, bebidas calientes y jugos funcionales, hechos con una combinación de vegetales y frutas. Si se desea algo dulce pero bajo en calorías también ofrecen la variedad de postres light.
- Maracuyá: ofrecen bowls y wraps hechos a la medida. Además de sándwiches, parfait, ensaladas, sopas, smoothies, jugos, postres saludables e infusiones hechas a base de frutas. Aquí hay menús saludables para desayunar y almorzar para todos los gustos. La especialidad de este restaurante, son los jugos y los smoothies, que el cliente puede armar en 4 pasos escogiendo desde la leche hasta el endulzante.
- Hippie: en este restaurante se encuentran Smoothies, aguas saborizadas sin azúcar, desayunos, entradas, cazuelas, fuertes y postres.
- El saludable: El Saludable, cuenta con un menú del día, que consta de un plato saludable más jugo de frutas que tiene un costo de 13.000. Si no es de su gusto, podrá elegir

ensalada, wrap, arroz Wok, con arroz integral, smoothies, jugos de fruta, jugos fusión y paletas artesanales. Durante la mañana la granola con yogurt y frutas es la preparación más apetecida por sus clientes.

- Suna: se encuentran platos vegetarianos, veganos, crudíveros, sin gluten, aptos para diabéticos y carnívoros, entre otros. Su menú consta de sándwiches, sopas, pescados frescos, ensaladas, pastas, chaufas, y hasta calentado de arroz integral. Eso sí, siempre manteniendo el principio básico de no tener grasas trans, azúcares refinados, muchas salsas, mucha sal o colorantes artificiales. En este lugar todos los platos son hechos a base de ingredientes frescos, naturales y algunos orgánicos certificados. Uno de sus atractivos es el mercado gourmet.
- Salads to go: ofrece ensaladas, wraps, paninis, bowls , fit burgers, smoothies , y postres saludables. Maneja dos menús semanales para almorzar.
- Fysi: no es un restaurante, tiene un servicio en el que ofrece ensaladas de vegetales con vinagreta a elección, parfait combinados, de frutos rojos, verdes o amarillos, smoothies, limonadas de distintos sabores, snacks, gaseosas hechas a base de cítricos, infusiones de frutas, iced coffee y ensaladas de fruta, todo a domicilio y con ingredientes elegidos por el cliente; Los productos se entregan en envases de vidrio que pueden ser reutilizados o reciclados. Todos los días, sus dueños, toman pedido de 7 am a 7pm vía whatsapp. Normalmente piden de 3 a 4 horas para la preparación y domicilio, que es llevado a donde el cliente elija.
- Freshi Colombia: Entre los productos que ofrecen están las sopas, los batidos, el Parfait con yogurt de Búfala, los burritos con tortilla integral o normal y los bowls, veganos o con carne, según el gusto del consumidor. De postre ofrecen el helado de Frozen Yogurt,

que viene con dos toppings elegidos por el cliente.

- Alimentación saludable a domicilio: no es un restaurante, pero ofrece planes de alimentación con entregas durante el mes o como el cliente lo alija.
- Gokéla: tiene desde opciones bajas en calorías hasta algunas vegetarianas, bajo el concepto ‘comida casual de autoservicio’, es un lugar que promete una alta calidad de comida rápida. Tienen planes detox, utilizan ingredientes como lecitina, linaza, polen, ginkgo, entre otros.
- Bruna: Es un concepto nuevo de comida saludable y coctelería consciente. Dentro de su menú se encuentran pescados, diferentes tipos de ensaladas, acompañamientos como ceviche de tomates frescos, y una variedad de bebidas como smoothies antioxidantes y energizantes.
- Sana que sana: ofrece alternativa saludable de comida, y con un bar de jugos, en donde se encuentran, más de 15 variedades de diferentes bebidas de fruta, recién exprimida sin agua y sin azúcar. Dentro de su menú tienen parfaits, sopas 100% vegetales, desayunos con tofus pericos, bebidas con germen de trigo, y platos fuertes.
- Cosechas: aunque no es un restaurante, manejan una variedad de jugos y batidos donde el cliente elige el endulzante. También están incursionando un combo para almuerzo que consta de 1 wrap, batido y barra de cereal.

4.1.3.2. Análisis de precios de la competencia y segmentación.

El estudio de la competencia en cuanto a sus precios se describe en: (**ver Tabla 4**)

Tabla 4 Precios y segmentación de la competencia

N°	NOMBRE DEL COMPETIDOR	SEGMENTOS DEL MERCADO	PRECIO UNITARIO ENTRE
1	Fitness foods solutions	Estratos 4 y 6	20.000 y 30.000 pesos

2	Food's Garden	Estratos 4 y 6	17.000 y 28.000 pesos
3	Maracuyá	Estrato 4 y 6	17.000 y 25.000 pesos
4	Hippie	Estrato 4 y 5	20.000 y 50.000 pesos
5	El saludable	Estrato 4 y 6	13.000 y 20.000 pesos
6	Suna	Estrato 6	20.000 y 40.000 pesos
7	Salads to go	Estrato 4 y 6	15.000 y 25.000 pesos
8	Fysi	Estrato 4 y 6	15.000 y 30.000 pesos
9	Freshi Colombia	Estrato 6	15.000 y 30.000 pesos
10	Alimentacion saludable a domicilio	Estrato 6	28.000 pesos
11	Gokéla	Estrato 4 y 5	13.000 y 20.000 pesos
12	Bruna	Estrato 4 y 6	15.000 y 40.000 pesos
13	Sana que sana	Estrato 4 y 6	17.000 y 40.000 pesos
14	Cosechas	Estratos 3, 4 y 5	7.000 y 12.000 pesos

Fuente: elaborado por el autor

En cuanto a calidad y servicio los restaurantes mencionados cuentan con buena calificación; pero un gran porcentaje de los comentarios analizados, vistos en Instagram y redes sociales; los clientes indican la relación costo – beneficio en donde expresan que el sabor es delicioso pero la cantidad de los platos es poca, lo cual, no es saciante y requiere de mayor inversión a realizar por el cliente pues después de una hora tendrá hambre.

4.1.3.3. Estrategias comerciales, promocionales y de publicidad de la competencia.

La estrategia comercial de la competencia se basa en un 70% a través de redes sociales; sobre todo Instagram, donde evidencian la creación de los diferentes platos junto a una decoración profesional; solo 5 de estos restaurantes cuentan con una página web bien diseñada y con buena información para sus clientes, los restantes manejan redes sociales.

Los restaurantes más costosos muestran su potencial en revistas y artículos, también por medio de Grupon ofrecen descuentos entre otros.

4.1.3.4. Canales de comercialización de la competencia.

Los canales más usados es el directo, aquí se destaca la preparación del producto y venta directa al consumidor final ya sea en los establecimientos o a domicilio acordado con el vendedor.

Se determinaron factores de análisis teniendo en cuenta la información comentada por los consumidores, y comentarios expresados y consultados en la web

Donde en una escala de 1 a 5 se calificó cada factor ubicando a 5 como la calificación más alta y siendo 1 la más alta ver (**Tabla 5**)

Tabla 5 Factores de análisis de la competencia

FACTORES DE ANÁLISIS	COMPETIDORES													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Nivel de satisfacción de los clientes	3	4	3	4	4	4	2	4	5	3	5	3	5	4
Localización	2	2	4	5	4	4	4	1	5	1	5	4	2	5
Estrategia de precios	2	2	2	0	5	1	1	4	4	3	5	2	2	4
Posicionamiento	2	3	3	3	3	4	2	3	5	2	4	3	4	4
Imagen de calidad	3	4	1	5	3	5	2	3	5	2	5	4	3	5
Garantías	3	4	2	5	5	5	2	2	5	3	4	4	5	4
Estrategia de ventas	2	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4
Política de servicio al cliente	2	2	1	4	5	4	2	3	4	4	3	3	4	3
Habilidad de ventas de los empleados	4	3	2	3	1	4	2	5	4	4	4	4	3	4
Generación de empleo	5	2	3	3	4	3	2	1	4	1	3	3	3	4
Canales de distribución	5	3	4	4	3	4	3	2	4	2	3	3	4	4
Confiabilidad	3	5	3	5	5	5	1	3	5	3	4	4	5	4
Estrategias de promoción	3	4	1	1	3	3	1	3	3	2	4	3	2	3
Relaciones publicas	1	2	1	4	4	5	2	3	5	4	3	2	3	5
Relación con proveedores	5	3	3	5	2	5	1	3	5	4	4	4	4	5
Disponibilidad de producto	3	3	4	5	3	5	3	3	4	3	3	3	5	4
Estrategia de mercadeo	3	2	1	5	4	3	3	3	5	4	2	2	3	4
TOTAL	51	51	40	64	61	68	36	50	76	47	65	53	61	70

4.2. Estrategias de mercadeo

Estimular la demanda y dar a conocer los productos, su calidad y fácil acceso a los mismos a través del buen servicio como posicionamiento en la mente de los clientes gracias a la publicidad y experiencia vivida en el momento de la compra; además de la oportunidad que quiere brindar a los estratos 1 y 2.

4.2.1. ¿Qué se va a vender?

Se ofrecen desayunos, refrigerios /snacks, almuerzos, batidos, postres y helados. Todo con elaboración sana y deliciosa permitiendo disfrutar del placer de comer y estar en forma sin pasar hambre; por ello es el cuidado de los ingredientes y técnicas de cocción para cuidar de la calidad del producto y la buena digestión de nuestros clientes.

4.2.1.1. *Estacionalidad del producto.*

Por ser alimentos que son necesarios de manera habitual y cotidiana, no presenta una estacionalidad definida, dado que no existen fechas de mayor influencia; al contrario, la participación y su influencia en el mercado objetivo es diaria dado que el mantenimiento de cualquiera de los clientes explicados en el perfil es a través de hábitos que deben ser sostenidos diariamente.

