

Factibilidad de la creación de un restaurante de alimentos orgánicos en la ciudad de Pereira

Oscar Felipe Granada Franco

Universidad Católica de Pereira
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Administración de Empresas
Pereira
2016

Factibilidad de la creación de un restaurante de alimentos orgánicos en la ciudad de Pereira

Oscar Felipe Granada Franco

Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas

Director

José Eduardo Navarrete Velásquez

Especialista en Administración

Universidad Católica de Pereira

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Administración de Empresas

Pereira

2016

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	11
2. Área Problemática	12
2.1 Descripción del problema.....	12
2.2 Formulación del problema	13
2.3 Sistematización del problema.....	17
3. Objetivos.....	18
3.1 Objetivo general	19
3.2 Objetivos específicos.....	19
4. Justificación.....	19
5. Marco de Referencia.....	20
5.1 Marco Teórico	21
5.2 Marco contextual.....	27
5.3 Marco Legal	36
5.4 Marco Situacional	40
6. Diseño Metodológico	43
6.1 Identificación.....	43
6.2 Metodología	43
6.3 Tipo de investigación	44
6.4 Universo y muestra.....	45
6.5 Técnicas y fuentes de recolección de la información.....	47
6.6 Etapas de investigación	48
6.7 Descripción de la encuesta	49
7. Análisis de Factibilidad	51
7.1 Nombre del Restaurante	51

7.2 Análisis de Mercados	51
7.2.1 Análisis del sector.....	51
7.2.2 Estructura del sector	53
7.2.3 Análisis de la Competencia	54
7.2.4 Análisis de la encuesta.....	56
7.3 Estrategia de Ventas	77
7.3.1 Precio	78
7.3.2 Promoción.....	81
7.3.3 Distribución	82
7.3.4 Producto.....	82
7.3.5 Servicio.....	83
7.4 Mix de marketing	83
7.4.1 Precio	83
7.4.2 Plaza.....	84
7.4.3 Promoción.....	84
7.4.4 Distribución	85
7.5 Análisis Operativo.....	86
7.5.1 Descripción técnica.....	86
7.5.2 Descripción del proceso.....	86
7.5.3 Distribución	87
7.5.6 Necesidades y requerimientos	93
7.7. Análisis Administrativo	94
7.7.1 Ventajas	95
7.7.2 Desventajas.....	95
7.7.3 Misión.....	96

7.7.4	Visión.....	96
7.7.5	Valores corporativos.....	96
7.7.6	Objetivos.....	96
7.7.7	Estructura organizacional	97
7.7.8	Matriz DOFA.....	98
7.7.9	Estrategias DOFA.....	99
7.7.10	Modelo de negocio (Canvas).....	100
7.8	Análisis Financiero.....	102
7.8.1	Inversiones.....	102
7.8.2	Gastos administrativos	104
7.8.3	Gastos de personal	105
7.8.4	Proyección de los Estados Financieros.....	105
7.8.4.1	Presupuesto	105
7.8.4.2	Balance general.....	110
7.8.4.3	Estado de resultados	112
7.8.4.4	Análisis escenario normal.	113
7.8.4.5	Análisis escenario pesimista	113
7.8.4.6	Análisis escenario optimista	114
7.8.5	Indicadores Financieros	115
8.	Conclusiones.....	117
9.	Referencias Bibliográficas.....	118

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Género.....	57
Gráfico 2. Edad.	58
Gráfico 3. Estado Civil.....	59
Gráfico 4. Ocupación.	60
Gráfico 5. Ocupación vs Disposición de gasto.	61
Gráfico 6. Estrato.	62
Gráfico 7. Asistencia a Restaurante.	63
Gráfico 8. Frecuencia.	65
Gráfico 9. Servicio.	66
Gráfico 10. Aspectos.....	68
Gráfico 11. Momento de asistencia.....	71
Gráfico 12. Concepto de comida orgánica.	72
Gráfico 13. Conoce restaurantes orgánicos.....	73
Gráfico 14. Identificación.	74
Gráfico 15. ¿Qué le facilitaría consumir alimentos orgánicos?.....	75
Gráfico 16. Disposición de gasto.	76
Gráfico 17. Motivación.....	77

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Pirámide de la sustentabilidad.....	22
Ilustración 2. Distribución del mercado mundial de productos orgánicos	28
Ilustración 3. Crecimiento del mercado mundial de productos orgánicos	29
Ilustración 4. Localización del Municipio de Pereira.....	40
Ilustración 5. Principales cifras del sector.....	53
Ilustración 6. Distribución planta física primer piso	87
Ilustración 7. Distribución planta física segundo piso.	88
Ilustración 8. Estructura organizacional.....	97

Lista de Tablas

Tabla 1. Distribución de productores de productos orgánicos.....	31
Tabla 2. Total de producción por área de producción orgánica en Colombia.	32
Tabla 3. Área de producción por sistema productivo, total en Colombia.....	33
Tabla 4. Certificadores en Colombia.	34
Tabla 5. Dinámica del sector de restaurantes en estratos 5 y 6 en Colombia.	36
Tabla 6. Pasos para la creación de un restaurante.....	37
Tabla 7. Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico en Colombia.....	45
Tabla 8. Nivel de confiabilidad.....	47
Tabla 9. Cuadro comparativo de la competencia.	55
Tabla 10. Genero de los encuestados.	56
Tabla 11. Rango de edad.....	57
Tabla 12. Estado civil del encuestado.....	58
Tabla 13. Ocupación.	60
Tabla 14. Estrato del encuestado.....	61
Tabla 15. Estrato vs Disposición de Gasto.	62
Tabla 16. Asistencia a restaurantes.....	63
Tabla 17. Frecuencia con la que acude a restaurantes.	64
Tabla 18. Tipo de Servicio.....	65
Tabla 19. Aspectos.....	67
Tabla 20. Motivos de Asistencia a un Restaurante.....	69
Tabla 21. Motivación.....	70
Tabla 22. Momento que asiste a restaurante.....	70
Tabla 23. Concepto de producto orgánico.	71
Tabla 24. Conoce restaurantes orgánicos.....	72
Tabla 25. Sabe identificar un producto orgánico.	73
Tabla 26. Que le facilitaría consumir productos orgánicos.	74
Tabla 27. Disponibilidad de Gasto.....	75
Tabla 28. Motivación a consumo de productos orgánicos.....	76
Tabla 29. Tabla de precio Año 2 – Año 5.....	78

Tabla 30. Proyección de Ventas.....	78
Tabla 31. Tabla de precio año 1	79
Tabla 32. Mix de Marketing.	85
Tabla 33. Matriz DOFA.	98
Tabla 34. Utensilios, maquinaria y equipo.	103
Tabla 35. Muebles y mobiliario.	104
Tabla 36. Gastos administrativos.	104
Tabla 37. Gastos de personal.	105
Tabla 38. Presupuesto proyectado.	107
Tabla 39. Balance general proyectado.	110
Tabla 40. Estado de resultados proyectado.....	112
Tabla 41. Criterios de decisión escenario normal.....	113
Tabla 42. Criterios de decisión escenario pesimista.....	114
Tabla 43. Criterios de decisión escenario optimista.....	115
Tabla 44. Indicadores financieros proyectados.....	115

Resumen

Este proyecto de grado trata acerca de la factibilidad de un restaurante de comida Orgánica en la Ciudad de Pereira, Risaralda, partiendo desde como la obesidad día a día, va en aumento, y como somos bombardeados por alimentos hipercalóricos, donde es más costoso Tratar las enfermedades a causa de la obesidad, que saber alimentare adecuadamente. Además podemos ver que con esta alimentación podemos disminuir riesgos de Enfermedades, que son generadas por la contaminación de alimentos en los cultivos de los mismo. Es un proyecto que además de alimentar saludablemente a sus comensales, también se les enseñara acerca de la alimentación saludable, aportando así al comensal toda la Trazabilidad de lo que se está comiendo.

Palabras clave: Alimentación saludable, Alimentación Orgánica, Emprendimiento, Restaurantes saludables.

Abstract

This project of degree deals with the feasibility of an organic food restaurant in the city of Pereira, Risaralda, starting from how obesity day by day, is increasing, and how we are bombarded by hypercaloric food, where it is more expensive to treat diseases due to obesity, which know how to feed properly. We can also see that with this diet we can reduce risks of diseases, which are generated by the contamination of food crops. It is a project that in addition to feeding healthy to their guests, we will also teach them about healthy eating, thus providing the diner with all the translatability of what is being eaten.

Keywords: Healthy Nutrition, Healthy Organic, Entrepreneurship, Healthy Restaurants

1. Introducción

La alimentación es una de las necesidades básicas de los seres humanos. Debido a esta necesidad nacen grandes, medianas y pequeñas organizaciones que se enfocan a satisfacer y comercializar dicha necesidad, la investigación busca la factibilidad de un restaurante de comida orgánica, el cual estará dirigido a un mercado que tenga la conciencia de cuidar su salud, además que esté dispuesto a tener una experiencia diferente ya que, en el negocio de la comida, no se venden comida sino experiencias.

La innovación lo que busca es brindarles a las personas una nueva alternativa de consumo, un consumo responsable con el ser humano y dar a conocer los productos que cuentan con propiedades altamente naturales, que están basadas en la tendencia de un consumo de alimentos sanos y rápido, ya que también posible colocarle salsas totalmente naturales, generando así una experiencia agradable al consumidor.

Por otra parte, los aspectos a presentar este proyecto de innovación, además de lanzar una nueva alternativa de alimentarse, se busca mirar la capacidad innovadora; también que permita crear una organización que en el futuro facilite la formación y creación de una empresa propia.

2. Área Problemática

2.1 Descripción del problema

El ser humano desde su creación ha sido llamado a sobrevivir y superarse, es por esto, que lo lleva a su ingenio e innovación, la cual lo hace formar su propio negocio. Aunque esta decisión no está dada solamente por estos dos factores, también se debe tener en cuenta factores como: el desempleo, las ganas de emprender, la iniciativa o sencillamente no trabajar para otras personas, y ser su propio jefe. Son estos factores y muchos más los que en Colombia se llevan a la creación de mipymes¹. La encuesta anual manufacturera nos permite valorar la incidencia de las mipymes en el panorama empresarial colombiano, donde el 96.4% de los establecimientos, generan el 63% del empleo, el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37 % del valor agregado. Donde son más de 650.000 empresarios cotizando al sistema de salud colombiano. (UNAD, 2010).

Por lo anteriormente dicho se puede observar que las mipymes han tenido en el país un alto crecimiento, el cual se ha convertido en una de las actividades más importantes de Colombia, debido a sus características y su gran potencial como generadoras de empleo, que llevan a un avance a la región, ya que si tenemos gente empleada, generaremos un tejido social importante, y un ciclo económico dinámico.

En general, los resultados del primer semestre de 2013 de la Gran Encuesta Pyme reflejaron un deterioro en la percepción de los empresarios Pyme² acerca de la evolución de sus negocios en el segundo semestre de 2012, principalmente en los sectores de industria y comercio, mientras que en el sector de servicios la desaceleración fue menos pronunciada. (ANIF, 2013).

Las PYME se son creadas por estudiantes, recién egresados, desempleados o personas recién egresadas de sus carreras universitarias, que buscan una independencia económica; además son fuentes importantes generadoras de empleos de trabajo.

¹ Mipymes: micros, pequeñas y medianas empresas.

² Pyme: pequeñas y medianas empresas.

Hoy en día se considera que la actividad de las Pymes es muy importante para la economía colombiana. Después de los noventa, se reconoció que en Colombia existía gran cantidad de Pymes desconocidas y dispersas, que no tenían ningún tipo de protección o ayuda, no obstante, estaban contribuyendo sustancialmente al Producto Interno Bruto. Se estima que hay un número por encima de un millón de Pymes que aportan más del 50% del Producto Interno bruto, y generan la mayor parte del empleo nacional (Cala, 2005).

Pero debemos entender que las pyme no son una estrategia para impulsar el desarrollo de un país, si lo vemos como un pasivo, las PYME se deben ver como un gran activo para el crecimiento económico de los países; eso si su capacidad de respuesta estará dada por las posibilidades de acceder a recursos financieros, a renovaciones tecnológicas, capacitaciones, asesorías y algo importante como las asociaciones empresariales.

Dentro de este gran crecimiento de las pymes, en el sector de servicios, el subsector de restaurantes y hoteles, viene en un gran crecimiento en nuestro país, lo cual indica que las personas están consumiendo más por fuera de los hogares, dispuestos a pagar por alimentación.

Este aumento fue impulsado principalmente por el consumo en restaurantes, según Herrera. Para la muestra, el gasto per cápita en hamburguesas, que aumentó 9,3 por ciento en el mismo lapso. Los 2,5 puntos porcentuales que ganaron los alimentos durante los últimos 8 años parecieran haber salido del grupo de vestuario y calzado, que se contrajo exactamente en la misma proporción, al pasar de 7,1 a 4,6 por ciento (Viana, 2007).

Este consumo tan elevado que hacen los colombianos en alimentación, nos hace pensar en nuevas necesidades para el sector de los alimentos, donde estos aspectos hacen generar nuevos conceptos, para desarrollar productos y ajustar la comunicación, para comenzar a elaborar líneas de alimentos saludables o alimentación sana.