En cuanto a la tendencia se está creando la concepción de desayunos rápidos y fáciles de llevar que en poco contenido brinden la energía necesaria para asumir las responsabilidades del día; dicha tendencia se evidencia en el consumo de batidos verdes entre otros para desayunar.

4.2.1.2. Descripción detallada del bien o servicio.

Los productos que se van a ofrecer son alimentos de consumo directo y de preparación inmediata en algunos casos; los ingredientes son naturales integrales, leches vegetales, aceites prensados en frío, frutas y verduras frescas, libre de azúcares refinados y artificiales; se endulza principalmente con Stevia, se usa sal rosada, frutos secos y semillas con ácidos grasos. las principales opciones que ofrece se registran. (ver Tabla 6)

Tabla 6 Productos a ofrecer

Productos	opciones
Desayunos	Platos salados: Opción 1: Waffle, huevo Opción 2: arepa rellena Opción 2: huevos con aguacate Opción 3: omelet de champiñones Opción 4: Tostadas francesas Opción 5: caldo de zucchini y arepa Opción 6: arroz con huevo
	Platos dulces: Opción 1 Pancakes de avena Opción 2: moffins y fruta Opción 4: bowl de granola Opción 5: tortitas de manzana
	Batidos: Verdes, con leche o en agua.
Refrigerios/snacks	Opción 3: pudín de chia Opción 5: Café y pan de avena Opción 6: Dips y varitas de verduras
Almuerzos	Opción 1: Bowls Opción 2: carne asada Opción 3: trucha al papillote Opción 4: salmón horneado Cada almuerzo se sirve con 1 carbohidrato, porción de proteína vegetales cocidos y ensalada cruda.
Sencillo para llevar	Opción 1: Wraps
Postres	Brownie, moffins, chesecake,
Helados	Helados de fruta de temporada.
Bebidas	Te, café, aromática, chocolate, leches vegetales, limonadas, y más

4.2.1.3. Utilidad para el consumidor.

La utilidad del servicio y oferta de los productos radica en la practicidad y variedad que se ofrece a los clientes, unido a la calidad del servicio; es común observar que las personas deseen adoptar buenos hábitos alimenticios, pero las ocupaciones y falta de organización y el mercado no les permite tomar la decisión; es por ello que se quiere brindar planeación organización y opciones saludables pero saciantes.

4.2.1.4. Diseño y empaque.

El empaque en sus opciones para llevar esta diseñado en materiales biodegradables y amigables con el medio ambiente (Ver Foto 1, Foto 2, Foto 3) en las presentaciones para comer dentro de Foods & Colors se hará en la vajilla del establecimiento. Las cantidades en medida se manejarán a través de un estándar sobre cada macronutriente por peso, pero se puede agrandar si el cliente así lo desea.

Empaques biodegradables



Foto 1 Fácil transporte



Foto 2 Se ajusta a cada necesidad



Foto 3 Variedad de formas y diseños

4.2.1.5. Logotipo.



4.2.1.6. Calidad y durabilidad del producto.

Por la forma de preparación del producto, su composición natural libre de conservantes y aditivos que promueven su durabilidad; los productos ofrecidos son para consumo en el mismo día, algunos productos si se refrigeran tienen más tiempo de vencimiento: los postres.

4.2.1.7. Embalaje.

La presentación del embalaje para cantidades superiores como opción para llevar se mantendrá en empaques biodegradables y se manejaran bolsas a la medida según la necesidad (ver **Foto 4**)



Foto 4 Bolsa biodegradable

4.2.2. Estrategias de distribución.

El canal de distribución que manejará el restaurante es directo, el cual guiará el desplazamiento del producto. Ver (**Ilustración 4**)

4.2.3. Ilustración 4 Canal de Distribución Foods & Colors.

Fuente: elaborado por el autor

4.2.3.1. Alternativas de penetración en el mercado.

Se plantearán estrategias que le permitan al restaurante dar a conocer sus productos, calidad y buen servicio a través de:

- Atraer usuarios: los productos del restaurante deben atraer a los usuarios, por su presentación, calidad diseño y sabor. Se promoverán degustaciones, descuentos y promociones por eventos específicos del centro comercial.
- Crear disposición de compra: el producto y estilo del restaurante será reconocido por personas que siempre buscan alternativas sanas para alimentarse; aquí se desea plantear la opción de ir

ofreciendo nuevas preparaciones y combinaciones en donde se destaque la atención al cliente y el posicionamiento en la mente del consumidor a través de obsequios como el vaso para batidos que puede tener en su hogar, haciendo énfasis en la preservación de los buenos hábitos y personalizándolo con nombre del cliente, logo del restaurante y mensaje motivador ver (**Foto 5**) otra de las estrategias que se planean como opción de llamar la atención y capturar más clientes potenciales, es a través de la preparación de meriendas sanas y deliciosas como enseñanza a los clientes.



Foto 5 Vaso para batidos

- Clientes que no les interesa cuidarse: demostración del producto por degustación y opciones pequeñas para probar, espacio agradable dentro del establecimiento, mensajes motivadores y realidades sobre la alimentación sana sin presionar al consumidor a la obtención de medidas perfectas y cuerpos playeros; si no, por el contrario, generar conciencia sobre el cuidado de su cuerpo como método para prolongar la buena salud.
- Domicilios en el sector: se contará con el servicio de domicilios, lo cual es importante pues muchas personas no pueden salir de sus trabajos.
- Uso de redes sociales: las redes sociales serán un apoyo en esta etapa en donde se promocionarán platos, preparaciones, se darán consejos para llevar un estilo saludable; se

crearán retos sobre asumir buenos hábitos y mejorar la condición física.

- Apoyo de deporto logos y nutricionistas: quienes en ocasiones especiales serán contratados para dar charlas, aconsejar a los clientes y aclararles inquietudes sobre las formas y opciones de cuidarse sin gastar de más ni evadir sus responsabilidades.

4.2.3.2. Estrategias para la comercialización de los productos.

Después de contar con la calidad y buen sabor de los productos, la calidez del establecimiento y el mobiliario utilizado queremos destacar aspectos importantes:

- Contar con un sitio web profesional que represente la imagen del restaurante, creando un vínculo y necesidad de conocer personalmente el establecimiento, ya que muchas personas primero revisan el sitio web y luego deciden si asisten o no.
- Organización de eventos y días especiales con platos que se salgan no del contexto, pero sí que superen la expectativa de los clientes.
- Promocionar por medio de vallas publicitarias, volantes, cupones y cenas de obsequio.

El lugar para poner a disposición los productos y servicios es en el centro comercial Plaza Central en Bogotá ver **(Foto 6, Foto 7)**



Foto 6 Ubicación local comercial

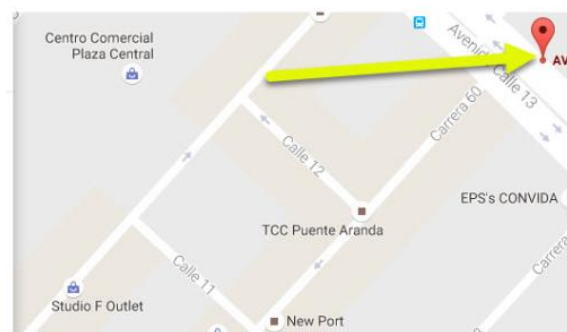


Foto 7 como llegar

4.2.3.3. Presupuesto de distribución.

El presupuesto de distribución con el que se pretende sacar al mercado los productos se relaciona a continuación ver (**Tabla 7**) y estos a su vez se definen en cada apartado

Tabla 7 presupuesto de distribución

Item	Presupuesto anual
Publicidad	3.000.000
Promoción	5.000.000
Gastos de ventas	3.000.000
Total	11.000.000

Fuente: elaborado por el autor

4.2.3.4. Estrategia de ventas.

Las estrategias de ventas planteadas serán encaminadas a posicionar el negocio, y comprometer a los clientes con su objetivo.

- Una de las estrategias es utilizar el Benchmarking donde tomaremos los puntos fuertes de la competencia y también sus debilidades para aprovechar espacios en donde se pueda mejorar y ampliar la cobertura.
- Potencializar el uso de la tecnología y la mejor maquinaria para aumentar la productividad.
- Vincular al personal interno y hacerlo parte del negocio, como experiencia enriquecedora para la vida.

4.2.3.5. Pagos y descuentos.

- El restaurante vinculará a los clientes frecuentes, lo que permitirá tener una credencial de cliente frecuente.
- Se reciben todas las tarjetas de crédito y débito.
- El restaurante manejará descuentos por personas que decidan adquirir la Valera para almorzar.

4.2.3.6. Selección del personal de ventas y servicio al cliente.

El personal contará con capacitaciones constantes, rotación e identificación de las necesidades del cliente, lo cual permitirá un clima ameno en cuanto al paso por el restaurante.

- Personal capacitado en la marca, con conocimientos y cursos certificados
- Presentación personal de acuerdo a la exigida por la institución, lo cual también será un atractivo para los clientes
- Las personas que se postulen para el trabajo deberán cumplir con los requisitos que se exijan en su momento.
- Hombre y mujeres entre 18 y 45 años.

4.2.3.7. Selección del medio de venta.

El medio de ventas se hará a través de puntos propios inicialmente el analizado es el del centro comercial Plaza Central y en la medida del crecimiento se puede ir pensando en ampliar los puntos.

4.2.4. Estrategia de precios.

El concepto de comida sana en una buena parte de consumidores es asumido como algo costoso, lujoso e inalcanzable; es así que teniendo muy claro lo mencionado; se manejará la estrategia de penetración en el mercado, en donde se establecerá un precio inicial bajo para los productos, con el objetivo de atraer rápidamente a nuevos clientes con base en el bajo costo ofrecido; teniendo muy en cuenta los costos en que incurre Foods & Colors en la elaboración de los productos y servicios asociados al mismo.

Esta estrategia de precios va muy de la mano con la determinación del costo unitario del producto y el cálculo del umbral de rentabilidad para poder ofrecer precios bajos en el momento de lanzamiento manteniendo un equilibrio entre los costos asumidos y la rentabilidad obtenida.

No quiere decir que luego de posicionado el negocio se elevarán los precios en grandes proporciones; lo que se busca es dar a conocer el establecimiento y seguir ofreciendo los productos a precios competitivos con opciones que se irán desde los \$ 5500 hasta los 18.000

Tabla 8. Fijación del precio

Costos variables (por cada unidad)	3.304
Costos fijos (mensuales)	13.392.716
Unidades esperadas de ventas mensuales	14.117
Costos Fijos / unidades esperadas	949
Costos variables + (Costos Fijos / Unid)= CU	4.253
Utilidad esperada %	30%
Táctica de precios (+ %) o (-%)	15%
Precio= CU + (CU x % Utilidad) + (CU x % tac) =P	6.166
PUNTO EQUILIBRIO= CF / (P-CV)	4.679

Fuente: elaborado por el autor

4.2.5. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.

Tabla 9. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Distribución	1.200.000
Promoción	2.500.000
Comunicación	500.000
Servicio	1.000.000
TOTAL	5.200.000

Fuente: elaborada por el autor

4.3. Proyecciones de ventas

Las ventas se proyectaron a 1 año en donde el primer semestre no tiene un crecimiento y a partir del segundo semestre empieza a obtener un crecimiento del 1% respectivamente ver (**Tabla 10**); y la proyección para los 3 años ver (**Tabla 11**) se realizó teniendo en cuenta el año 1 con un incremento del 2% en los siguientes años.

Tabla 10. Proyección de ventas a 1 año

UNIDADES ESTIMADAS DE VENTAS												
CRECIMIENTO ESTIMADO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Arepa rellena	625	625	625	625	625	625	631	638	644	650	657	663
Pancakes de Harina de almendra, coco y avena	635	635	635	635	635	635	641	648	654	661	667	674
Waffles de avena	892	892	892	892	892	892	901	910	919	928	938	947
Batidos de fruta	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.260	1.273	1.286	1.299	1.312	1.325
Batidos verdes	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.260	1.273	1.286	1.299	1.312	1.325
Pudín de semillas de chía	325	325	325	325	325	325	328	332	335	338	342	345
Moffins	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.061	1.071	1.082	1.093	1.104	1.115
Chescake	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.061	1.071	1.082	1.093	1.104	1.115
Wraps	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.260	1.273	1.286	1.299	1.312	1.325
Salmón	125	125	125	125	125	125	126	128	129	130	131	133
Pechuga	692	692	692	692	692	692	699	706	713	720	727	735
Trucha	545	545	545	545	545	545	550	556	562	567	573	579
Tilapia	320	320	320	320	320	320	323	326	330	333	336	340
Lomo de res	420	420	420	420	420	420	424	428	433	437	441	446
Lomo de cerdo	635	635	635	635	635	635	641	648	654	661	667	674
Barra ensalada	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.045	1.056	1.066	1.077	1.088	1.099

Bowl vegetariano	125	125	125	125	125	125	126	128	129	130	131	133
Arroz integral	699	699	699	699	699	699	706	713	720	727	735	742
Plátano Horneado	730	730	730	730	730	730	737	745	752	760	767	775
Papas chips	125	125	125	125	125	125	126	128	129	130	131	133
Patacones	345	345	345	345	345	345	348	352	355	359	363	366
Total Unidades vendidas	14.117	14.117	14.117	14.117	14.117	14.117	14.258	14.401	14.545	14.690	14.837	14.985

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 11. Proyección de ventas por producto


UNIDADES ESTIMADAS DE VENTAS			
CRECIMIENTO ESTIMADO	1% / ultimo trimestre	2%	2%
PRODUCTO	Año 1	año 2	año 3
Arepa rellena	7.633	7.786	7.942
Pancakes de Harina de almendra, coco y avena	7.756	7.911	8.069
Waffles de avena	10.894	11.112	11.335
Batidos de fruta	15.242	15.547	15.858
Batidos verdes	15.242	15.547	15.858
Pudín de semillas de chía	3.969	4.049	4.130
Moffins	12.824	13.081	13.342
Chescake	12.824	13.081	13.342
Wraps	15.242	15.547	15.858
Salmón	1.527	1.557	1.588
Pechuga	8.452	8.621	8.793
Trucha	6.656	6.790	6.925
Tilapia	3.908	3.986	4.066
Lomo de res	5.130	5.232	5.337
Lomo de cerdo	7.756	7.911	8.069
Barra ensalada	12.641	12.894	13.152
Bowl vegetariano	1.527	1.557	1.588
Arroz integral	8.537	8.708	8.882
Plátano Horneado	8.916	9.094	9.276
Papas chips	1.527	1.557	1.588
Patacones	4.214	4.298	4.384
Total Unidades vendidas	172.418	175.867	179.384

Fuente: elaborado por el autor

5. MODULO OPERACIÓN


5.1. Operación


5.1.1. Tabla 12 Fichas técnicas de los productos

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
Nombre del producto	Arepa rellena
Descripción del producto	Producto a base de harina de maíz, con buena fuente de fibra, bajo en sodio y grasa
Vida Útil del producto desde su fabricación	5 días refrigerada
Ingredientes	Harina de maíz, sal rosada, aceite de oliva, linaza en pepa, agua
Instrucciones de consumo	Consumir en el menor tiempo posible, una vez asada
Emplatado del producto	


FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
Nombre del producto	Pancakes de Harina de almendra, coco y avena
Descripción del producto	Producto cuyo ingrediente principal es la harina de almendras
Vida útil del producto desde su fabricación	5 días refrigeradas
Ingredientes	Harina de almendras, clara de huevo, leche de avena, stevia, canela, polvo para hornear
Instrucciones de consumo	Consumir en el menor tiempo posible una vez servida


<p style="text-align: center;">Emplatado del producto</p>	
--	--



<p style="text-align: center;">FICHA TECNICA DEL PRODUCTO</p>	
<p style="text-align: center;">Nombre del producto</p>	<p style="text-align: center;">Wafles de avena</p>
<p style="text-align: center;">Descripción del producto</p>	<p>Producto elaborado a partir de avena en hojuelas previamente mólida</p>
<p style="text-align: center;">Vida Útil del producto desde su fabricación</p>	<p style="text-align: center;">Consumir una vez emplatado</p>
<p style="text-align: center;">Ingredientes</p>	<p>Harina de avena, leche vegetal, claras de huevo, polvo para hornear, canela, stevia, esencia de vainilla</p>
<p style="text-align: center;">Instrucciones de consumo</p>	<p style="text-align: center;">Consumir una vez emplatado</p>
<p style="text-align: center;">Emplatado del producto</p>	

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
Nombre del producto	Batidos
Descripción del producto	Batido elaborado a partir frutas, hojas verdes, agua o leche vegetal
Vida Util del producto desde su fabricación	Consumir una vez elaborado
Ingredientes	Fruta a elección, hojas verdes, agua o leche vegetal
Instrucciones de consumo	Consumir en el menor tiempo posible una vez servido
Emplatado del producto	


FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
Nombre del producto	Pudín de semillas de chía
Descripción del producto	Snack elaborado a partir de semillas de chía con buena fuente de fibra
Vida Util del producto desde su fabricación	5 días refrigerado
Ingredientes	Semillas de chía, stevia, leche vegetal, mermelada casera, esencia de vainilla
Instrucciones de consumo	Consumir una vez abierto





<p align="center">Emplatado del producto</p>	
---	--

<p align="center">FICHA TECNICA DEL PRODUCTO</p>	
<p align="center">Nombre del producto</p>	<p align="center">Moffins</p>
<p align="center">Descripción del producto</p>	<p>Ponquecitos a partir de harina avena con buena fuente de fibra y grasas buenas</p>
<p align="center">Vida Util del producto desde su fabricación</p>	<p align="center">5 días refrigerados</p>
<p align="center">Ingredientes</p>	<p>Harina de avena en hojuelas mólida, yema de huevo, claras, aceite de coco, stevia, azúcar de coco, polvo para hornear y leche vegetal</p>
<p align="center">Instrucciones de consumo</p>	<p align="center">Consumir una vez abierto</p>
<p align="center">Emplatado del producto</p>	


FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
Nombre del producto	Chescake
Descripción del producto	Chescake elaborado a partir de buena fuente de proteína
Vida Util del producto desde su fabricación	5 días refrigerado
Ingredientes	Galletas de linaza y harina de trigo integral, queso ricotta, yogurt griego, stevia, xilitol, jugo de limón, gelatina sin sabor y mermelada de mora casera
Instrucciones de consumo	Consumir una vez abierto
Emplatado del producto	 


FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
Nombre del producto	Wraps
Descripción del producto	Producto facil de llevar y consumir, elaborado con buenas fuentes de proteína
Vida Util del producto desde su fabricación	1 día una vez preparado
Ingredientes	Tortillas de harina de maíz, pollo desmechado, tomate, aguacate, lechuga, espinaca y hummus de calabacin verde, sal rosada, pimienta y limón

Instrucciones de consumo	Consumir una vez preparado
Emplatado del producto	

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
Nombre del producto	Proteína
Descripción del producto	Porción de proteína de elección asada, frita (air fryer, sancochada o desmechada)
Vida útil del producto desde su fabricación	1 día
Ingredientes	Pimienta, Paprika, color, sal rosada, aceite de oliva
Instrucciones de consumo	Consumir el mismo día de su elaboración
Emplatado del producto	   

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
Nombre del producto	ensalada
Descripción del producto	Barra de ensaladas a escoger
Vida Util del producto desde su fabricación	1 día
Ingredientes	Mix de lechugas, espinacas, tomate cherry, aguacate, zanahoria rallada, pepino, cebolla, remolacha encurtida, zanahoria hervida, repollo morado,

Instrucciones de consumo	consumir el mismo día
Emplatado del producto	

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
Nombre del producto	Bowl vegetariano
Descripción del producto	Bowl formado por el comprador a elección de la barra de ensaladas con adición de proteína de origen vegetal
Vida útil del producto desde su fabricación	1 día
Ingredientes	Barra de ensaladas, tofu, frijol, garbanzo
Instrucciones de consumo	Consumir el mismo día
Emplatado del producto	

Fuente: elaborada por el autor

5.1.2. Estado de desarrollo.

En el momento la tendencia del mercado está siendo movida por la publicidad en redes sociales, moda y estilos que se apropian de los consumidores lentamente; para este proyecto el

estilo de vida saludable que incluye buenos hábitos alimenticios y conceptos de figura corporal que se han vuelto estándares en la vida de muchos, que lentamente se apodera de más personas es un indicio para tener que ofrecer a este tipo de personas y a las que se vayan sumando día a día; porque aunque existan empresas de este tipo, el enfoque que Foods & Colors quiere entrar a dar en este mercado, es el de hacer de la alimentación algo natural, divertido y a presupuestos ajustables para todos sin que el hecho de comer se convierta en una carga por no poder cuidarse o por no contar con los recursos suficientes; dado que es lo que han proyectado las empresas existente hoy en día.