2.2 Formulación del problema

Debido al ritmo acelerado de las personas hoy en día y su afán, lo que demanda los procesos y la consecución de las formas de vida, el hombre hoy en día busca que la mayoría de las actividades que realiza se hagan de manera rápida; pero debido a graves problemas en el mundo por el tema de la obesidad; ya que quienes la padecen corren el riesgo de morir ocho o diez años antes, respecto a las personas con un peso normal. “De hecho, el riesgo de muerte prematura por cada 15 kilogramos de peso extra es del 30 por ciento. De esta manera, la obesidad de la población reduce la esperanza de vida de los países” (García-Rodríguez, García-Fariñas, Rodríguez-León, & Gálvez-González, 2010, pág. 892).

El ser humano ha venido creando una conciencia en el cambio de los hábitos a la hora de alimentarse, preocupándose por consumir alimentos sanos, balanceados y ricos en nutriente, pero esto no basta para la salud, debemos también tomar conciencia de donde como desde de consumir alimentos, su preparación y su forma de cultivarse.

De acuerdo al informe Salud México 2006, de la Organización Mundial de la Salud (OMS) estimaba que, en el año 2005, existían en el mundo 1,600 millones de personas adultas con problemas de sobrepeso, y por lo menos 400 millones con obesidad. Asimismo, sus estimaciones eran que para el 2015 la población con sobrepeso aumentaría a 2,300 millones, en tanto que los obesos ascenderían a 700 millones. Si bien hasta hace poco, estos problemas eran privativos de países de altos ingresos, últimamente su prevalencia ha aumentado de manera significativa en los países pobres (García-Rodríguez, García-Fariñas, Rodríguez-León, & Gálvez-González, 2010, págs. 891-892).

Se necesita observar el problema de salud al que se viene enfrentando Colombia como es la obesidad, donde está siendo considerada como uno de los mayores problemas de salud pública de nuestros tiempos, donde ya vemos niños con obesidad. El modelo de alimentación urbana de una forma rápida, ejemplificado en cadenas de restaurantes de comida rápida altamente calórica, se han venido en un aumento acelerado en el país, llevándonos así a una preocupación por la gordura y con graves consecuencias; que nos lleva a tener ciudades con altos índices de obesidad en la población. En palabras de Swinburn, Egger y Raza:

Este aumento en la obesidad de los establecimientos de comida rápida, junto a otros indicadores relativos a la presencia de espacios verdes, han sido utilizados para dotar de contenido a los conceptos

de ciudades obesas y de ambientes obesogénicos, es decir, aquellos que favorecerían el sobrepeso debido a la presencia de locales que promueven modos de alimentación hipercalóricos y a la ausencia de espacios y diseños ambientales que promuevan el ejercicio físico (Fernández, Esquirol, Rubio, & Baleriola, 2012).

Por lo anterior se piensa en este tipo de restaurante para contrarrestar de alguna manera, la problemática que se está presentado; no se busca promover un adelgazamiento en la sociedad, ya que ser una persona delgada no es una necesidad sanitaria, sino una imposición de la sociedad de consumo, que nos quiere vender esta imagen a la vez que también nos quieren vender la de consumir cada día mas comidas que perjudique nuestra salud, los restaurantes grandes de comida rápida gastan fortunas en publicidad para que la sociedad este consumiendo sus productos frecuentemente, sin pensar en ellos, solamente se piensa en su bienestar y engordar sus bolsillos.

En este contexto social, los restaurantes de comida rápida se presentan como espacios no saludables, espacios estructurados y organizados siguiendo un discurso de la alimentación y el ocio presidido por valores como la rapidez, la cantidad o lo barato, enfrentados con los parámetros aceptados de la vida sana. No son “malos” por que promueven la obesidad. Sino por que desafían el estilo de vida políticamente correcto de nuestro contexto cultural. (Fernández, Esquirol, Rubio, & Baleriola, 2012).

El tema en el país es preocupante, “según datos de la encuesta de la Situación Nutricional del 2010, uno de cada dos colombianos de 18 a 64 años tiene exceso de peso, la tasa paso de 45,9 en el 2005 a 52,2 en el 2010” (Ballesteros, 2013).

Vemos hoy en día que la gran parte de nuestros alimentos no son tan sanos para la calidad de vida de las personas. Como es el hecho de utilizar productos químicos para la cultivación o para la conservación de los mismos, alimentos para acelerar su crecimiento, ahorrar en costos, y que su producción sea en mayor cantidad. Lo que simplemente están generando un mal funcionamiento de la salud.

Para los países, los costos tanto directos como indirectos para atender la obesidad y las demás enfermedades que esta acarrea son muy grandes, debido a que los tratamientos se hacen durante periodos de tratamiento muy largos. La necesidad de una dieta es mucho más costosa que la

alimentación frecuente que realiza una persona con obesidad, además se debe tener en cuenta que se debe realizar actividad física, donde se genera un gasto adicional, también depende de tener el tiempo para realizarla dicha actividad física.

La revisión de la literatura acerca del impacto económico de la obesidad indica que los costos directos de la enfermedad en diversos países del primer mundo, representan entre el 2 y el 7 por ciento de su presupuesto destinado a la salud pública (García-Rodríguez, García-Fariñas, Rodríguez-León, & Gálvez-González, 2010, pág. 893).

Otra de las soluciones a combatir la obesidad es el tratamiento a través de medicamentos anti obesidad, cirugías plásticas o bariátricas ; siendo esta ultima la solución más utilizada en el mundo, que también implica un costo extra para el paciente, donde después de realizarse cualquier tipo de estas cirugías, se debe realizar cualquier tipo de actividad física, continuar con una dieta balanceada y consumiendo vitaminas; entonces podemos ver como la obesidad puede generar altos costos en la economía de un estado o simplemente en la economía de la persona.

Lo anterior no lleva a que las personas cambien su forma o tomen cultura de la alimentación, comenzando a consumir alimentos altamente nutritivos para el cuerpo, con una elaboración y cultivación que tenga en cuenta el cuidado la persona, y no pensar en el beneficio propio, sino en el beneficio de una sociedad y del medio ambiente.

Cuando nuestros descendientes miren hacia el pasado queremos que ellos manifiesten: “este fue el momento (principios del siglo XXI) en que las generaciones anteriores comenzaron a tomar en serio la degradación del medio ambiente y su amenaza a la vida humana, creando políticas a favor de éste e impulsando actividades que crearon un beneficio ecológico-social como la Agricultura Orgánica” (Pérez, 2006, pág. 101).

Por consiguiente, se ha desarrollado gran interés en los alimentos orgánicos y en la elaboración de comida orgánica libre de agentes dañinos a la salud, que no solo contribuyen saludablemente, si no también, están dirigidos principalmente a satisfacer la necesidad del consumidor, sino también contribuir a la obesidad que atenta contra la población del país.

La agricultura orgánica o ecológica es una forma de producción que manifiesta en su esencia el desarrollo sustentable en el campo, integra los procesos productivos en armonía con la naturaleza y las respectivas formas de organización de la producción, de la comercialización y de la vida social, además postula un entorno macro-político y macroeconómico a su favor (Pérez, 2006, pág. 102).

En la actualidad en cuando a lo que es el campo, la opción más acertada en cuanto al desarrollo sustentable del mismo es la agricultura orgánica, a través de unas políticas agrícolas y ambientales a nivel nacional, tanto para su producción, comercialización y para la sociedad en general. Dentro de estas políticas podemos tener una fomentación de producción de alimentos libres de sustancias dañinas para el hombre como son pesticidas para las plagas y conservantes, para que los alimentos duren más, también se pueden tener programas de recuperación de ríos y suelos, hacer una fuerte publicidad para incentivar a las personas a que consuman alimentos orgánicos, pero generándoles una concientización tanto ambiental como personal.

En Colombia, esta nueva forma de cultivo se produce antes de la llamada “Revolución Verde” (en la época de los sesenta) pues en años anteriores a esa época se sembraba y cosechaba café sin necesidad de productos químicos. Actualmente se cuenta con casi 40 mil hectáreas de productos ecológicos certificados según el Ministerio de Agricultura. Aun así, estos productos que son certificados como ecológicos y que son producidos por grandes compañías tienen mayores ventajas frente a los pequeños productores. Actualmente, según Jorn Berger, alemán experto en productos orgánicos y consultor de PROEXPORT, “en Colombia existen 199 compañías certificadas por Rainforest Alliance, uno de los sellos internacionales más importantes para la exportación de productos orgánicos. La mayoría de estas empresas son de café, bananos y flores” (León, 2011).

El anterior panorama lleva a la siguiente pregunta de investigación: ¿Es factible financiera, comercial, organizacional, legal y operativamente la creación de un restaurante de alimentos orgánicos en la ciudad de Pereira?

2.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la factibilidad financiera, comercial, organizacional, legal y operativa de la creación de un restaurante de alimentos orgánicos en la ciudad de Pereira?

- ¿Cuál es el nivel de aceptación, preferencias y comportamiento por parte del segmento determinado, respecto de la creación del restaurante?
- ¿Cuál es la estructura organizacional y los perfiles de los empleados para el correcto funcionamiento del restaurante?
- ¿Cómo factible la creación de la empresa bajo las leyes colombianas?
- ¿Operativamente, cual es la infraestructura necesaria para llevar a cabo las operaciones del restaurante?
- ¿Financieramente es factible la creación de la empresa?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad financiera, comercial, organizacional, y operativamente, para la creación de un restaurante de comida orgánica, en la ciudad de Pereira.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercados a un segmento de la población para extraer información sobre las preferencias del mercado objetivo del restaurante de comida orgánica.
- Efectuar un análisis de mercado para definir a que población se va a dirigir, conocer la competencia, y determinar las debilidades, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio, con el fin de establecer una estrategia competitiva para el restaurante en la ciudad de Pereira.
- Plantear la Estructura operacional de la empresa, definiendo los procesos, su productividad, para poder reaccionar adecuada a la demanda.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto para determinar su costo beneficio, y para analizar las posibles fuentes de financiación.
- Determinar la estructura de la empresa, detallando el organigrama y así mismo los perfiles de las personas que integran la organización.

4. Justificación

Colombia es un país catalogado con una economía próspera y en ascenso, lo cual se puede evidenciar en las variaciones positivas del PIB que se han presentado durante los últimos años. Pereira no es ajena a este crecimiento que se ha venido dando en los últimos años y se ha convertido en un polo de desarrollo de la región cafetera, creando cambios en el estilo de vida de las personas, así como gustos y exigencias.

Acerca del subsector restaurantes, “es un hecho que la industria restauradora colombiana continúa avanzando por una línea ascendente, la cual es constante desde hace aproximadamente cinco años. No obstante, llegar a este punto ha implicado asumir una serie de desafíos” (La Barra, 2012) y en particular en Pereira está creciendo y representa una opción bastante atractiva para los inversionistas extranjeros, así como nacionales. Inclusive mundialmente se está referenciando el buen momento que tiene la gastronomía colombiana. Revistas especializadas han destacado la excelente oferta gastronómica que ciudades como Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla presentan.

El año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida, de acuerdo con la firma de consultoría de mercados Raddar (Revista Semana, 2012).

También es un fuerte motivador pensar en la salud pública de la ciudad, y contribuirle a la región un campo sostenible con los cultivos de alimentos orgánicos, para así concientizar a la población de lo que consume, no se pretende cambiar los hábitos alimenticios de todas las personas, pero sí contribuirle a un desarrollo ambiental y de salud del hombre. Para así crear una conciencia social por lo nuestro “el campo”.

Hoy en día es trascendental crearle una cultura de creación de conservación del medio ambiente, por esta razón, el proyecto contara con la involucración de producción y manejo de alimentos que no afecten primeramente al ecosistema y por otra parte al consumidor final.

5. Marco de Referencia

5.1 Marco Teórico

Crear una empresa y en este caso un restaurante de comida orgánica, no solo depende de los costos, ganancias y ni la motivación que tenga la persona. Aparte de estas tres variables, existen factores que tienen un impacto altamente significativo con el éxito del negocio.

Por esto este marco teórico se dividirá en dos partes. La primera parte se hablará acerca de lo relacionado con alimentos orgánicos y la segunda parte con la creación de empresa.

Lo verdaderamente sustentable

Es debido dejar atrás el pensamiento de un desarrollo cuantitativo, en términos económicos, y pasar a un desarrollo cualitativo, donde se hagan estrechas relaciones entre lo económico, lo social y ambiental; y pensar en un desarrollo sustentable. “Como el concepto de sustentabilidad no puede medirse directamente, se requieren indicadores para determinar los niveles y las variaciones espacio-temporales que presenta la sustentabilidad de una determinada actividad” (Zinck J.A, Farshad, Moameni, Wokabi, & Van Rast, 2005).

El desarrollo sustentable es conocido como un proceso integral donde actúan diferentes actores de la sociedad todos con compromisos y responsabilidades para aplicarlos al modelo económico, político, social y ambiental, así como los patrones de consumo que determinan la calidad de vida, donde lo que se busca es no afectar para nada la vida del ser humano.

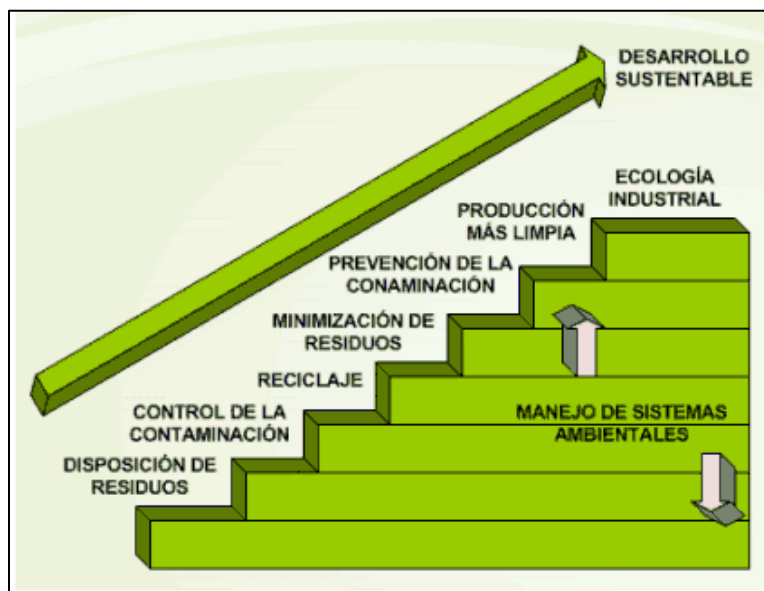
Según la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, establecida por las Naciones Unidas en 1983, definió desarrollo sustentable como el “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”.

El desarrollo económico basado en la producción masiva de bienes y servicios, ha traído consigo severos daños al ambiente debido a la estrecha relación que existe entre el crecimiento poblacional e industrial y el deterioro ambiental. Dicha situación ha llevado a nuestra civilización a enfrentar un importante reto: convertir las economías industrializadas en sistemas industriales sustentables,

demandando la integración de las actividades humanas con los sistemas físicos, químicos y biológicos del planeta. (Torre-Marín, Sosa, Rodríguez, & Robles, 2009, pág. 63).

Desde la aparición de la ecología industrial, aparecen nuevos conceptos tales como prevención la contaminación, reciclaje, minimización de residuos, producciones más limpias, de entender y aplicar estos conceptos tendremos ecologías industriales, para llegar a la meta que es un desarrollo sustentable. “La Ecología Industrial puede describirse también, como el estudio de las interacciones e interrelaciones físicas, químicas y biológicas, dentro de los sistemas industriales, naturales, sociales y al mismo tiempo las interacciones entre ellos” (Torre-Marín, Sosa, Rodríguez, & Robles, 2009, pág. 65).

Ilustración 1. Pirámide de la sustentabilidad.



Fuente. (Torre-Marín, Sosa, Rodríguez, & Robles, 2009).

Dentro del desarrollo sustentable hay que tener en cuenta la agricultura orgánica, debido a que este tipo de agricultura satisface las necesidades de los individuos que nos encontramos presentes en el planeta, pero no afecta a las generaciones venideras.

Por eso a partir de modelos de desarrollo que consideran la sustentabilidad ambiental, se hace un gran énfasis en que se necesita una agroecología o agricultura orgánica sana que no afecte, ni

aumente los problemas del ecosistema, ni de la salud humana, llegando así a un mejoramiento de la tierra.

El tema de la producción agroecológica se ha relacionado con la explotación adecuada de los recursos naturales y con la producción agrícola que debe sustentarse en prácticas de calidad tradicionales, como la utilización de insumos orgánicos y aspectos de contaminación cultural relacionados con la responsabilidad del consumo, para atender la salud humana. De esta manera, se ha generado una creciente preocupación por el desarrollo de sistemas de producción que posibiliten no solo la sostenibilidad económica, ambiental y política, sino también social (Lopera, Salgado, & Velásquez, 2011, pág. 137).

Los alimentos orgánicos han sido una gran utilidad en los últimos tiempos en el mundo, para el progreso y el cuidado de la humanidad, volviéndola más ecológica, consciente y responsable con su entorno. Para la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la agricultura orgánica es un sistema holístico de producción que fomenta y mejora la salud del agrosistema y, en particular, la biodiversidad, de los ciclos biológicos y la actividad del suelo. Donde los alimentos orgánicos para beneficio de la tierra y de la salud humana son aquellos que son producidos sin pesticidas, sin agroquímicos, además son controlados en la productividad, de tal manera que se garantiza, que son alimentos sanos para el consumo y con beneficios ambientales antes, durante y después de su proceso de producción.

Los alimentos orgánicos son aquellos cultivados y elaborados de la manera más natural. Esto significa, en el caso de la agricultura, que no se utilizan químicos; y en el caso de los animales, que no se usan antibióticos ni hormonas para su alimentación (Guzmán, 2014).

Los seres humanos al consumir alimentos con tratamientos genéticamente alterados, o que hayan sido fumigados con algún tipo de fungicida, agroquímicos y alguna sustancia que sea nociva para la salud del ser humano, puede llevar a acortar la longevidad del hombre.

Los inicios de la comida orgánica se dan cuando en 1939 el químico suizo Paul Hermann Müller creó el denominado DDT (Dicloro Difenil Tricloroetano), gracias a ello recibió el Premio Nobel de Fisiología o Medicina. El DDT es un producto que en el siglo XX revolucionó la

agricultura y fue ampliamente utilizado como insecticida. Tras una campaña mundial que denunciaba el peligro que representaba este producto para la cadena trófica y la contaminación que provocaba en los alimentos, se prohibió su uso (Bellamyns Organic, 2014).

Por esto en, 1940 Lord Walter Northbourne, experto en ciencias agrícolas que aplicó las teorías de Rudolf Steiner en una finca de su familia, acuñó el término agricultura ecológica y publicó en ese año el libro 'Mirada a la Tierra', basado en el concepto de ver a la granja como un organismo. Algunas personas le atribuyen ser el padre de la agricultura orgánica. Walter Northbourne consideraba que los cultivos son una responsabilidad que abarca el ciclo de la vida, los seres humanos habían roto ese ciclo, pero aseguraba que esto se podía enmendar (Bellamyns Organic, 2014).

En el año de 1944 se crea la primera organización para la agricultura ecológica del mundo que se dio en Sídney (Australia). Donde por un tiempo de 10 años estuvo motivando la agricultura orgánica en Australia, donde a la final no dio los resultados esperados, debido a falta de fondos.

En 1990 se constata que la industria de los alimentos ecológicos crece a un ritmo anual de un 20% en todo el mundo, lo que muestra que el trabajo de las organizaciones antes citadas logra calar entre la población. En el año 1991 la Unión Europea y Australia establecen a nivel legislativo los estándares legales para los productos con certificación ecológica (Bellamyns Organic, 2014).

En el año 2009 Michelle Obama es noticia al poner en marcha en la Casa Blanca un huerto ecológico, con esta acción quiere promover el compromiso para la producción de alimentos ecológicos, la primera dama hace hincapié en la calidad de estos alimentos en todos los sentidos, salud, respeto medioambiental, sostenibilidad, etc. Quiere que se haga realidad un futuro en el que los niños puedan disfrutar de opciones alimentarias saludables. En el año 2010 se estima que los alimentos ecológicos generan un volumen de negocio que ronda los 59.000 millones de dólares.

En 2014, un estudio del RMIT (Royal Melbourne Institute of Technology) de Australia, concluía que comer exclusivamente alimentos orgánicos durante una semana lograba reducir significativamente la cantidad de pesticidas que se almacenan en el organismo de una persona. Evidentemente se pueden citar otros estudios, pero en este caso es lógico que se destaque el

estudio australiano, dado que la empresa que ha realizado la infografía es del país. De momento se augura un buen futuro para los alimentos orgánicos, esta industria sigue creciendo a un ritmo anual de un 12%, cada vez se suman más consumidores a querer disfrutar de este tipo de alimentos siendo conscientes de los beneficios que brindan para la salud y el medio ambiente (Bellamyns Organic, 2014).

Los alimentos transgénicos son aquellos que han sido modificados en su composición genética por medio de la utilización de la biotecnología moderna, con lo cual se mejoran algunas características tradicionales del producto, o se disminuye el riesgo de pérdida en la producción, haciéndolos más resistentes ante las condiciones climáticas, y con ello aminorando los costos; sin embargo, el uso de la biotecnología permite también la introducción, en el panorama genético del alimento, de genes de animales, plantas y microorganismos, fenómeno que no ocurría con la agricultura orgánica o tradicional. (García & Lacouture, 2003, pág. 217).

La longevidad se define como: “larga duración de la vida” (Larousse, 2014), la cual esta estrechamente con la alimentación de los seres humanos, cuanto mejor nos alimentemos y lo combinemos con actividad física, muy probablemente nuestra duración de vida es más larga, frente si consumimos alimentos altamente calóricos y nocivos para nuestra salud, y aún más peligroso si somos sedentarios.

La dieta para la longevidad debe contener entre un 30 y un 50% menos de calorías que una dieta normal; es decir, en lugar de ingerir 2100 Calorías diarias, hay que consumir 1500 como máximo, pero de alimentos ricos en vitaminas y minerales, de preferencia de origen vegetal. Y no debe ser una dieta sino una forma de vida, si se quiere ser longevo, el comer poco pero bien debe ser una costumbre (Hipernova, s.f.)

Eso si debemos tener en cuenta la cantidad de actividad física que se realiza, si se es una persona altamente activa (que realiza muchas horas de ejercicio al día) su consumo energético debe ser mayor, pero este consumo energético debe hacerse basado en alimentos de origen vegetal, proteínas, y carbohidratos simples.

Por lo anteriormente dicho el consumir alimentos orgánicos y comer saludablemente son una parte fundamental para aumentar la longevidad en los seres humanos, por esto la comida orgánica debe tomar la iniciativa y crear la conciencia para ser el futuro de nuestra alimentación, ya que el cuerpo del ser humano solo necesita los alimentos reales, no alimentos modificados y crudos. La alimentación nos lleva a un bienestar social individual. Según Amartya Sen, “el bienestar individual, es el resultado adquirido por un individuo en su nutrición, salud, y educación” (Vite, 1999).

Ya definidos los temas referentes, como son desarrollo sustentable, agricultura orgánica y longevidad en el ser humano, esto permite llegar a la innovación. “ El concepto de innovación nace de la mano del estudio del desarrollo económico. Fue el economista austro-norteamericano Joseph Schumpeter el primero en identificar a la innovación como el motor del cambio económico” (Veiga, 2011)

La innovación se puede dar desde la materia prima, la cadena de abastecimiento, los procesos de producción, etc. Lo cual nos lleva a una competitividad en el mercado. Michael Porter afirma que “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar” (Wasserman, 2012).

Viendolo desde una unidad mas pequeña como lo es un restaurante, el concepto aplica exactamente como lo define Porter:

Hasta hace relativamente poco tiempo la innovación no era considerada un tema con entidad propia dentro del campo de la administración, siendo considerada más bien una derivación de temas tales como la creatividad, el cambio organizacional y el avance tecnológico. Este enfoque está siendo progresivamente abandonado, debido tanto a su inconsistencia conceptual como a la importancia que la innovación está adquiriendo en el desarrollo y sostenimiento de la competitividad de las empresas (Veiga, 2011).

Emprendimiento

Drucker plantea que el único propósito válido de la empresa es crear un cliente, por lo que ésta tiene dos funciones básicas: comercialización e innovación. Estas dos funciones son las que producen resultados, todo el resto está formado por costos.

El desarrollo y el sostenimiento de la economía no se debe basar solamente en un emprendimiento empresarial, sino que también debe haber un emprendimiento social que se ve como el movimiento de recursos, que produce transformaciones sociales a su propio entorno. “Los emprendimientos sociales pueden ser una de las formas de ejercicio de la responsabilidad social empresarial (RSE) de las empresas con ánimo de lucro” (Barrera, 2007, pág. 61). “La RSE no es una cultura de la filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones” (Centra RSE, 2006); donde el emprendedor, apoyándose en una gestión que tenga como misión ayudar a mejorar el futuro de las personas de su comunidad o generaciones venideras formaliza como una organización que dirige y organiza los recursos para generar un cambio social, de ahí surge la estructura de una organización social.

La Responsabilidad social empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a esta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y mediambiental (Reyno, 2007).