5.2. Costos de producción

Tabla 13 Costos por unidad de producto

Arepa Rellena					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Harina de Maíz precocida	Kilo	7000	gramos	60	420
Linaza en pepa	kilo	12000	gramos	30	360
Sal rosada	kilo	20000	gramos	3	60
Aceite de oliva	Litro	30000	mililitros	5	150
Subtotal arepa					\$ 990
Relleno para la arepa					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Pechuga de pollo	Kilo	9000	gramos	30 gramos	270
Aguacate	Kilo	4000	gramos	20 gramos	80
Lechuga	Manejo (20 hojas)	1200	hoja	1	60
Huevo	unidad	350	unidad	1	350
Tomate	Kilo	4500	gramos	20	90

Cebolla	Kilo	4500	gramos	5	23
Limón	Kilo	5000	gramos	2	10
sal rosada	Kilo	20000	gramos	2	40
Queso de cabra	Kilo	64900	gramos	28	1.817
Subtotal relleno					\$ 2.740
Insumos					
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Caja para arepa	Paquete	8.000	80	1	80
Servilleta	Paquetes	2.700	27	3	81
Refrigeración de vegetales	Kwh 0,06 hora	21,3	0,355	120	43
Subtotal insumos					204
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Lavado y desinfección de vegetales	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	2	193
Picado de vegetales	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	1	96
Amasada de harina	Chef	1.538.750	7.398	3	370
Asada y emplataada	Chef	1.538.750	7.398	8	986
Subtotal Mano de obra					1.645
Total costo Arepa rellena					5.579

Fuente: elaborada por el autor

Pancakes de Harina de almendra, coco y avena					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Harina de almendras	Kilo	110.000	gramos	20	2.200
Harina de coco	Kilo	64.000	gramos	20	1.280
Harina de avena	Kilo	7.000	gramos	40	280
Claros de huevo	Unidad	350	unidad	4	1.400
Esencia de vainilla	500 cc	13.500	mililitros	2,5	68

Canela	libra	34.250	gramos	2	137
Stevia	Kilo	70.000	gramos	3	210
Polvo para hornear	Kilo	9.900	gramos	10	99
Total Pancakes					\$ 5.674
Mermelada para acompañar Pancakes					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Mora	Kilo	4.500	gramos	30	135
Stevia	Kilo	70.000	gramos	5	350
Limón	Kilo	4.500	gramos	6	27
Gelatina	Kilo	35.500	gramos	3	107
Total					619
Insumos					
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilletas	Paquetes	2.700	27	3	81
Sub total insumos					81
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Lavado y desinfección de moras	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	1	96
Preparación de mermelada	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	5	482
Licuada de ingredientes para pancakes	Chef	1.538.750	7.398	2	247
Asada y emplatada	Chef	1.538.750	7.398	8	986
Subtotal Mano de obra					1.811
Total costo Pancakes de Harina de almendra, coco y avena					8.184

Fuente: elaborada por el autor

Waffles de avena					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Harina de avena en hojuelas	Kilo	7.000	gramos	80	560
Claros de huevo	unidad	350	unidad	4	1.400
Esencia de vainilla	500 cc	13.500	mililitros	2,5	68
Canela	Libra	34.200	gramos	2	68
Stevia	kilo	70.000	gramos	3	210
Polvo para hornear	Kilo	9.900	gramos	3	30
Total					\$ 2.336
Mermelada de agraz y fruta					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Agraz	Libra	12.000	gramos	50	1.200
Stevia	kilo	70.000	gramos	5	350
Limón	kilo	4.500	gramos	4	18
Gelatina	kilo	35.500	gramos	3	107
Porción de fruta 50 gr	kilo	2.500	gramos	50	125
Total					\$ 1.800
Insumos					
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilletas	Paquetes	2.700	27	3	81
Sub total insumos					\$ 81
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Lavado y desinfección de agraz	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	1	96
Preparación de mermelada	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	5	482

Licuada de ingredientes para pancakes	Chef	1.538.750	7.398	2	247
Asada y emplatada	Chef	1.538.750	7.398	8	986
Subtotal Mano de obra					1.811
Total costo Waffles de agraz y fruta					\$ 6.027

Fuente: elaborada por el autor

Batidos					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Porcion de fruta	Kilo	8.500	gramos	200	1.700
Hojas verdes	200 gr	2.500	gramos	20	250
Leche vegetal	Litro	13.000	mililitros	250	3.250
Endulzante stevia	Kilo	70.000	gramos	3	210
Subtotal					\$ 5.410
Insumos					
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilletas	Paquetes	2.700	27	3	81
Vaso con tapa	Paquete x 100	12.000	120	1	120
Pitillo	Paquete x 100	6.000	60	1	60
Sub total insumos					\$ 261
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Licuada de ingredientes y servido	Auxiliar 2	1.202.136	5.780	5	482
Subtotal Mano de obra					\$482
Total Costo Batidos					\$ 6.153

Fuente: elaborada por el autor

Pudín de semillas de chía					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Semillas de chia	Kilo	30.000	gramos	30	900
Stevia	Kilo	70.000	gramos	5	350
Leche vegetal	Litro	13.000	mililitros	250	3.250
Esencia de vainilla	500 cc	13.500	mililitros	2	41
Subtotal					\$ 4.541

Mermelada como acompañante de pudín					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Mora	Kilo	4.500	gramos	30	135
Stevia	Kilo	70.000	gramos	5	350
Limón	Kilo	4.500	gramos	6	27
Gelatina	Kilo	35.500	gramos	3	107
Subtotal					\$ 619
Insumos					
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilletas	Paquetes	2.700	27	3	81
Vaso con tapa	Paquete x 100	12.000	120	1	120
Pitillo	Paquete x 100	6.000	60	1	60
Sub total insumos					\$261
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Mezclar los ingredientes y emplatar	Auxiliar 2	1.202.136	5.780	3	289
Subtotal Mano de obra					289
Total costo Pudín de semillas chia					5.709

Fuente: elaborada por el autor

Moffins					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Harina de avena en hojuelas	Kilo	7.000	gramos	60	420
Harina de coco	kilo	64.000	gramos	15	960
Polvo para hornear	Kilo	35.500	gramos	1	35,5
Leche vegetal	Litro	13.000	mililitros	30	390
Stevia	Kilo	70.000	gramos	3	210
Esencia de vainilla	500 cc	13.500	mililitros	2	54
Claros	unidad	350	unidad	0,25	87,5
Mantequilla de maní	Libra	30.000	gramos	15	450
Aceite de coco	500 ml	60.000	mililitros	1	120
Subtotal costo					\$ 2.727
Frosting para decorar moffins					

Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Yogurt griego	Litro	23.000	mililitros	10	230
Queso ricotta	Libra	15.000	gramos	8	240
Xilitol	Kilo	100.000	gramos	5	500
Esencia	500 cc	13.500	mililitros	2	54
Stevia	Kilo	70.000	gramos	2	140
Subtotal costo					\$ 1.164
Insumos					
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilletas	Paquetes	2.700	27	3	81
Vaso con tapa	Paquete x 100	12.000	120	1	120
Pitillo	Paquete x 100	6.000	60	1	60
Sub total insumos					\$ 261
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Mezclar los ingredientes y emplatar	Auxiliar 2	1.202.136	5.780	3	289
Subtotal Mano de obra					\$ 289
Total Costo Moffins					\$ 4.441

Fuente: elaborado por el autor

Chescake					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantida d porción	Costo por porción
Yogurt griego	Litro	23.000	mililitros	30	690
Leche vegetal	Litro	13.000	mililitros	50	650
Queso ricotta	Libra	15.000	gramos	30	900
Xilitol	Kilo	100.000	gramos	5	500
Esencia	500 cc	13.500	mililitros	2	54
Stevia	Kilo	70.000	gramos	2	140
Gelatina sin sabor	kilo	35.500	gramos	3	106,5
Galletas Integrales	Paquete 34	4.500	unidad	2	300
Aceite de coco	500 cc	60.000	mililitros	2	240
Maní	Kilo	10.000	gramos	15	150
Subtotal costo					\$ 3.731