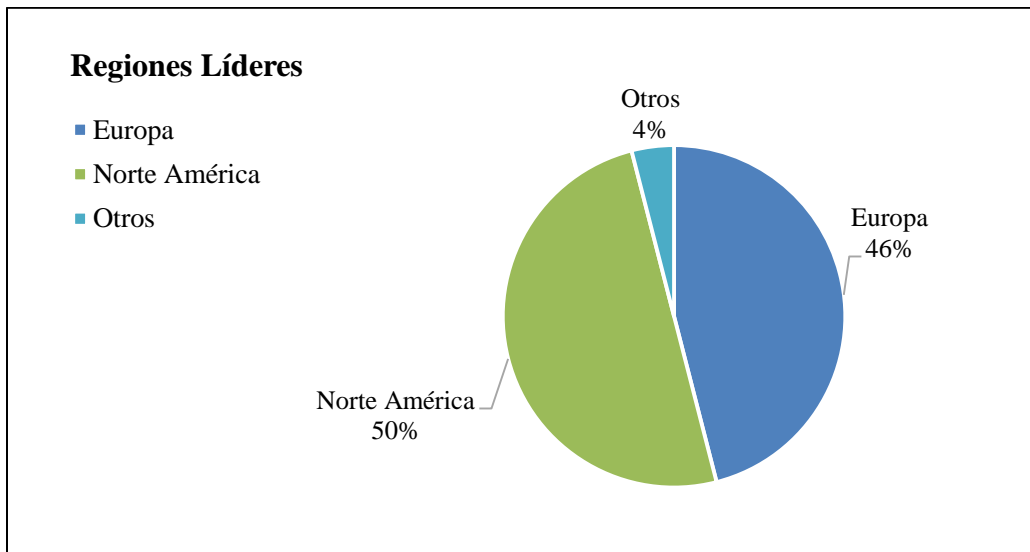
5.2 Marco contextual

La agricultura orgánica supera las 37 millones de hectáreas en el mundo y sigue creciendo a buen ritmo a nivel mundial, así lo muestra la última edición del informe el mundo de la agricultura ecológica presentado por la Federación Internacional del Movimiento de Agricultura Ecológica. Según dicho informe, la superficie de la agricultura orgánica en 2011 se cifró en 37,2 millones de ha., sumando un total de 1,8 millones de productores repartidos en 165 países en el mundo. Al

analizar en el número de hectáreas dedicadas al cultivo ecológico en 1999 (11 millones) se calcula que el incremento en extensión ha sido de un 238% en los últimos diez años. Concretamente en el año 2011 (INFO, 2013).

La producción agrícola tiene una distribución mundial, por regiones así:

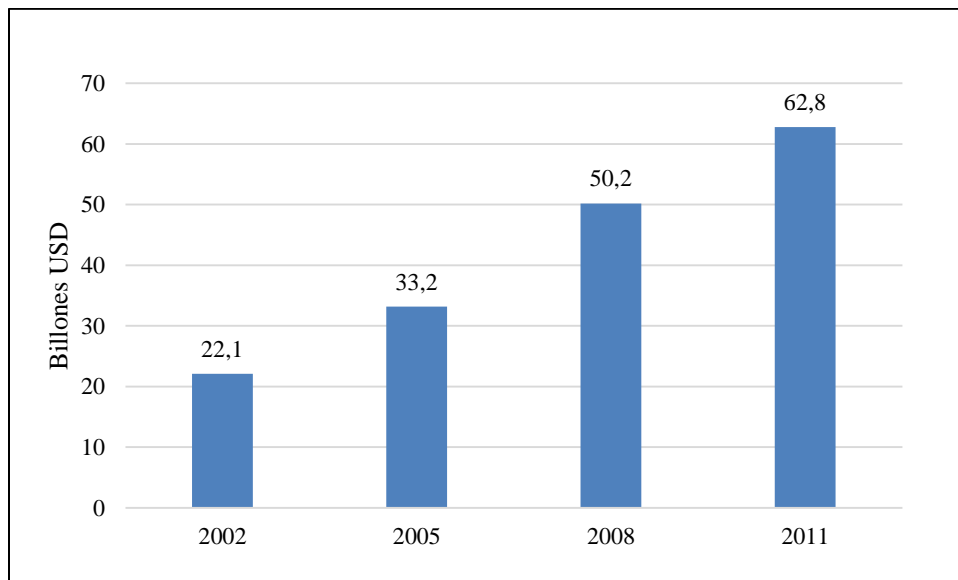
Ilustración 2. Distribución del mercado mundial de productos orgánicos.



Fuente. Cussianovich, 2013.

A nivel global los países que más ostentan mayor presencia de la agricultura orgánica son Australia con (12 millones de ha.), Argentina (3,8 millones), y Estados Unidos (1,9 millones); España ocupa el quinto lugar con 1,8 millones de ha. (INFO, 2013).

Ilustración 3. Crecimiento del mercado mundial de productos orgánicos.



Fuente. Cussianovich, 2013.

La agricultura orgánica en Europa ha venido creciendo aceleradamente en la última década “la superficie de la UE³ dedicada a la producción ecológica ha aumentado a un ritmo medio de 500.000 hectáreas/año. En la actualidad hay en toda la UE 186.000 explotaciones agrícolas ecológicas” (Comisión Europea, 2014).

En Europa uno de los países que consume más comida orgánica, es Suecia, donde las ventas de este tipo de alimentos continúan en una tendencia alcista “estimaciones del sector prevén que la cifra anual de ventas de dichos productos alcanza en la actualidad los 16 millones de euros” (Nyheter, 2011).

Según la empresa de distribución Coop, durante la primera mitad de 2010 las ventas crecieron un 50%, contabilizando 7,5 millones de euros. Por su parte, las otras dos grandes cadenas de distribución del país nórdico, ICA y Axfood, registraron, en el mismo periodo, un crecimiento del 70% en las ventas de este tipo de alimentos.

³ Unión Europea.

En la misma línea, un estudio confeccionado por la firma Coop entre sus más de 700 tiendas en el área de Estocolmo constata que los habitantes de la capital consumen más del doble de comida orgánica que el resto de sus compatriotas (Nyheter, 2011).

Por otra parte en Inglaterra se está animando a que los británicos cultiven orgánicamente, frutas y vegetales donde puedan; El príncipe Carlos que tiene una huerta de 15 hectáreas en su residencia de Highgrove, insiste en que el trozo más pequeño de tierra que se cultive orgánicamente contribuirá a la defensa del medio ambiente ya que absorberá carbono y creará un hábitat favorable para las aves y las mariposas (El Periódico.com, s.f.). España es el país con mayor cantidad de cultivos orgánicos en la Unión Europea, “con una superficie dedicada a la agricultura y ganadería de producción ecológica, con un total de 1,8 millones de hectáreas” (Efeagro, 2016).

El gasto de los consumidores europeos en alimentos de producción ecológica ascendió a 19.700 millones de euros en 2011, cifra que representa un incremento del 9% respecto al año anterior. En la UE hay más de 186.000 explotaciones ecológicas, que cultivan un área de 2,9 millones de hectáreas, el 5,4% de la superficie agrícola total. España es el Estado miembro con mayor superficie de agricultura ecológica (1,8 millones de hectáreas), seguido de Italia (1,1 millones), Alemania (1 millón), Francia (970.000) y Reino Unido (630.000) (La Vanguardia, 2014).

En cuanto a América Latina y el Caribe la producción agrícola si es una minoría comparándola con la cantidad de hectáreas cultivadas en Europa. Donde los países con mayor superficie total de área certificada en agricultura orgánica son Argentina y Uruguay, seguidos por Brasil México y República Dominicana, 17% del total de área certificada en el mundo (6.48 millones de hectáreas). Argentina cuenta con 3.8 millones de has., Uruguay con 930.965 has., Brasil 687.040 has., México 366.904 has., República Dominicana 186.931 has. (Cussianovich, 2013); y de ese total de área certificada, se encuentran un total de productores orgánicos en el mundo distribuidos en América Latina y el Caribe; México, Perú, República Dominicana, Brasil y Paraguay .

Tabla 1. Distribución de productores de productos orgánicos.

El 17% del total de los productores orgánicos del mundo se encuentra en Latinoamérica y El Caribe (313.324).

País	Cantidad (Productores)
México	16.570 Productores
Perú	43.661 Productores
República Dominicana	24.161 Productores
Brasil	14.437 Productores
Paraguay	11.401 Productores

Fuente. (Cussianovich, 2013).

Según el coordinador de promoción y fomento a las exportaciones de Sagarpa, afirma que México es el país de América Latina, con mayor cantidad de exportaciones de comida orgánica hacia Europa, que corresponde en las exportaciones de este país en un 10% de su balanza comercial:

En el marco de la feria internacional BioFach en Nurenberg, Padilla dijo a Notimex que se prevé que en 2011 México logre exportaciones récord en el sector agroalimentario de unos 800 millones de dólares gracias al impulso del sector orgánico, frente a los 700 millones de dólares en 2010 (Contraste, 2011).

Colombia presenta una cantidad importante de cultivadores ecológicos, que no venden comercialmente bajo la categoría de productos orgánicos, por falta de desarrollo del mercado nacional. Unos cuantos productores, son los que exportan a mercados internacionales, principalmente Estados Unidos y Europa. La producción orgánica en Colombia esta encabezada por Antioquia, Atlántico y Bolívar.

Tabla 2. Total de producción por área de producción orgánica en Colombia.

Departamento	Área Certificada	Área Conversión	Total Área Ecológica
Antioquia	5.996	2.220	8.216
Atlántico	549	11	560
Bolívar	59	18	77
Boyacá	108	-	108
Caldas	641	77	718
Cauca	8.328	398	8.726
Cesar	2.685	1.168	3.853
Chocó	299	-	299
Córdoba	12	-	12
Cundinamarca	591	483	1.074
Guajira	968	-	968
Huila	281	-	281
Magdalena	11.666	1.710	13.376
Meta	1	14	15
Nariño	19	19	37
Quindío	40	166	206
Risaralda	349	256	605
Santander	1.074	818	1.892
Tolima	224	138	362
Valle	3.087	533	3.619
Vichada	16	366	382
TOTAL	36.992	8.394	45.386

Fuente. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2008.

Dentro de los productos fuertes a comercializar están: frutas y hortalizas, frutas secas, nueces, frutas y hortalizas procesadas, café, te, cacao hierbas, especias, cereales, carne y huevos.

Tabla 3. Área de producción por sistema productivo, total en Colombia.

Área (ha) y producción por sistema productivo (Ton/Año)			
Total Colombia			
	Área	Producción	Producción/ha
Apícola	2	20	10,00
Aromáticas	212	4.255	20,07
Asociado	597	3.640	6,10
Cacao	27	12	0,44
Café	15.439	12.135	0,79
Caña	2.534	133.357	52,63
Cereal	145	171	1,18
Flores	12	N/A	N/A
Frutales	3.527	76.107	21,58
Hortalizas	173	822	4,75
Palma de Aceite	3.729	69.150	18,54
Palmito	6.800	7 Millones Estipes	1.029,40
Pastos	604	N/A	N/A
Pecuario	11.367	ND	N/A
Plátano	177	270	1,53
Semillas	43	ND	N/A
Total Área Ecológica	45.388	299.939	6,61

Fuente. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2008.

Se puede notar que la caña es el producto con mayor producción con un total de 133.357 de área ecológica que equivale a un 52,63%; de la producción/ha.

Considerando el enorme potencial de los productos ecológicos en el mercado nacional e internacional, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, por medio del Programa Nacional de Agricultura Ecológica (PNAE), coordinado en la Dirección de Desarrollo Tecnológico y Protección Sanitaria, viene desarrollando diferentes actividades para promover y fortalecer la agricultura ecológica en el

país, con el objeto de aprovechar, en un corto plazo, las oportunidades que representa este sistema de producción (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2007).

En el mismo momento que un agricultor decide cambiar su forma de cultivar de lo convencional a lo orgánico, lo más importante que debe saber es que sus productos deben estar certificados como productos orgánicos. Esta labor la realiza una empresa certificadora para proteger los intereses de los consumidores de productores orgánicos fraudulentos. La certificación se puede hacer por la totalidad del terreno o por una parte.

Tabla 4. Certificadores en Colombia.

Certificadoras en Colombia					
Empresa	Contacto	Teléfono	Ciudad	Mail	Página Web
Biotrópico	María Gisela Vescance, William Alberto Flórez	092-5564779	Cali	info@biotropico.com magiselavescance@biotropico.com williamflorez@biotropico.com	www.biotropico.com
BCS OKO Garantie - Colombia	Uriel Contreras	091-6231863	Bogotá	gerencia@bcscolombia.com subgerencia@bcscolombia.com	www.bcs.oeko.com
Cotecna	Ernesto Prieto, Yunghans Romero	091-6291879	Bogotá	ernesto.prieto@cotecna.com yunghans.romero@cotecna.com.co	www.cotecna.com.co
SGS Colombia	Oscar Rojas, Alex Rojas	091-6099292 Ext. 1204. 1565	Bogotá	oscar.rojas@.com.co	www.sgc.com.co
Ecocert Colombia	Richard Escobar	091-6149200	Bogotá	office.colombia@cocert.com hernan.collazos@ecocert.com	www.ecocert.com
Control Unión Colombia	Diana Sepúlveda	6351744	Bogotá	dsepulveda@controlunion.com	www.controlunion.com
CERES – Colombia	Luz Dary Ruiz	315-5396013	Cali	cerescolombia@gmail.com auditoracerescolombia@gmail.com	www.ceres-cert.com

Fuente. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2008.

El sector donde se estará ubicando, en Colombia hace referencia al sector terciario o de servicios, el cual incluye todas las actividades que no producen mercancías en sí, pero son fundamentales para el caminar de la economía. Donde están el comercio, los restaurantes, las comunicaciones, los servicios de educación los servicios profesionales, el transporte, los hoteles, etc. En el caso de los restaurantes se puede afirmar que es un sector con alta competencia, debido a los estilos de vida cambiantes y al modo de vida moderno, esto permite innovar y crear nuevas formas de alimentar a las personas, teniendo nuevas tendencias. Lo cual se convierte en un valor agregado para la mayoría de los restaurantes, por esto surge la idea de un restaurante en Pereira con una innovadora propuesta en estilos, sabores y experiencias.