Mermelada frutos rojos para chesecake					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantida d porción	Costo por porción
Mora	Kilo	4.800	militros	5	24
Fresa	Kilo	8.000	militros	5	40
Arandanos	125 gramos	7.400	gramos	5	296
Agraz	Kilo	50.000	gramos	5	500
Limón	Kilo	4.500	gramos	2	54
Stevia	Kilo	70.000	gramos	2	140
Xilitol	kilo	100.000	gramos	3	300
Subtotal costo					1.354
Insumos					
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantida d	Costo
Servilletas	Paquetes	2.700	27	3	81
Empaque M	Paquete x 100	12.000	120	1	120
Cuchara	Paquete x 100	4.500	45	1	45
Subtotal insumos					\$ 246
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Mezclar los ingredientes y emplatlar	Auxiliar 2	1.202.136	5.780	3	289
Subtotal Mano de obra					289
Total costo chesecake de frutos rojos					\$ 5.085

Fuente: elaborado por el autor

Wraps					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Tortilla de maíz	Paquete/ 10 und	8.000	unidad	2	1.600
Pechuga de pollo	Kilo	9.000	gramos	150	1.350
Lechuga	Manojo (20 hojas)	1.200	unidad	1	60
Tomate cherry	Bandeja (20 tomates)	2.200	unidad	3	330
Aguacate	Kilo	4.000	gramos	30	120
Cebolla	Kilo	4.500	gramos	5	23

Sal rosada	kilo	20.000	gramos	3	60
Pimienta	Libra	8.900	gramos	1	18
Limón	Kilo	4.500	gramos	2	9
Queso de cabra	Kilo	64.900	gramos	15	974
Subtotal materia prima					\$ 4.543
Insumos					
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilletas	Paquetes	2.700	27	3	81
Empaque papel	Paquete x 100	8.500	85	1	85
Subtotal insumos					\$ 166
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Lavado y desinfeccion de vegetales	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	2	193
Picado de vegetales	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	1	96
Asado de tortillas	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	1	96
Mezclar los ingredientes y emplatar	Chef	1.538.750	7.398	8	986
Subtotal Mano de obra					986
Total costo wraps					\$ 5.695

Fuente: elaborada por el autor

Lomo de res					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Lomo de res	Kilo	35.000	gramos	150	5250
Mix de especias	Libra	30.000	gramos	5	300
Aceite de oliva	Litro	30.000	mililitros	3	90
Sal rosada	Kilo	20.000	gramos	1	20
Subtotal materia prima					\$ 5.660
Insumos					
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilletas	Paquetes	2.700	27	3	81
Subtotal insumos					\$ 81
Mano de obra					

Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Cortada y marinada del lomo	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	5	482
Asado de la carne	Chef	1.538.750	7.398	8	986
Subtotal Mano de obra					\$ 1.468
Total costo Lomo de res					\$ 7.209

Fuente: elaborado por el autor

Pechuga de pollo					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Pechuga de pollo	Kilo	9.000	gramos	150	1.350
Mix de especias	Libra	30.000	gramos	3	180
Aceite de oliva	Litro	30.000	mililitros	3	90
Sal rosada	Kilo	20.000	gramos	1	20
Subtotal materia prima					\$ 1.640
Insumos					
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilletas	Paquetes	2.700	27	3	81
Subtotal insumos					\$ 81
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Cortada y marinada de la pechuga	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	5	482
Asado de la carne	Chef	1.538.750	7.398	8	986
Subtotal Mano de obra					1.468
Total costo Pechuga de pollo					3.189

Fuente: elaborado por el autor

Salmón					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Salmón	Libra	33.600	gramos	150	10.080
Mix de especias	Libra	30.000	gramos	5	300
Aceite de oliva	Litro	30.000	mililitros	2	60
Sal rosada	Kilo	20.000	gramos	1	20

Limón	Kilo	4.500	gramos	2	54
subtotal Materia prima					\$ 10.514
Insumos					
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilletas	Paquetes	2.700	27	3	81
Subtotal insumos					\$ 81
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Marinada del pescado	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	2	193
Asado del salmón	Chef	1.538.750	7.398	5	616
Subtotal Mano de obra					\$ 809
Total costo Salmón					\$ 11.404

Fuente: elaborada por el autor

Trucha					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Filete de trucha	Libra	8.000	gramos	150	2400
Mix de especias	Libra	30.000	gramos	5	300
Aceite de oliva	Litro	30.000	mililitros	3	90
Sal rosada	Kilo	20.000	gramos	1	20
Limón	Kilo	4.500	gramos	2	54
Subtotal materia prima					2.864
Insumos					
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilletas	Paquetes	2.700	27	3	81
Subtotal insumos					81
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Marinada del pescado	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	2	193

Asado de la trucha	Chef	1.538.750	7.398	5	616
Subtotal Mano de obra					809
Total costo trucha					3.754

Fuente: elaborado por el autor

Tilapia					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Filete de tilapia	Kilo	36.000	gramos	150	5.400
Mix de especias	Libra	30.000	gramos	5	300
Aceite de oliva	Litro	30.000	mililitros	3	90
Sal rosada	Kilo	20.000	gramos	1	20
Limón	Kilo	4.500	gramos	2	54
Subtotal materia prima					\$ 5.864
Insumos					
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilletas	Paquetes	2.700	27	3	81
Subtotal insumos					\$ 81
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Marinada del pescado	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	2	193
Asado de la Tilapia	Chef	1.538.750	7.398	3	370
Subtotal Mano de obra					563
Total costo Tilapia					\$ 6.508

Fuente: elaborado por el autor

Lomo de cerdo					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Lomo de cerdo	Kilo	22.000	gramos	150	3300
Mix de especias	Libra	30.000	gramos	5	300
Aceite de oliva	Litro	30.000	mililitros	3	90
Sal rosada	Kilo	20.000	gramos	1	20
Limón	Kilo	4.500	gramos	2	54
Subtotal materia prima					\$ 3.764
Insumos					

Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilletas	Paquetes	2.700	27	3	81
Subtotal insumos					81
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Cortada y marinada del lomo	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	5	482
Asado de la carne	Chef	1.538.750	7.398	8	986
Subtotal Mano de obra					1.468
Total costo Lomo de cerdo					5.313

Fuente: elaborada por el autor

Barra de ensaladas					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Lechuga	Manojo (20 hojas)	1.200	gramos	1	60
Tomate cherry	Bandeja (20 tomates)	2.200	unidades	3	660
Tomate chonto	Kilo	4.500	gramos	5	22
Zanahoria	Kilo	2.000	gramos	10	20
Espinaca	Kilo	2.000	gramos	5	10
Cebolla cabezona	Kilo	4.500	gramos	5	22
Mazorca	kilo	6.000	gramos	5	30
Remolacha	Kilo	4.000	gramos	5	20
Habichuela	Kilo	2.500	gramos	5	12
Semillas de girasol	200 gramos	8.320	gramos	3	124
Aceite de oliva	Litro	30.000	mililitros	2	60
Aguacate	Kilo	4.500	gramos	10	45
Vinagreta	Litro	45.000	mililitros	2	90
Pimienta negra	250 gramos	12.000	gramos	1	48
Sal rosada	Kilo	20.000	gramos	1	20
Pimentón	Kilo	3.500	gramos	8	28
Pepino	Kilo	3.800	gramos	8	30
Subtotal materia prima					\$ 1.304
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo

Servilleta	Paquetes	2.700	27	3	81
Refrigeración de vegetales	Kwh 0,06 hora	21,3	0,355	120	43
Subtotal insumos					\$ 124
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Lavado y desinfección de vegetales	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	10	963
Picado de vegetales	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	10	963
Subtotal Mano de obra					1.927
Total barra de ensaladas					\$ 3.354

Fuente: elaborada por el autor

Bowl vegetariano					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Frijol negro	Kilo	4.600	gramos	15	69
Frijol rojo	Kilo	8.000	gramos	15	120
Lenteja	Kilo	5.000	gramos	15	75
Tofu	400 gramos	10.680	gramos	20	534
Frijol blanco	Kilo	6.000	gramos	15	90
Garbanzo	Kilo	4.500	gramos	15	67,5
Keel	150 gramos	2.800	gramos	15	280
Subtotal materia prima					\$ 1.236
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilleta	Paquetes	2.700	27	3	81
Subtotal insumos					81
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Lavado de los granos	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	2	193
Cocinado de los granos	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	20	1.927
Subtotal Mano de obra					2.119
Total costo Bowl vegetariano					3.436

Fuente: elaborado por el autor

Arroz integral					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Arroz integral	Kilo	4.000	gramos	30	120
Aceite de coco	500 cc	60.000	mililitros	5	64
Cebolla larga	Kilo	5.000	gramos	5	25
Subtotal materia prima					\$ 209
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilleta	Paquetes	2.700	27	3	81
Subtotal insumos					\$ 81
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Lavado del arroz	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	2	193
Cocinado del arroz	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	10	963
Subtotal Mano de obra					\$ 1.156
Total costo arroz integral					\$ 1.446

Fuente: elaborada por el autor

Plátano Horneado					
Ingrediente	unidad de compra	Costo	Unidad Porción	Cantidad porción	Costo por porción
Plátano Maduro	Kilo	5.000	gramos	100	500
Aceite de coco	500 cc	64.000	mililitros	2	256
Subtotal materia prima					756
Insumo	Unidad de compra	Costo	Costo unidad	Cantidad	Costo
Servilleta	Paquetes	2.700	27	3	81
Subtotal insumos					81
Mano de obra					
Labor	Personal	salario con prestaciones	Valor hora	Tiempo invertido / minutos	Costo
Pelado y horneado	Auxiliar 1	1.202.136	5.780	5	482
Subtotal Mano de obra					482
Total costo plátano horneado					1.319