En Colombia la gastronomía ha crecido en la última década de forma acelerada y constante. Todo esto gracias al turismo, donde las entidades gubernamentales han venido vendiendo las ciudades para que practiquen el turismo, además también se debe tener en cuenta el crecimiento económico registrado en los últimos años que presenta Colombia. En donde los empresarios ven la oportunidad de invertir.

Otros sectores que impulsaron el crecimiento en el 2013 fueron: explotación de minas y canteras (4,9%); electricidad, gas de ciudad y agua (4,9%); establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas (4,6%); comercio, servicios de reparación, restaurantes y hoteles (4,3%); transporte y almacenamiento y comunicaciones (3,1%) (Portafolio, 2014).

En los últimos años, el sector de servicios se ha convertido en una fuente de ingresos y empleo en el país. En efecto, su participación dentro de la actividad económica fue del 58% durante el primer trimestre del 2013, superando la ponderación de sectores tradicionales, como el agro (18% conjuntamente). Mas aún, el desempeño reciente de las actividades del sector, particularmente de servicios sociales y establecimientos financieros-servicios empresariales, ha contrarrestado los bajos resultados de la industria (afectada por la enfermedad Holandesa derivada del reciente auge minero energético) (Clavijo, 2013).

Por otra parte en Pereira el sector de restaurantes, se ve el comportamiento de la industria de alimentos y bebidas. ACODRES, asociación gremial de los restaurantes, elabora un análisis de

los restaurantes de estratos 5 y 6, para catering, un análisis que permite conocer la dinámica de este importante sector.

Tabla 5. Dinámica del sector de restaurantes en estratos 5 y 6 en Colombia.

Restaurantes de estratos 5 y 6		
Población Nacional DANE	41.468.384	
Restaurantes en Colombia	57.998	
Habitantes por restaurantes	715	
Restaurantes estrato 5	7.830	13,50%
Restaurantes estrato 6	4.350	7,50%

Restaurantes de estratos 5 y 6 por ciudades			
Ciudades	Participación	Estrato 5	Estrato 6
Bogotá	37,6%	2.945	1.636
Medellín	17,2%	1.350	750
Cali	19,4%	1.517	843
Barranquilla	8,0%	623	346
Cartagena	2,6%	203	113
San Andrés	0,1%	11	6
Santa Marta	1,8%	141	78
Villavicencio	1,2%	90	50
Pasto	2,1%	161	89
Bucaramanga	6,8%	534	297
Pereira	3,2%	254	141
Total	100,0%	7.830	4.350

Fuente. ACODRES, 2010.

5.3 Marco Legal

Con el fin de crear un restaurante en Pereira, Colombia, se realiza una búsqueda sobre todo lo que interviene legalmente en la creación de este, como regulaciones del objeto social que cumple un restaurante o beneficios sobre la creación de nuevas empresas, todo esto para tener la viabilidad, es decir que sea factible crear el restaurante en este aspecto.

Para empezar, es importante primero destacar la ley 1014 de 2006 “De fomento a la cultura del emprendimiento”, debido a que este trabajo se basa en el emprender un proyecto que va a generar aspectos positivos para su entorno.

Tabla 6. Pasos para la creación de un restaurante.

N°	Pasos
1	Definir el tipo de persona que va a constituir
2	Consultar si el nombre que va a utilizar para su empresa ha sido registrado
3	Consultar si la marca está disponible en la superintendencia de industria y comercio
4	Consultar la actividad económica que se va a realizar
5	Consultar el uso del suelo
6	Realizar la inscripción en el Registo Único Tributario
7	Elaborar documento de constitución
8	Diligenciar formulario de Registro Único Empresarial
9	Presentar la solicitud de la matricula mercantil
10	Pagar derechos de autor y conexos Sayco y Acinpro
11	Solicitar concepto técnico del cuerpo oficial de bomberos
12	Solicitar concepto sanitario
13	Realizar curso de manipulación de alimentos

Fuente. Finanzas Personales, 2011.

Las normas sectoriales de Icontec para restaurantes, creadas con la colaboración de la Asociación Colombiana de Industria Gastronómica (ACODRES), pretenden una mejoría continua en la preservación y proyección de la calidad del sector restaurador. Cuantos mayores estándares de calidad posea el restaurante, será calificado con mayor número de “Tenedores”, los cuales representan la categoría del sitio. El mayor número de tenedores que se pueden obtener son tres.

Actualmente en el país existen 40 restaurantes en este proceso evaluador. Los principales estándares de calidad a alcanzar son:

- **Servicio de bebidas y alimentos al cliente de acuerdo con los estándares establecidos:** Permite la elaboración de productos en el tiempo, calidad y cantidad señalados en las recetas.
- **Infraestructura básica en los establecimientos de la industria gastronómica:** Indica los requisitos básicos que debe tener un establecimiento en higiene, calidad en productos y la refrigeración de los mismos.
- **Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa:** Atiende los manejos de dinero, producción y presupuestos que tiene el restaurante de acuerdo al plan de trabajo previamente establecido.

Además de demostrar la calidad del restaurante por tenedores, el valor agregado del negocio se incrementa. También le proporciona al cliente la confiabilidad de que el valor pagado por éste, realmente si es coherente con el servicio recibido, incrementando los procedimientos de calidad en todo el sector.

Para mantener la categorización en el sector de manera adecuada y transparente, el Icontec realiza visitas durante tres años seguidos a los lugares a los que ya se les ha otorgado la certificación de calidad. Los nuevos establecimientos que deseen recibirla donde se evaluarán las NTS.

También se hace referencia a otras leyes y decretos, tales como:

Decreto 3075/97: La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

Artículo 36. Condiciones generales: Los restaurantes y establecimientos destinados a la preparación y consumo de alimentos cumplirán con las siguientes condiciones sanitarias generales:

- a. Se localizarán en sitios secos, no inundables y en terrenos de fácil drenaje.
- b. No se podrán localizar junto a botaderos de basura, pantanos, ciénagas y sitios que puedan ser criaderos de insectos y roedores.
- c. Los alrededores se conservarán en perfecto estado de aseo, libres de acumulación de basuras, formación de charcos o estancamientos de agua.
- d. Deben estar diseñados y construidos para evitar la presencia de insectos y roedores.
- e. Deben disponer de suficiente abastecimiento de agua potable.
- f. Contarán con servicios sanitarios para el personal que labora en el establecimiento, debidamente dotados y separados de donde se realiza la preparación de los alimentos.
- g. Deberán tener sistemas sanitarios adecuados, para la disposición de aguas servidas y excretas.
- h. Contarán con servicios sanitarios para uso del público, separados para hombres y mujeres, salvo en aquellos establecimientos en donde por razones de limitaciones del espacio físico no lo permita caso en el cual podrán emplearse los servicios sanitarios de uso del personal que labora en el establecimiento y los ubicados en centros comerciales.

5.4 Marco Situacional

El proyecto se va a desarrollar en la ciudad de Pereira, la cual está ubicada en el centro de la región occidental del territorio colombiano.

Pereira limita con los municipios de Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal, y está ubicada en una zona estratégica entre Bogotá, Medellín y Cali, esta tiene como nombre el triángulo del café, que compone el eje cafetero.

Identificación

Municipio de Pereira

NIT. 891.480.030-2

Código DANE: 66001

Localización

Ilustración 4. Localización del Municipio de Pereira



Fuente: Alcaldía de Pereira. Recuperado de: www.pereira.gov.co

El Municipio de Pereira está localizado a 4 grados, 49 minutos de latitud norte, 75 grados 42 minutos de longitud y 1.411 metros sobre el nivel del mar; en el centro de la región occidental del territorio colombiano, en un pequeño valle formado por la terminación de un contra fuerte que se desprende de la cordillera central. Su estratégica localización central dentro de la región cafetera, lo ubica en el panorama económico nacional e internacional, estando unido vialmente con los tres centros urbanos más importantes del territorio nacional y con los medios tanto marítimos como aéreos de comunicación internacionales.

Límites

- Al Sur, con los municipios de Ulloa (Departamento del Valle), Filandia y Salento (Departamento del Quindío).
- Al Oriente, con el Departamento del Tolima, con Anzoategui, Santa Isabel, Ibagué y zona de los nevados.
- Al Occidente, con los municipios de Cartago, Anserma Nuevo (Departamento del Valle), Balboa, La Virginia (Departamento de Risaralda).

Población

Consta de 488.839 personas de las cuales 410.535 se encuentran en el área urbana localizadas en 19 comunas y 78.304 en el área rural en 12 corregimientos.

Gentilicio

Pereirano y Pereirana

Geografía

- El Municipio de Pereira cuenta con pisos térmicos que van desde las nieves perpetuas (Nevado de Santa Isabel a 5.200 m/snm) en límites con el Departamento del Tolima, hasta pisos cálidos a 900 m/snm y a orillas del rio Cauca. Por lo tanto, presenta distintas alternativas de uso agrícola.
- De hecho, existen áreas de bosques para protección de cuencas, zonas de diversificación y medias conocidas como la zona cafetera y zonas cálidas con actividad ganadera y agrícola (piña, caña de azúcar, caña panelera y pasto).
- La extensión geográfica municipal de Pereira es de 702 km² y se encuentra a una altura promedio de 1.411 m/snm y cuenta con una temperatura promedio de 21°C.

Clima

El suelo de Pereira se distribuye según sus climas así:

- Clima cálido el 9.9 %, clima medio el 60.7 %, clima frio el 11.5%, páramo 17.7%, su precipitación media anual es de 2.750 mm.
- Esta característica climática y la conformación de los suelos, brinda también una variedad en la cobertura vegetal y paisajística, potencializando el municipio de Pereira con una de las biodiversidades más ricas de la nación. No obstante, la ciudad se presenta como zona de alta vulnerabilidad sísmica.

De acuerdo con la Secretaría de Planeación de Pereira, el municipio tuvo un PIB Per Cápita anual al 2010 de 10.500.000, por debajo del resultado nacional de 11.900.000 (Alcaldía de Pereira, 2012).

6. Diseño Metodológico

A continuación, se describe la metodología utilizada para llevar a cabo el trabajo, la cual incluye la identificación, el tipo de investigación, el universo- muestra, las etapas de la investigación, técnicas y fuentes de recolección de la información.

6.1 Identificación

El estudio va a tener varios aspectos específicos, como son el mercado, lo administrativo, operacional, legal y financiero; continuando la metodología para alcanzar el objetivo general de la investigación.

6.2 Metodología

Se utilizó la metodología del Fondo Emprender, el cual comprende cinco temas importantes a tratar para el desarrollo del proyecto.

Área de mercado: La cual comprende una investigación de mercados donde se analiza el sector, la competencia y el nicho, también la estrategia de mercado donde se encuentra la mezcla del mercadeo y una proyección de ventas.

Área de operación: En esta área se describe la ficha técnica del servicio, el proceso, necesidades y plan de producción, además un plan de compras, los costos de producción e infraestructura.

Área de organización: En esta se destaca la estrategia organizacional (DOFA), una estructura organizacional, los aspectos legales como la constitución de la empresa y los costos administrativos.

Área de finanzas: Las finanzas comprenden los ingresos que son las fuentes de financiación y los formatos financieros, los egresos y el capital de trabajo que son los recursos que se necesitan para que el negocio esté en funcionamiento.

Área operativa: El plan operativo comprende un cronograma de actividades y a su vez metas sociales del plan de negocio.

También en esta metodología se tiene en cuenta el Impacto y el Resumen ejecutivo.

6.3 Tipo de investigación

El presente trabajo tendrá como tipo de investigación, una investigación descriptiva “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de las personas como grupo, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis “ (Hernandez, Ferdandez, & Baptista, 2007).

Por esto el trabajo será de tipo descriptivo, ya que se pretenden describir características de un segmento de la población, el cual será sometido a un análisis por medio de técnicas de investigación como la entrevista, grupos focales y la encuesta. Para después hacer una tabulación y cruces de variables con el objetivo de identificar patrones y tendencias.

El método de investigación que tendrá el trabajo será deductivo, ya que se partirá de lo general llevándolo a lo específico.

Además, será cuantitativa, ya que es descriptiva, la cual nos permitirá analizar los datos de forma numérica, esto debido a que la recolección de la información permite establecer o determinar el comportamiento del segmento del mercado.

6.4 Universo y muestra

La unidad de análisis serán las personas de los estratos cuatro, cinco y seis (4, 5 y 6) del área metropolitana de la ciudad de Pereira.

La información suministrada en este cuadro es extraída de la superintendencia de servicios públicos – sistema único de información de servicios públicos SIU, la cual da a conocer datos porcentuales de estrato socioeconómico de algunas ciudades del país.

Tabla 7. Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico en Colombia.

Ciudad	Estrato - % viviendas						Total
	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	
Bogotá D.C.	7	35,4	36	13,3	4,6	3,7	100
Medellín	11	35	29,4	11,5	8,6	4,6	100
Cali	16,8	28	32,7	11,2	8,6	2,8	100
Barranquilla	29,9	21,7	25,6	13,1	5,4	4,4	100
Bucaramanga	14	20,2	25,5	31,2	3,3	5,9	100
Cartagena	36,4	31	17,8	6,5	3,6	4,8	100
Cúcuta	26	42	20,2	9,8	1,9	0,1	100
Pereira	15,6	33,3	19,1	15	10,4	6,6	100
Ibagué	17,8	47,6	23,4	9,2	1,5	0,5	100
Manizales	10	24,8	38,1	14,4	4,9	7,8	100
Pasto	22,2	42,5	24,2	8,4	2,7	0	100
Villavicencio	20,8	30,6	38	6,9	2,8	0,9	100
Armenia	22,1	27	30,3	9,9	9,2	1,5	100

Fuente. Superintendencia de Servicios Públicos, 2010.

Pereira para el año 2013 cuenta con una población de 459.056 habitantes (Pereira Virtual, 2014). A partir de esta información, se puede calcular el número de habitantes por estrato de la ciudad de Pereira.

Pereira para el año 2005 según el boletín del censo general de 2005, cuenta con 4.3 habitantes por hogar (DANE, CENSO GENERAL , 2005)

- $459.046/4.3$ habitantes por hogar = 106.754 hogares

Cantidad de hogares por estrato

- Estrato 4: $106.754 * 15\% = 16.013$ hogares
- Estrato 5: $106.754 * 10,4\% = 11.102$ hogares
- Estrato 6: $106.754 * 6,6\% = 7.045$ hogares

Cantidad de habitantes por estrato

- Estrato 4: $16.013 * 4.3$ habitantes por hogar = 68.855 habitantes
- Estrato 5: $11.012 * 4.3 = 47.351$ habitantes
- Estrato 6: $7.045 * 4.3 = 30.293$ habitantes.

Teniendo en cuenta los cálculos tanto por número de hogares y habitantes por hogar de los estratos 4, 5 y 6 se obtiene una unidad de análisis de 146.896 habitantes.

La siguiente formula es para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2(N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N = Número de personas de la población meta (146.896).

K = Depende del nivel de confianza que se le asigne a la investigación y esta variable no va a cambiar (1,65).

e = Es el error maestro deseado, quiere decir que al no encuestar a toda la población los resultados no van a ser 100% confiables (5%).

p = Son las personas que al aplicar la encuesta están dentro del perfil a encuestar, esto no se sabe con exactitud así que se pone 0,5 para no alterar drásticamente el resultado de la muestra (0,5).

q = Al igual que p , se hace lo mismo y se suele poner 0,5 (0,5).

n = Tamaño de la muestra, en este caso el número de encuestas a realizar.

Tabla 8. Nivel de confiabilidad.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,50%	99%

Fuente. Feedback Networks, s.f.

El resultado de n es igual a 272 encuestas aproximadamente.

6.5 Técnicas y fuentes de recolección de la información

La técnica elegida y como instrumento de apoyo para la recolección de información es la encuesta, la cual ayudará a la recolección de información estadística y los datos serán llevados a Excel para ser tabulados y analizados.

La encuesta tendrá un objetivo “Identificar el perfil, las preferencias y motivos de consumo en restaurantes de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Pereira”, el contenido de la encuesta va a estar definido o separado por dos categorías, la primera será la identificación del perfil en cual llevara a conocer el mercado objetivo al que se está aplicando la encuesta, es decir la caracterización del mercado; la segunda parte de la encuesta se tomará para encontrar las

preferencias y motivos de consumo que puede tener el nicho de mercado al que se está dirigiendo.

6.6 Etapas de investigación

Las etapas de investigación son unas fases, para lograr llevar a cabo al final un objetivo, todo esto se puede hacer con una serie de pasos que faciliten y de una manera más clara lograr la meta, para realizar la investigación se tendrán en cuenta las siguientes 5 fases:

Identificación del problema u oportunidad

- a. Realización búsqueda en libros y documentos sobre el sector a tratar a nivel mundial hasta nivel local.
- b. Aplicación de la encuesta para identificar los problemas u oportunidades que tenía el sector en la ciudad de Pereira.

Análisis de la población objeto de estudio

- a. Identificación de la población
- b. Extracción de datos en el servicio público y del DANE de los estratos a analizar y la población objetivo.
- c. Aplicación de un muestreo que arrojó el número de encuestas a realizar.

Recolección y análisis de la información

- a. Realización de una encuesta a la población objetivo.
- b. Tabulación por medio de Excel el total de encuestas.
- c. Análisis de los resultados por medio de un cruce de variables.

Construcción del análisis de Factibilidad

- a. Análisis de mercado
- b. Análisis de operación
- c. Análisis financiero
- d. Análisis organizacional

Conclusiones del estudio de factibilidad

Después de haber realizado toda la investigación anterior, y de terminar con todos los objetivos, se procederá a dar conclusiones sobre todo lo expuesto anteriormente.

6.7 Descripción de la encuesta

Con la encuesta lo que se quiere es observar las necesidades del mercado con las necesidades alimentarias insatisfechas o parcialmente satisfechas, para el cual el restaurante de comida orgánica se presenta como una solución a satisfacer algunas de estas necesidades, como una propuesta considerable e interesante.

Con las preguntas planteadas en la encuesta se busca identificar el perfil del consumidor del producto o el consumidor insatisfecho en la ciudad de Pereira, específicamente en los estratos 4, 5 y 6, los cuales serían los clientes potenciales.

En pro de buscar e identificar las preferencias del mercado objetivo y medir la aceptación que este puede tener frente al proyecto y sus elementos diferenciadores.

La primera parte de la encuesta busca recolectar la información básica y está conformada por preguntas demográficas que nos llevan a analizar el perfil del consumidor, con el fin de confirmar si la propuesta del proyecto está enfocada de la manera adecuada hacia el mercado objetivo.

La segunda parte de la encuesta está compuesta por preguntas que busca conocer las preferencias de la población seleccionada al momento de satisfacer las necesidades a la hora de comer por fuera de sus hogares.

Indicadores

- a. *Frecuencia*: Busca identificar si las personas encuestadas utilizan habitualmente los restaurantes para satisfacer sus necesidades de alimentación (Preguntas 5 y 6).
- b. *Servicio*: Nos permite identificar qué tipo de restaurante eligen con mayor frecuencia a la hora de elegir (Pregunta 7).
- c. *Aspectos*: Nos permite ver qué aspectos, son los que priman a la hora de la elección de un restaurante (Pregunta 8).
- d. *Asistencia*: Identificar las razones principales por las cuales las personas eligen restaurantes (Pregunta 9).
- e. *Momento*: Identificar en que momento del día los encuestados eligen un restaurante para satisfacer la necesidad de alimentarse (Pregunta 10).
- f. *Concepto*: Identificar si las personas encuestadas conocen el concepto de productos orgánicos (Pregunta 11).
- g. *Identificación*: Busca si los encuestados conocen alternativas de restaurantes de alimentación orgánica (Pregunta 12 y 13).

7. Análisis de Factibilidad

7.1 Nombre del Restaurante

El nombre del restaurante el “LO-F” LO FRESCO, este se escoge debido a que toda nuestra materia prima lo más natural y orgánica., ósea un alimento libre de todo pesticida y químico, y además tiene relación con los productos que va a ofrecer la empresa.

7.2 Análisis de Mercados

En el análisis de mercados se van a tratar temas como el análisis del sector, en el cual se hablará del sector restaurantes en Colombia, también se considera importante hablar de la competencia que va a tener la empresa, en ésta se destacan un par de cuadros que ayudar a ver más claramente atributos de estos, también se exponen las agremiaciones existentes, después esta la estructura del sector y el mercado objetivo y su justificación, para finalizar se muestra la proyección de ventas y el análisis de las encuestas.

7.2.1 Análisis del sector.

En Colombia el sector restaurantes ha manifestado un crecimiento muy significativo en los últimos años, siendo así un sector muy llamativo para los inversionistas y emprendedores que buscan aprovechar el auge del desarrollo de dicho sector “ el sector gastronómico en los últimos años ha mostrado un crecimiento importante en el país, a la fecha hay cerca de 90.000 restaurantes en Colombia que registraron en 2014 ventas por \$ 30,7 billones, de las cuales la revista La Barra estiman que 5% se vendió en restaurantes de gama alta” (Garzon & Ruiz, 2015).

Estas cifras representan un panorama alentador para inversionistas interesados en el sector, más aún si la oportunidad de negocio está dirigido a restaurantes de gama alta.

De acuerdo con las Asociación Colombiana da la Industria Gastronómica (Acodres), el sector tuvo en promedio un crecimiento en dolo el país superior al 22%, pero hay regiones como el caribe que registraron crecimiento mayor al 40%.

Respecto al aporte al PIB, Claudia Barreto Gonzales, presidente de la ejecutiva nacional de Acodres señalo que “se ha mantenido una tendencia de mayor contribución en los últimos años y del total que aporta el sector turismo se considera que la gastronomía aporta aproximadamente el 3,6%” (Garzon & Ruiz, 2015).

La industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas porque las exigencias de los usuarios han cambiado (Zapata & Morales, 2015).

Además, si miramos el sector desde la parte de restaurantes orgánicos podemos ver como en Colombia en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali han venido creciendo. La producción y comercialización de orgánicos es una categoría que viene creciendo sostenidamente en Colombia.

“Hace 7 años, cuando empezamos, era un negocio visionario en el país porque muy poca gente estaba al tanto de la cultura de mantenerse en forma y de la alimentación sana para alcanzar una buena salud.

Y aunque sigue siendo un mercado de nicho, cada vez la gente es más consciente de que lo que come afecta su bienestar. Inicialmente, nuestro público objetivo eran las mujeres. Ellas representan un 70 por ciento de los compradores y los hombres el 30 por ciento restante”. (Zambrano, 2015).

Cabe anotar que es muy importante considerar los cambios demográficos, hábitos de alimentación, hábitos deportivos, donde las personas hoy en día están más conscientes de que debemos dejar el sedentarismo y comenzar a tomar conciencia de una alimentación saludable. Además, también mirar la influencia que ejercen las tendencias internacionales a una sociedad globalizada que ha traído como consecuencia la especialización y la diversificación tanto en productos como en servicios.

7.2.2 Estructura del sector

El sector gastronómico en los últimos años ha mostrado un crecimiento importante en el país, a la fecha hay cerca de 90.000 restaurantes en Colombia que registraron en 2014 ventas por \$ 30,7 billones, de las cuales la revista La Barra estiman que 5% se vendió en restaurantes de gama alta” (Garzon & Ruiz, 2015).

Ilustración 5. Principales cifras del sector.



Fuente. (Garzon & Ruiz, 2015).

El sector de RSR en Colombia por tipo de producto está compuesto principalmente por pizzas, crepes, pollo y hamburguesas; donde podemos ver que en 2012 generó ingresos por ventas por el orden de los 1'713.822 millones de pesos según Portafolio; en donde se encuentran: El corral, McDonald's, Crepes & Waffles, Frisby, Kokoriko y La Brasa roja respectivamente ocupando los primeros puestos de acuerdo a sus ingresos. Para este año el corral retoma la delantera en el mercado superando a McDonald's quien presenta una variación negativa del 0,03% frente al 11,2% del corral; ocupando el tercer lugar Crepes & Waffles, seguido muy de cerca por Frisby, Kokoriko y La Brasa roja con variaciones positivas en sus ingresos del 15,2% 7,2% y 2,7% siendo el pollo el que en los últimos años marca tendencias crecientes dentro del sector por su precio, valor nutricional, versatilidad y agrado en todos los "estratos socioeconómicos" (Portafolio, 2012).

7.2.3 Análisis de la Competencia

El restaurante de Comida orgánica está ubicado en un corredor estratégico, pues una vez realizada la encuesta, midiendo las preferencias de las personas que visitan y frecuentan los restaurantes de una gama exclusiva, se concluye que en el sector de la circunvalar y la Av. Juan B Gutiérrez es el sector ideal, pues es frecuentado por el tipo de clientela al que está orientado. Algunos restaurantes del sector que serían la competencia, se listan a continuación:

Burger Green: cumple un año en el mercado en el 2015, participando de las diferentes ferias de emprendimiento en la región incluyendo Expocamello, la más importante, se destacó en todas ellas y a la par atiende el mercado Pereirano y de Dosquebradas durante el mismo tiempo, ofreciendo excelentes servicios y deliciosas, nutritivas y saludables comidas.

Burger Green es una organización basada en la consciencia, todos sus procesos se desarrollan con amor hacia los alimentos, clientes internos y externos. Su objetivo principal es comercializar

alimentos nutritivos, innovadores y deliciosos, a la vez que trabajamos por sumar un grano de arena en el cambio de mentalidad frente al cuidado del medio ambiente (Burger Green, 2015).

Freshii: ¿Cuándo se tiene hambre y sólo hay una barra de caramelo a la vista, es lo que agarrar para que barra de chocolate? Ahora, imagínese si entre su mano y que la barra de caramelo, ¿colocamos una manzana? ¿Pueden elegir esa Manzana? Nuestro objetivo es simple: Freshii quiere ser esa manzana.

A través de la visión de "Coma. Energizar." Freshii se centra en proporcionar opciones de comidas nutritivas y frescas que dan energía a las personas sobre la marcha (Freshii).