Fuente: elaborado por el autor

Fuente: elaborado por el autor

Tabla 14. Plan de producción

PRODUCTOS	CANTIDADES					COSTOS ESTIMADOS DE MATERIA PRIMA						
	COSTO MINIMO	UNIDAD DE COMPRA	DIARIOS	MENSUALES	ANUALES	DIARIOS	MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2 /2%	AÑO 3 /2%	AÑO 4/2%	AÑO 5 /2%
Aceite de coco	64.000	500 CC	373	11.190	134.280	47.744	1.432.320	17.187.840	17.531.597	17.882.229	18.239.873	18.604.671
Aceite de oliva	30.000	1000 mililitros	466	13.980	167.760	13.980	419.400	5.032.800	5.133.456	5.236.125	5.340.848	5.447.665
Agraz	12.000	Libra	1812	54.360	652.320	43.488	1.304.640	15.655.680	15.968.794	16.288.169	16.613.933	16.946.212
Aguacate	4.000	1000 gramos	8205	246.150	2.953.800	32.820	984.600	11.815.200	12.051.504	12.292.534	12.538.385	12.789.152
Arandanos	7.500	125 gramos	178	5.340	64.080	10.680	320.400	3.844.800	3.921.696	4.000.130	4.080.133	4.161.735
Arroz integral	4.000	1000 gramos	714	21.420	257.040	2.856	85.680	1.028.160	1.048.723	1.069.698	1.091.092	1.112.913
Canela	34.200	500 gramos	104	3.120	37.440	7.114	213.408	2.560.896	2.612.114	2.664.356	2.717.643	2.771.996
Cebolla	5.000	1000 gramos	330	9.900	118.800	1.650	49.500	594.000	605.880	617.998	630.358	642.965
Cebolla cabezona	4.500	1000 gramos	282	8.460	101.520	1.269	38.070	456.840	465.977	475.296	484.802	494.498
Claras de huevo	350	1	207	6.210	74.520	72.450	2.173.500	26.082.000	26.603.640	27.135.713	27.678.427	28.231.996
Esencia de vainilla	13.500	500 mililitros	443	13.290	159.480	11.961	358.830	4.305.960	4.392.079	4.479.921	4.569.519	4.660.910
Espinaca	2.000	1000 gramos	176	5.280	63.360	352	10.560	126.720	129.254	131.839	134.476	137.166
Filete de tilapia	36.000	1000 gramos	1628	48.840	586.080	58.608	1.758.240	21.098.880	21.520.858	21.951.275	22.390.300	22.838.106
Filete de trucha	8.000	500 gramos	2773	83.190	998.280	44.368	1.331.040	15.972.480	16.291.930	16.617.768	16.950.124	17.289.126
Fresa	8.000	1000 gramos	178	5.340	64.080	1.424	42.720	512.640	522.893	533.351	544.018	554.898
Frijol blanco	6.000	1000 gramos	763	22.890	274.680	4.578	137.340	1.648.080	1.681.042	1.714.662	1.748.956	1.783.935
Frijol negro	4.600	1000 gramos	763	22.890	274.680	3.510	105.294	1.263.528	1.288.799	1.314.575	1.340.866	1.367.683
Frijol rojo	8.000	1000 gramos	763	22.890	274.680	6.104	183.120	2.197.440	2.241.389	2.286.217	2.331.941	2.378.580
Galletas Integrales	4.500	34 unidades	72	2.160	25.920	9.529	285.882	3.430.588	3.499.200	3.569.184	3.640.568	3.713.379
Garbanzo	4.500	1000 gramos	64	1.920	23.040	288	8.640	103.680	105.754	107.869	110.026	112.227
Gelatina sin sabor	35.500	1000 gramos	295	8.850	106.200	10.473	314.175	3.770.100	3.845.502	3.922.412	4.000.860	4.080.877
Habichuela	2.500	1000 gramos	527	15.810	189.720	1.318	39.525	474.300	483.786	493.462	503.331	513.398
Harina de almendras	110.000	1000 gramos	431	12.930	155.160	47.410	1.422.300	17.067.600	17.408.952	17.757.131	18.112.274	18.474.519
Harina de avena en hojuelas	7.000	1000 gramos	5246	157.380	1.888.560	36.722	1.101.660	13.219.920	13.484.318	13.754.005	14.029.085	14.309.667
Harina de coco	64.000	1000 gramos	1000	30.000	360.000	64.000	1.920.000	23.040.000	23.500.800	23.970.816	24.450.232	24.939.237
Harina de Maíz precocida	7.000	1000 gramos	1272	38.160	457.920	8.904	267.120	3.205.440	3.269.549	3.334.940	3.401.639	3.469.671
Hojas verdes	2.500	200 gramos	702	21.060	252.720	8.775	263.250	3.159.000	3.222.180	3.286.624	3.352.356	3.419.403
Huevo	350	1 Unidad	35	1.050	12.600	12.250	367.500	4.410.000	4.498.200	4.588.164	4.679.927	4.773.526
Keel	2.800	150 gramos	527	15.810	189.720	9.837	295.120	3.541.440	3.612.269	3.684.514	3.758.204	3.833.369

Leche vegetal	13.000	1000 mililitros	27214	816.420	9.797.040	353.782	10.613.460	127.361.520	129.908.750	132.506.925	135.157.064	137.860.205
Lechuga	1.200	manejo x 20	99	2.970	35.640	5.940	178.200	2.138.400	2.181.168	2.224.791	2.269.287	2.314.673
Lenteja	5.000	1000 gramos	527	15.810	189.720	2.635	79.050	948.600	967.572	986.923	1.006.662	1.026.795
Limón	4.500	1000 gramos	182	5.460	65.520	819	24.570	294.840	300.737	306.752	312.887	319.144
Linaza en pepa	12.000	1000 gramos	636	19.080	228.960	7.632	228.960	2.747.520	2.802.470	2.858.520	2.915.690	2.974.004
Lomo de cerdo	22.000	1000 gramos	3231	96.930	1.163.160	71.082	2.132.460	25.589.520	26.101.310	26.623.337	27.155.803	27.698.919
Lomo de res	35.000	1000 gramos	3231	96.930	1.163.160	113.085	3.392.550	40.710.600	41.524.812	42.355.308	43.202.414	44.066.463
Maní	10.000	1000 gramos	534	16.020	192.240	5.340	160.200	1.922.400	1.960.848	2.000.065	2.040.066	2.080.868
Mantequilla de maní	30.000	500 gramos	534	16.020	192.240	32.040	961.200	11.534.400	11.765.088	12.000.390	12.240.398	12.485.206
Mazorca	6.000	1000 gramos	176	5.280	63.360	2.112	63.360	760.320	775.526	791.037	806.858	822.995
Mix de especias	30.000	500 gramos	544	16.320	195.840	32.640	979.200	11.750.400	11.985.408	12.225.116	12.469.618	12.719.011
Mora	4.500	1000 gramos	1500	45.000	540.000	6.750	202.500	2.430.000	2.478.600	2.528.172	2.578.735	2.630.310
Papa	1.500	1000 gramos	424	12.720	152.640	636	19.080	228.960	233.539	238.210	242.974	247.834
Pechuga de pollo	9.000	1000 gramos	3522	105.660	1.267.920	31.698	950.940	11.411.280	11.639.506	11.872.296	12.109.742	12.351.936
Pepino	3.800	1000 gramos	188	5.640	67.680	714	21.432	257.184	262.328	267.574	272.926	278.384
Pimentón	3.500	1000 gramos	188	5.640	67.680	658	19.740	236.880	241.618	246.450	251.379	256.407
Pimienta negra	12.000	250 gramos	23	690	8.280	1.104	33.120	397.440	405.389	413.497	421.767	430.202
Platano verde	4.000	1000 gramos	1170	35.100	421.200	4.680	140.400	1.684.800	1.718.496	1.752.866	1.787.923	1.823.682
Polvo para hornear	9.900	1000 gramos	411	12.330	147.960	4.069	122.067	1.464.804	1.494.100	1.523.982	1.554.462	1.585.551
Fruta variada	8.500	1000 gramos	8468	254.040	3.048.480	71.978	2.159.340	25.912.080	26.430.322	26.958.928	27.498.107	28.048.069
Queso de cabra	64.900	1000 gramos	1366	40.980	491.760	88.653	2.659.602	31.915.224	32.553.528	33.204.599	33.868.691	34.546.065
Queso ricotta	15.000	500 gramos	1354	40.620	487.440	40.620	1.218.600	14.623.200	14.915.664	15.213.977	15.518.257	15.828.622
Remolacha	4.000	1000 gramos	188	5.640	67.680	752	22.560	270.720	276.134	281.657	287.290	293.036
Sal rosada	20.000	1000 gramos	35	1.050	12.600	700	21.000	252.000	257.040	262.181	267.424	272.773
Salmón	33.600	500 gramos	636	19.080	228.960	21.370	641.088	7.693.056	7.846.917	8.003.855	8.163.933	8.327.211
Semillas de chia	30.000	1000 gramos	331	9.930	119.160	9.930	297.900	3.574.800	3.646.296	3.719.222	3.793.606	3.869.478
Semillas de girasol	8.320	200 gramos	33	990	11.880	1.373	41.184	494.208	504.092	514.174	524.457	534.947
Stevia	70.000	1000 gramos	963	28.890	346.680	67.410	2.022.300	24.267.600	24.752.952	25.248.011	25.752.971	26.268.031
Total						1.554.663	46.639.897	559.678.768	570.872.344	582.289.790	593.935.586	605.814.298

Fuente: elaborada por el autor

Tabla 15. Costo de mano de obra

Cargo	cantidad	Sueldo	Auxilio de transporte	Total sueldos	Prestaciones sociales	Total, salarios	Vr anual
Auxiliar de cocina 1	1	781.242	88.211	869.453	418.589	1.288.042	15.456.510
Auxiliar de cocina 2	1	781.242	88.211	869.453	418.589	1.288.042	15.456.510
Chef	1	1.000.000	88.211	1.088.211	535.800	1.624.011	19.488.132
Gerente general	1	1.500.000	88.211	1.588.211	803.700	2.391.911	28.702.932
Servicios generales	1	781.242	88.211	869.453	418.589	1.288.042	15.456.510
Total	5	4.843.726	441.055	5.284.781	2.595.268	7.880.049	94.560.593

Fuente: elaborada por el autor

5.3. Infraestructura

Tabla 16. Costos de inversión

COSTO DE INVERSION (Infraestructura para producción)	Valor
Remodelación y adecuación del local	9.200.000
Equipamiento adicional	8.000.000
Mejoras al local	700.000
Salarios por decoración y remodelación	500.000
Máquinas	19.120.000
Estufa restaurante	600.000
Extractor de olores	800.000
Batidora	500.000
Máquina de hacer helado	1.200.000
Licuada Vitamix	6.000.000
Waflera	405.000
Horno multifuncional	1.200.000
Horno microondas	300.000
Air fryer	1.800.000
Mesa industrial para cocina	815.000
refrigerador mostrador	3.500.000
Nevera	2.000.000
Equipo	5.918.000
Escritorio Tipo gerencia	500.000
Silla escritorio	410.000
TV pantalla plana 40'	1.600.000
Caja Registradora	950.000
Computador	1.500.000

Impresora	800.000
Extintor solkaflan	158.000
Herramientas	5.104.500
Cuchillos	800.000
Tablas de picar	80.000
Vajilla	1.200.000
Moldes para muffins	25.000
Ollas antiadherentes	350.000
Refractarias	150.000
Molde para torta	60.000
Molde para paletas	680.000
Molde para empanadas	10.000
Vasijas para verduras	170.000
Juego de mangas pastelera	100.000
Vasos para batidos	160.000
Lengua pastelera	60.000
Bolws	82.500
Set de recipientes para mezclas	90.000
Tazas medidoras	42.000
Cucharas medidoras	25.000
Set de cucharones para ollas antiadherentes	100.000
Lata para horno	75.000
Recipientes hermeticos para salsas	250.000
Recipientes hermeticos para mermeladas	180.000
Sartén antihaderente	60.000
Sartén wok	255.000
Planchas asadoras	100.000
Mueble y enseres	2.700.000
Juego de cuatro mesas x cuatro sillas	620.000
Barras laterales	1.600.000
Sillas para barras laterales	480.000
TOTAL	42.042.500

Fuente: elaborado por el autor

6. MODULO ORGANIZACIONAL

6.1. Estrategia organizacional

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Falta de experiencia en el mercado en el que se quiere incursionar	El estudio de las experiencias en este sector, permite identificar errores y mejorar procesos y productos ya existentes. Evitando comenzar todos los procesos recetas y demás a partir de nada.
Productos nuevos, poco comunes en el mercado	Las preparaciones de cada producto estarán determinadas por ficha técnica específica y los tiempos de cocción máximos son de 8 minutos.
El producto es enfocado en un estilo de vida saludable, y el público lo concibe como costoso.	La implementación de un estilo de negocio nuevo, familiar que involucra a todos y enseña todo el tiempo
Al ser una marca nueva en el mercado los costos y esfuerzos de mercadeo y publicidad deben reevaluarse constantemente	El nombre del establecimiento es un nombre llamativo, que proyecta variedad, recordación y alta relación con el producto
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La tendencia del mercado meta al que se quiere llegar, de personas que se alimentan saludablemente, lo cual incrementa las posibilidades de éxito de establecerse un punto de venta en sitios con esta tendencia.	La conservación de la materia prima es delicada y debe realizarse bajo métodos estándares que, si no se cumplen, acarrearán pérdidas
Dado el origen y preparación de este tipo de comida, una vez aceptado por el público; será adoptado por las personas y atraerá más clientes.	Para la elaboración de las salsas y aderezos se requieren varios ingredientes específicos que pueden ser o difícil de conseguir a nivel local o costosos de importar.
Son muy pocos los establecimientos que ofrecen este tipo de alimentación y garanticen los procesos y técnicas de elaboración como producto estrella, de manera que el negocio puede establecerse como uno de los pioneros en el país	La competencia (con más experiencia en el mercado) puede reaccionar agresivamente, disminuyendo precios, con estrategias inesperadas y planes que podrían desprestigiar el negocio emprendido (volcar sus negocios a todo 100% orgánico)
Colombia tiene gran variedad de vegetales, frutas y verduras que son ofrecidos en casi todas las épocas del año	La crisis de economía mundial representa también una amenaza latente, ya que las personas buscan reducir costos y su poder adquisitivo no es tan amplio como antes, disminuyendo el tamaño del mercado.

Fuente: elaborado por el autor

6.2. Estructura organizacional

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
Auxiliar de cocina 1	<p>Lavado desinfección y cortado de vegetales</p> <p>Organización de despensa</p> <p>Apoyo en preparaciones saladas</p> <p>Organización y corte de carnes</p> <p>Apoyo a los requerimientos del chef</p>	<p>Persona bachiller, con curso de manipulación de alimentos, conservación de vegetales y diferentes tipos de corte y cocción de los mismos</p>
Auxiliar de cocina 2	<p>Lavado, desinfección y organización de frutas</p> <p>Preparación de batidos</p> <p>Preparación de mermeladas</p> <p>Apoyo a los requerimientos del chef</p>	<p>Persona bachiller, con curso de manipulación de alimentos, conservación de vegetales y diferentes tipos de corte y cocción de los mismos</p>
Chef	<p>Coordinación y supervisión de procedimientos en vegetales carnes y carbohidratos</p> <p>Terminado y emplatado de desayunos, almuerzos y snacks.</p> <p>Dirección y control de la cocina</p>	<p>Chef graduado, con conocimientos de comida saludable</p>
Gerente	<p>Compras de materiales e insumos</p> <p>Liquidación de aportes parafiscales y pago de nómina</p> <p>Control de caja</p> <p>Motivación y dirección del personal</p> <p>Proporcionar al contador la información pertinente para su gestión.</p>	<p>Administrador de empresas, graduado, con conocimiento en área de comida, liderazgo, capacidad para solución de conflictos internos y externos de la compañía, trabajo en equipo y bajo presión.</p>
Contador	<p>Llevar la contabilidad del restaurante de forma ordenada, clara y de acuerdo a los lineamientos de la ley.</p>	<p>Contador público graduado con experiencia en el sector de restaurante</p>
Servicios generales	<p>Desarrollar actividades de limpieza en las áreas del negocio</p>	<p>Mujer Bachiller con experiencia en labores de aseo y cafetería.</p>

	<p>manteniendo siempre un ambiente pulcro y ordenado.</p> <p>Apoyar labores de lavado y secado de vajilla y herramientas a usar en el proceso de producción.</p> <p>Apoyar en el servicio al cliente.</p>	
--	---	--

Fuente: elaborado por el autor

6.3. Aspectos legales

A continuación, desglosaré los aspectos legales y explicaré los aspectos legales asociados:

Trámites comerciales:

El tipo de empresa que manejará Foods & Colors será Sociedad por acciones simplificada S.A.S, y la clasificación CIIU será la 5521 cuya descripción es: expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurantes.

El documento privado de constitución es la minuta y el proceso de creación de la empresa es el siguiente:

- Ir a la cámara de comercio de Bogotá por los formularios
- Redactar la minuta
- Enviar la revisión a los abogados de la cámara de comercio
- PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro.

Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula mía como representante y la del suplente.

- Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

- Liquidar y pagar los derechos en la caja de la cámara de comercio
- Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.
- Con el certificado bancario debo tramitarlo en la DIAN el RUT definitivo
- Debo llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que, en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.
- En la DIAN debo solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.
- Después debo solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios que puede tener mi empresa ya que hasta ahora la estoy formalizando.
- Debo registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados y así poder empezar funcionar.

Tramites tributarios:

En este apartado debo considerar las obligaciones tributarias que mi sociedad tendrá con el Estado, el departamento y el municipio, así que explicaré brevemente desde el estatuto tributario cada una de esas obligaciones.

Documentos necesarios para registrarse como persona jurídica ante la CCB:

- Original del documento de identidad.

- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Formulario de Registro con otras entidades

Con este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades que yo vaya a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).

Debo tener en cuenta que estos formularios han sido diligenciados completamente y firmados como persona jurídica por mí como el representante legal.

IMPUESTOS A PAGAR	DETALLE DEL IMPUESTO
Impuesto de Renta	Es un impuesto nacional, de carácter anual, el cual grava las utilidades que haya generado la empresa desde el primero (1) de enero hasta el treinta y uno (31) de Diciembre de cada año
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	Es igualmente un impuesto de carácter nacional que grava la venta de bienes muebles, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar.
El Impuesto de Industria, Avisos y Tableros (ICA)	Es un impuesto de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial y de servicios.
Impuesto al Patrimonio	Es un impuesto que grava la riqueza de la empresa, entendiendo riqueza como el patrimonio líquido que la compañía tenga el primero (1) de enero de cada año.

Fuente: elaborado por el autor

Trámites de seguridad social y laboral:

1. Pagar al trabajador el salario acordado y las prestaciones que nazcan de la relación laboral (Prima de servicios, vacaciones, interés sobre las cesantías y los demás que se generen).
2. Afiliar y hacer los respectivos aportes a seguridad social (salud, pensión, ARL y caja de compensación).

3. Brindarle los instrumentos y condiciones necesarias para que el trabajador desempeñe su función.
4. Prestar primeros auxilios a los trabajadores en caso de presentarse un accidente laboral o enfermedad.
5. Respetar las costumbres y creencias del trabajador.
6. Reconocerle los derechos al trabajador según sus condiciones como por ejemplo viáticos, gastos de desplazamiento, licencia por luto, licencia de maternidad, certificado laboral y de ingresos.
7. Al momento de ponerle fin al contrato deberán reconocerse las prestaciones sociales y económicas adeudadas al trabajador conforme a la normatividad laboral.

Las obligaciones laborales anteriormente descritas son alguna de las más importantes que se deben respetar para evitar que el trabajador interponga la queja ante el Ministerio de Trabajo, Unidad de Gestión de Pensión y Parafiscales (UGPP) o inicien un proceso judicial buscando que sean reconocidos sus derechos y, de esta forma, sea sancionado el empleador.