Tabla 9. Cuadro comparativo de la competencia.

Variable	Burger Green	Freshii
Precio	\$9.900 - \$10.900	\$8.900 - \$20.000
Producto	Hamburguesas de origen vegetal – ensaladas.	Ensaladas, burros, wraps, bowls, sopas, jugos.
Cliente	Vegetariano, vegano o persona que cuida su salud.	Cliente que busca otras alternativas de alimentos saludables.
Lugar	Parque la Rebeca.	C.C. Arboleda
Ambiente	Orgánico (natural).	Fresco como su nombre lo indica.

Fuente. Elaboración propia.

7.2.4 Análisis de la encuesta

La aplicación de la encuesta es demasiado importante, debido a que por medio de ésta se recolecta información de gran relevancia que permite identificar la demanda aproximada que se traduce en los ingresos, capital de trabajo, puntos de venta, maquinaria y otras cosas más.

La encuesta se aplicó en el sector de la Av. Circunvalar, C.C. Parque Arboleda, C.C Pereira Plaza y C.C Unicentro; allí es donde se encuentra la principal zona de comercio teniendo en cuenta los estratos a los que se quería encuestar, también se aplicó en la Universidad Católica de Pereira y Universidad Libre Seccional Pereira, debido a que son personas jóvenes que frecuentan restaurantes.

Luego de la aplicación de la encuesta y de su tabulación se pudieron extraer los siguientes resultados:

1. Identificación del perfil del consumidor.

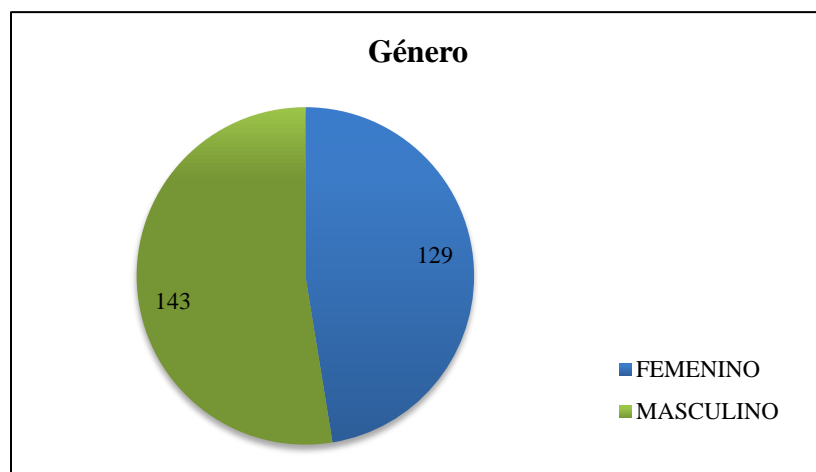
Lo primero a realizar en la encuesta fue la identificación del perfil, pudiendo observar si el encuestado cumplía con las características propuestas en el mercado objetivo.

Tabla 10. Genero de los encuestados.

Género	Cuenta de Género
Femenino	129
Masculino	143
Total general	272

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 1. Género.



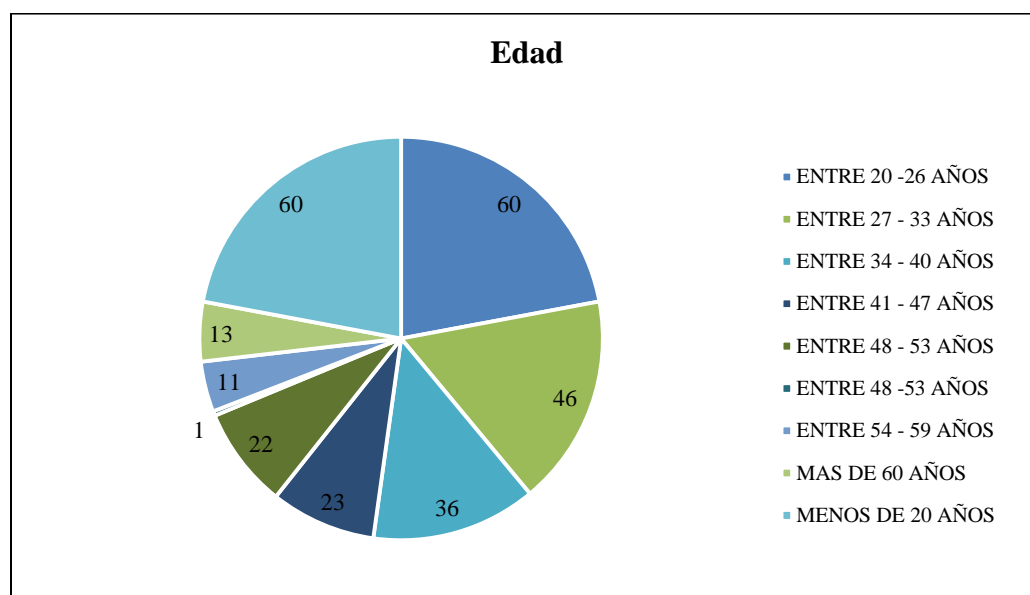
Fuente. Elaboración propia.

Tabla 11. Rango de edad.

Rango de edad	Cuenta de edad
Entre 20 -26 años	60
Entre 27 - 33 años	46
Entre 34 - 40 años	36
Entre 41 - 47 años	23
Entre 48 - 53 años	22
Entre 48 -53 años	1
Entre 54 - 59 años	11
Más de 60 años	13
Menos de 20 años	60
Total general	272

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 2. Edad.



Fuente. Elaboración propia.

La mayoría de personas encuestadas se encuentran en los rangos de edad entre 20 y 26 años edad con un porcentaje del 60 % al igual que personas menores de 20 años con la misma participación porcentual en la torta.

De las personas encuestadas se pudo extraer información como el estado civil de las personas, teniendo en cuenta esta variable importante al momento de a qué público se va a dirigir el restaurante.

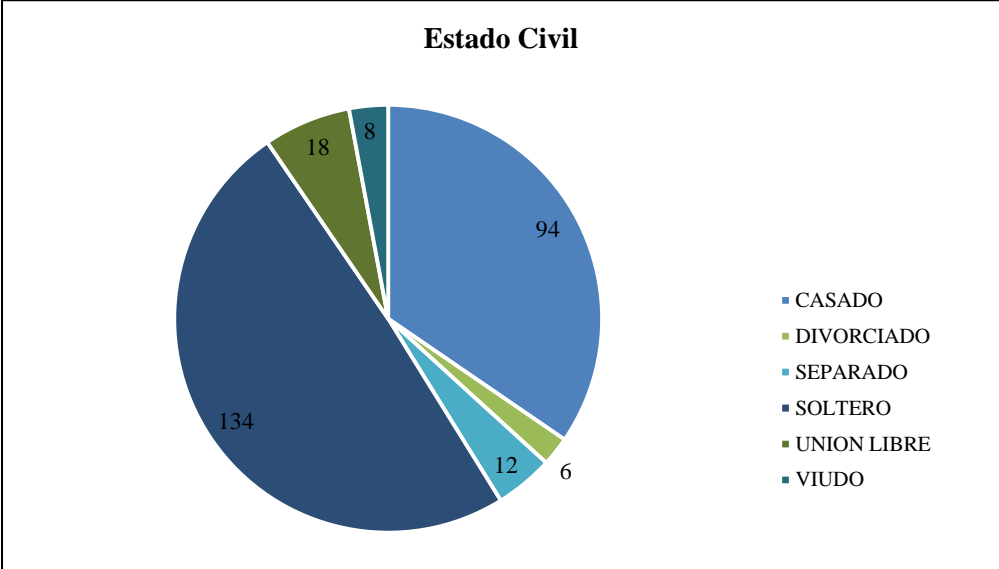
Tabla 12. Estado civil del encuestado.

Estado Civil	Cuenta de Estado Civil
Casado	94
Divorciado	6
Separado	12

Soltero	134
Unión Libre	18
Viudo	8
Total General	272

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 3. Estado Civil.



Fuente. Elaboración propia.

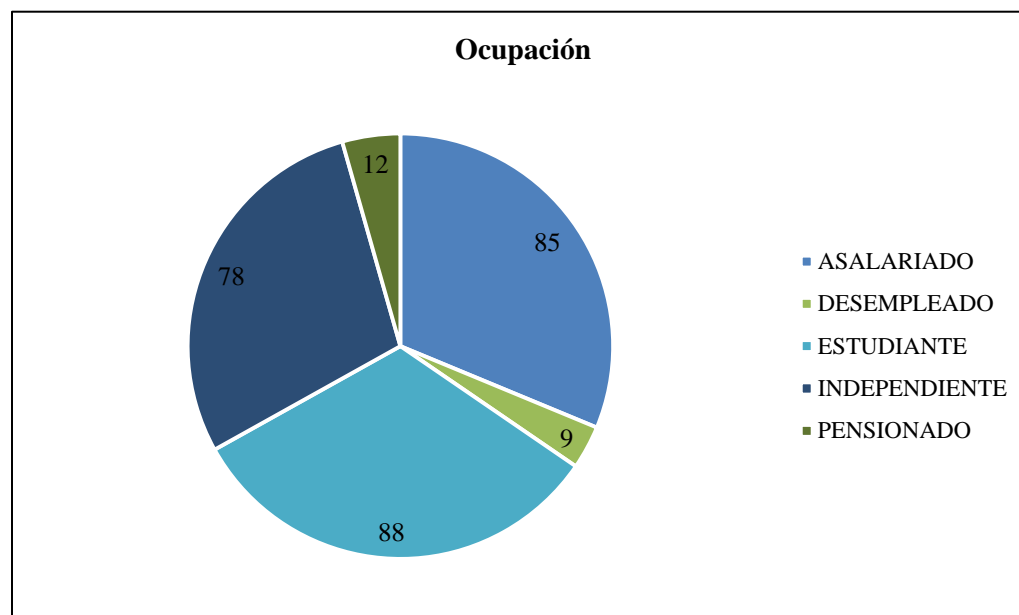
Luego de identificar el estado civil de los encuestados encontramos que de los 272 encuestados 134 personas con un porcentaje del 49% son solteros, lo cual nos permite observar que la mayoría de los encuestados están entre los 20 y 26 años.

Tabla 13. Ocupación.

Ocupación	Cuenta de Ocupación
Asalariado	85
Desempleado	9
Estudiante	88
Independiente	78
Pensionado	12
Total general	272

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 4. Ocupación.



Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 5. Ocupación vs Disposición de gasto.

Ocupación	\$0 y \$10.000	\$11.000 y \$20.000	\$21.000 y \$30.000	\$31.000 y \$40.000	Más de \$40.000	N/R	Total General
Asalariado	11	18	36	16	2	2	85
Desempleado	7	2					9
Estudiante	16	45	24	2	1		88
Independiente	2	14	46	10	6		78
Pensionado		2	1	3	6		12
Total general	36	81	107	31	15	2	272

Fuente. Elaboración propia.

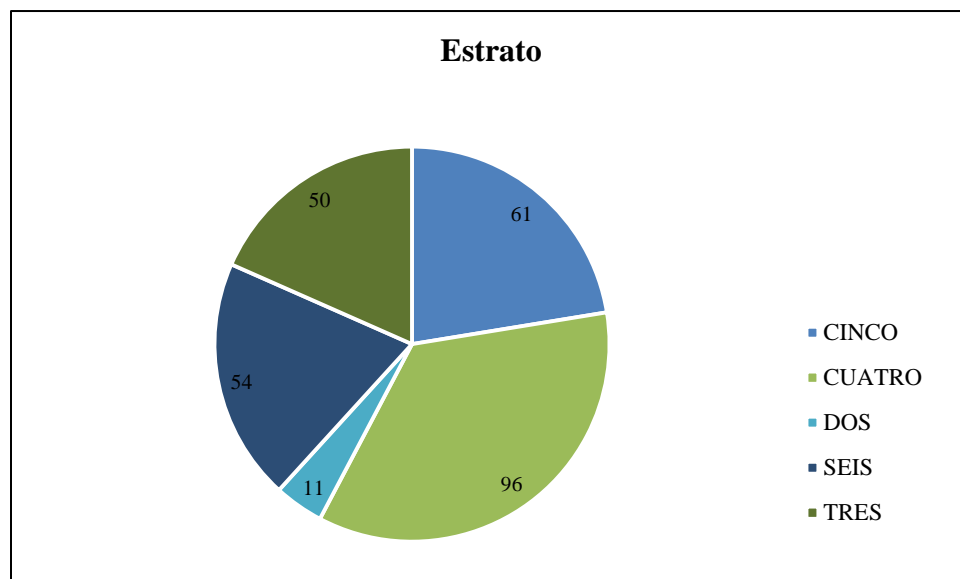
De acuerdo a la ocupación se puede observar que los encuestados están dispuestos a pagar por un plato de comida en un restaurante entre \$ 11.000 mil pesos y \$ 40.000 mil pesos, lo cual es un buen dato para fijar los precios de nuestros productores. La mayoría de las personas encuestadas son estudiantes, siguiéndoles de asalariados e independientes, los estudiantes son una población muy importante debido a que normalmente son los que salen a divertirse, ya sea a comer con amigos, con familia o a pasar un buen rato en un lugar agradable.