Elaboración del reglamento interno de trabajo, y solicitud de aprobación por consenso, representante de los trabajadores, director de gestión humana y gerente general; con su posterior publicación en el sitio de trabajo.

Conformar el COPASO y comité de vigilancia

6.4. Costos administrativos

Tabla 17. Presupuesto de la nómina año 1.

Cargo	cantidad	Sueldo	Auxilio de transporte	Total, sueldos	Prestaciones sociales	Total, salarios	Vr anual
Auxiliar de cocina 1	1	781.242	88.211	869.453	418.589	1.288.042	15.456.510
Auxiliar de cocina 2	1	781.242	88.211	869.453	418.589	1.288.042	15.456.510
Chef	1	1.000.000	88.211	1.088.211	535.800	1.624.011	19.488.132
Gerente general	1	1.500.000	88.211	1.588.211	803.700	2.391.911	28.702.932
Servicios generales	1	781.242	88.211	869.453	418.589	1.288.042	15.456.510
Total	5	4.843.726	441.055	5.284.781	2.595.268	7.880.049	94.560.593

Fuente: elaborado por el autor

Tabla 18. Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Costo	Vr Mensual	AÑO 1
Arriendo	1.500.000	18.000.000
Servicios públicos	1.053.000	12.636.000
Televisión, internet y teléfono	140.000	1.680.000
Papelería	50.000	600.000
Publicidad	300.000	3.600.000
Asesoría contable	500.000	6.000.000
Asesoría Jurídica	180.000	2.160.000
Mantenimiento	115.000	1.380.000
Seguros	250.000	3.000.000
Amortizaciones	224.667	2.696.004
Otros	1.200.000	14.400.000
Total	5.512.667	66.152.004

7. MÓDULO DE FINANZAS

Tabla 19. Proyecciones de ventas

UNIDADES ESTIMADAS DE VENTAS AÑO 1												
CRECIMIENTO ESTIMADO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Arepa rellena	625	625	625	625	625	625	631	638	644	650	657	663
Pancakes de Harina de almendra, coco y avena	635	635	635	635	635	635	641	648	654	661	667	674
Waffles de avena	892	892	892	892	892	892	901	910	919	928	938	947
Batidos de fruta	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.260	1.273	1.286	1.299	1.312	1.325
Batidos verdes	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.260	1.273	1.286	1.299	1.312	1.325
Pudín de semillas de chía	325	325	325	325	325	325	328	332	335	338	342	345
Moffins	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.061	1.071	1.082	1.093	1.104	1.115
Chesecake	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.061	1.071	1.082	1.093	1.104	1.115
Wraps	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.248	1.260	1.273	1.286	1.299	1.312	1.325
Salmón	125	125	125	125	125	125	126	128	129	130	131	133
Pechuga	692	692	692	692	692	692	699	706	713	720	727	735
Trucha	545	545	545	545	545	545	550	556	562	567	573	579
Tilapia	320	320	320	320	320	320	323	326	330	333	336	340
Lomo de res	420	420	420	420	420	420	424	428	433	437	441	446
Lomo de cerdo	635	635	635	635	635	635	641	648	654	661	667	674
Barra ensalada	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.045	1.056	1.066	1.077	1.088	1.099

Bowl vegetariano	125	125	125	125	125	125	126	128	129	130	131	133
Arroz integral	699	699	699	699	699	699	706	713	720	727	735	742
Plátano Horneado	730	730	730	730	730	730	737	745	752	760	767	775
Papas chips	125	125	125	125	125	125	126	128	129	130	131	133
Patacones	345	345	345	345	345	345	348	352	355	359	363	366

Fuente: elaborado por el autor

Tabla 20. Inversión diferida.

Acondicionamiento de Local	Valor	
Equipamiento adicional	8.000.000	
Mejoras al local	700.000	
Salarios por decoración y remodelación	500.000	
Gastos de constitución		
Honorarios profesionales	1200000	
Licencias permisos	700.000	
Notario Público	380.000	
Promoción Inicial		
Publicidad	800.000	
Promoción	1200000	AÑOS AMORTIZACIÓN
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	13.480.000	5

Fuente: elaborado por el autor

Tabla 21. Inversión Fija.

INVERSION FIJA	VALOR	DEPRECIACIÓN
Maquinaria y equipo de producción		
Máquinas	19.120.000	10
Herramientas	5.104.500	2
Mobiliario y equipo de oficina		
Mobiliario	2.700.000	10
Equipo de oficina	5.918.000	5

Fuente: elaborado por el autor

8. IMPACTOS

8.1. Impacto económico

El impacto económico que brinda el proyecto se evidencia a través de la generación de 5 empleos fijos; cuyo valor anual asciende a los \$ 94.560.593

También el desarrollo del proyecto beneficiará a los mercados campesinos quienes aportan un 60% por ciento de la materia prima representada en vegetales, quesos y carnes que han sido producidos en condiciones orgánicas y con responsabilidad en el uso de fertilizantes y concentrados.

8.2. Impacto regional

El impacto regional que el proyecto genera se fundamenta en la promoción y valor de las buenas prácticas agrícolas y pecuarias que se desarrollan en la región; y así el fomento de alternativas de producción que sean amigables con la salud del ser humano, respetando ante todo los tiempos naturales para el crecimiento y desarrollo de los productos tanto animales como vegetales y frutas.

8.3. Impacto social

El impacto social generado en los consumidores y conocedores del proyecto se destacará por la enseñanza y construcción de buenos hábitos alimenticios, a partir de la elaboración y el consumo de alimentos con preparaciones sanas para la salud y en las porciones indicadas para cada tipo de cuerpo y necesidades calóricas.

8.4. Impacto ambiental

El impacto ambiental obtenido en el desarrollo de este proyecto se da con la promoción natural de los productos y el equilibrio que esto proporciona al medio ambiente, buscando cada día productos más frescos y más sanos para el consumo humano y fortaleciendo a los pequeños productores que en muchas ocasiones son olvidados y poco integrados en la economía.

Conclusiones

Como estudiante de administración de empresas, y mujer emprendedora, fue muy valioso el desarrollo de este proyecto ya que permitió la exploración y construcción de un sueño en el que hoy es tangible en este escrito, a través del uso de mis conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera.

Todo el concepto de alimentación sana y opciones más ligeras para alimentarse sin remordimientos, trae beneficios físicos y más que estos interiores para las personas que son clientes potenciales del restaurante; el proyecto aporta no solo dentro de la economía de la ciudad si no que por el contrario es un proyecto que se enfoca a cambiar pensamientos y hábitos alimenticios.

Foods & Colors es un lugar con un enfoque diferente, que cambia la consideración de comida saludable en arte y combinaciones excelentes sin dejar de cuidar la salud y en la mezcla de ingredientes altamente sanos y beneficiosos para la salud, sin producir ansiedad y adicción a los productos resultantes.

Anexos

Diseño de encuesta para investigación de mercados

Mercado meta y productos a ofrecer en restaurante de comida sana

- 1. ¿Qué edad tiene en años?

Entre 16 y 20 _____

Entre 21 y 30 _____

Entre 31 y 40 _____

Entre 41 y 50 _____

Entre 51 y 60 _____

Entre 61 y 70 _____

- 2. ¿Actualmente, acostumbra a cuidar la calidad de alimentos que ingiere en sus comidas?

Si _____

No _____

- 3. ¿Qué factores le motivarían a consumir alimentos saludables durante el día? Marque con una.

Factores que promueven la compra	
Nutrición	1 _____
Precios	2 _____
Sabor	3 _____
Servicio al cliente	4 _____
Gusto de sus familiares	5 _____

- 4. ¿Qué establecimientos especializados en comida saludable conoce? Marque con una x

Establecimientos especializados en comida sana o fitness	
Suna	
Gokela	
Cosechas	
Freshi	
Hippie	
No conoce	

- 5. ¿Qué productos de la siguiente lista le gustaría consumir en un establecimiento y con qué frecuencia lo haría? Marque con una x

Producto	Frecuencia					
	Mas de 1 por semana	1 por semana	1 al mes	1 en tres meses	Ocasionalmente	Nunca
Almuerzo sano						
Snack fit						
Cena sana						
Postres light						

- 6. ¿cuánto dinero diario estaría dispuesto a invertir en una alimentación sana y balanceada con la que obtendrá una buena salud y control del peso?

Entre 10.000 y 15.000___

Entre 15.001 y 20.000___

Entre 21.000 y 30.000___

Entre 30.001 y 40.000___

Gracias por su apoyo!!!

Bibliografía

- Kotler, Philip (2005). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Ediciones gestión 2000. pp. 155. ISBN9788496426290.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.
- Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A. pp. 424. ISBN 978-84-454-1403-3.
- Schiffman, León (2005). Comportamiento del consumidor (8ª edición). Pearson Educación. pp. 688. ISBN 970-26-0596-2.
- Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. ISBN 970-26-0400-1.
- Koontz, Harold; Weihrich, Heinz; Cannice, Mark (2008). Administración: Una perspectiva global y empresarial. 13ª ed. Mexico, McGraw-Hill, 2008. 667 pág. ISBN-10: 970-10-6524-7
- Rapp, Stan; Collins L. Thomas (1996). El nuevo maximarketing. México, McGraw-Hill, 1998. 352 pág. ISBN 970-10-1009-4
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing. 12ª ed. México, Parsons Educación, 2006. 816 pág. ISBN 970-26-0763-9
- Olivier, Marcelo (2012). Objetos de Aprendizajes Diversos. Instituto de Capacitación y Gestión Spa.

Gerencia de marketing (2016). In Giraldo Oliveros M., David Juliao Esparragoza (Eds.),
Barranquilla, COLOMBIA: Universidad del Norte.