Tabla 14. Estrato del encuestado.

Estrato	Cuenta de Estrato
Cinco	61
Cuatro	96
Dos	11
Seis	54
Tres	50
Total general	272

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 6. Estrato.



Fuente. Elaboración propia.

Se puede observar que el 95% de las personas encuestadas se encuentra en los estratos 3 hasta el 6, se encuestó también estratos uno y dos, pero estos no son relevantes para el restaurante.

Tabla 15. Estrato vs Disposición de Gasto.

Estrato	\$0 y \$10.000	\$11.000 y \$20.000	\$21.000 y \$30.000	\$31.000 y \$40.000	Más de \$40.000	N/R	Total General
Cinco	4	17	29	8	3		61
Cuatro	9	40	34	7	4	2	96
Dos	7	2	2				11
Seis		2	33	12	7		54
Tres	16	20	9	4	1		50
Total general	36	81	107	31	15	2	272

Fuente. Elaboración propia.

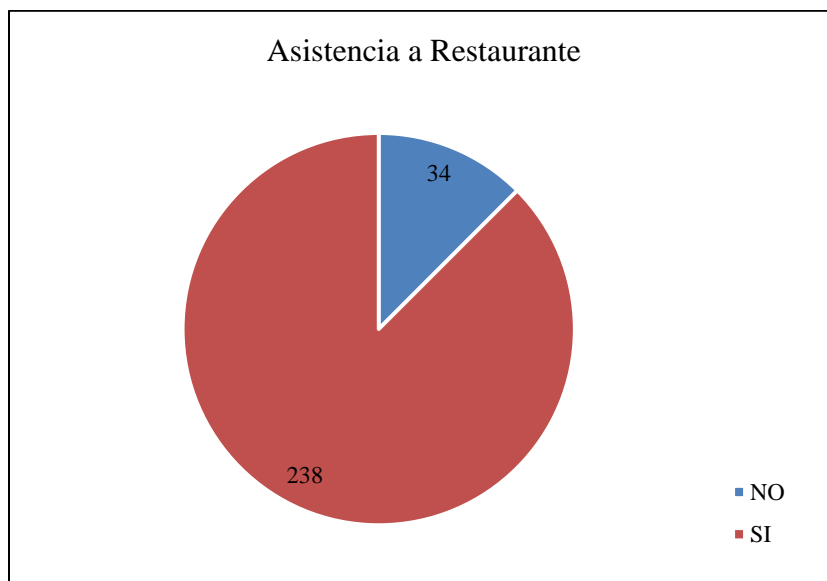
De acuerdo a la estratificación de la encuesta se puede observar que los estratos donde se presenta más concentración de gasto y que están dispuestos a pagar por platos con precios entre \$11.000 y \$30.000 con los estratos cuatro, cinco, y seis. Lo cual favorecería al restaurante, y estaría bien seleccionado el mercado objetivo.

Tabla 16. Asistencia a restaurantes.

Etiquetas de fila	Asiste a restaurantes
No	34
Si	238
Total general	272

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 7. Asistencia a Restaurante.



Fuente. Elaboración propia.

El 88% de personas encuestadas afirma que si acude a restaurantes y un 12% que no acude. También se puede ver como cada día las personas toman más la alternativa de salir a restaurantes.

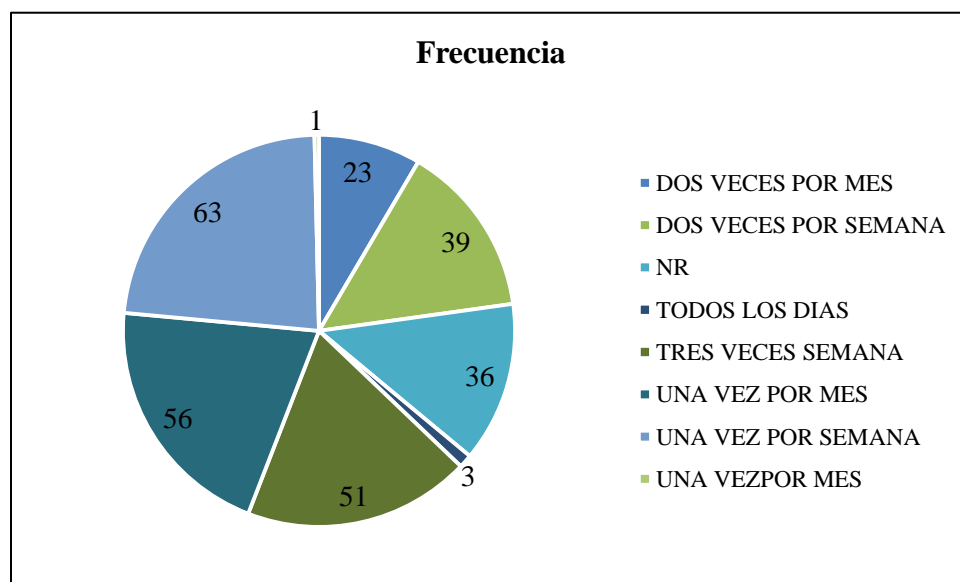
Las personas que respondieron afirmativamente que asistían a restaurantes pasaron a responder con qué frecuencia asistían a restaurantes.

Tabla 17. Frecuencia con la que acude a restaurantes.

Frecuencia	Cuenta
Dos veces por mes	23
Dos veces por semana	39
NR	36
Todos los días	3
Tres veces semana	51
Una vez por mes	56
Una vez por semana	63
Una vez por mes	1
Total general	272

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 8. Frecuencia.



Fuente. Elaboración propia.

Es un dato muy importante, el cual nos muestra que un 23% de la población encuestada al menos va una vez a la semana a un restaurante, seguida por una vez al mes con un 21% y un 19% frecuentan tres veces por semana los restaurantes.

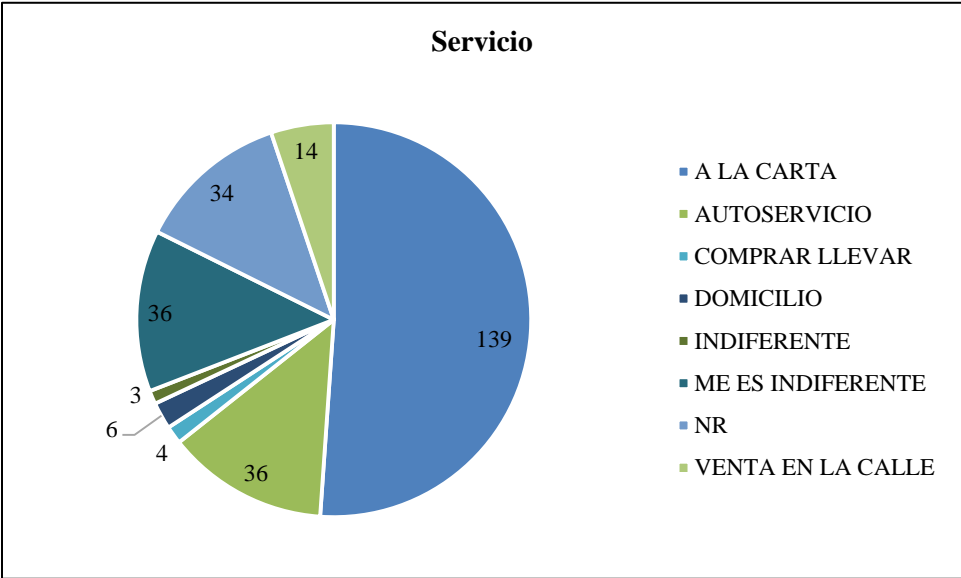
Tabla 18. Tipo de Servicio.

Servicio	Cuenta
A la carta	139
Autoservicio	36
Comprar llevar	4
Domicilio	6
Indiferente	3

Me es indiferente	36
NR	34
Venta en la calle	14
Total General	272

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 9. Servicio.



Fuente. Elaboración propia.

Se observa que el servicio a la carta, es el tipo de servicio que los encuestado les gusta más con un 51%, seguido de auto servicio con un 36% al igual con, que les es indiferente el tipo de servicio.

Después de analizar el tipo de servicio de preferencia de las personas entramos a mirar que aspectos priman a la hora de escoger un restaurante.

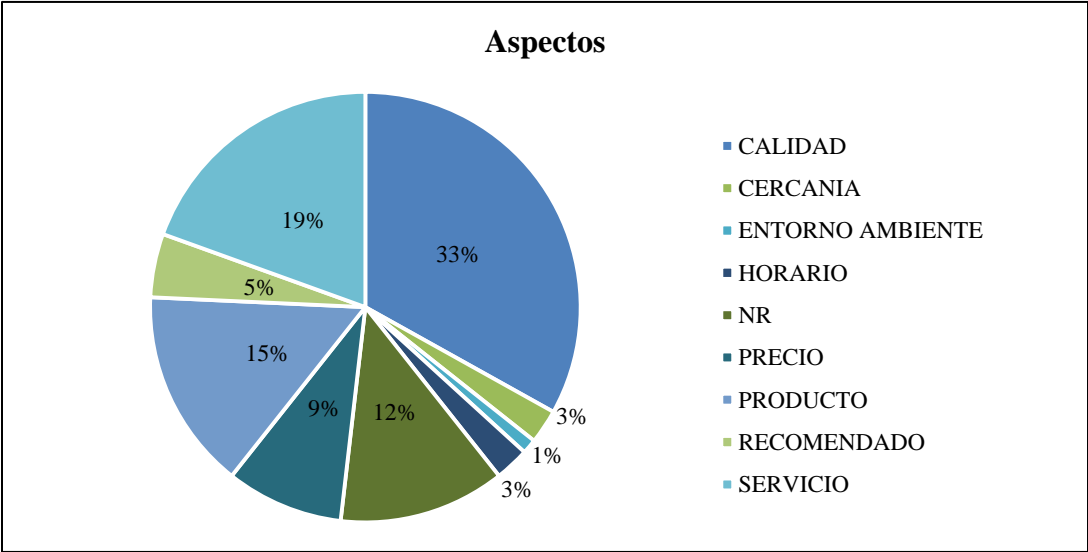
Tabla 19. Aspectos.

Aspectos	Cuenta
Calidad	90
Cercanía	7
Entorno ambiente	3
Horario	7
NR	34
Precio	24
Producto	41
Recomendado	13
Servicio	53

Total general	272
----------------------	------------

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 10. Aspectos.



Fuente. Elaboración propia.

Las personas consideraron que entre lo menos importante a la hora de ir a un restaurante es el entorno ambiente, pero si cabe concluir algo muy importante que lo más relevante es la calidad del producto con un 33%.

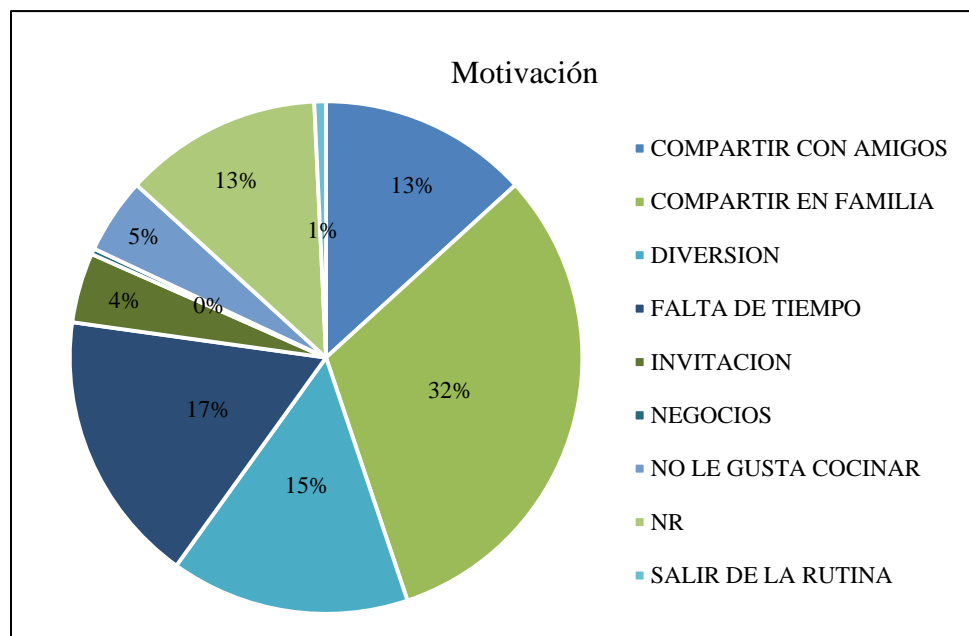
Tabla 20. Motivos de Asistencia a un Restaurante.

Motivos	Cuenta
Compartir con Amigos	36
Compartir en Familia	86
Diversión	41
Falta de Tiempo	47
Invitación	12
Negocios	1
No le gusta cocinar	13

NR	34
Salir de la rutina	2
Total General	272

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 21. Motivación.



Fuente. Elaboración propia.

Se encontró que las personas van a un restaurante para compartir con la familia, igual también tuvo mucha relevancia la falta de tiempo, sin embargo, se destaca que para la gente no es tan relevante ir a un restaurante porque no les gusta cocinar.

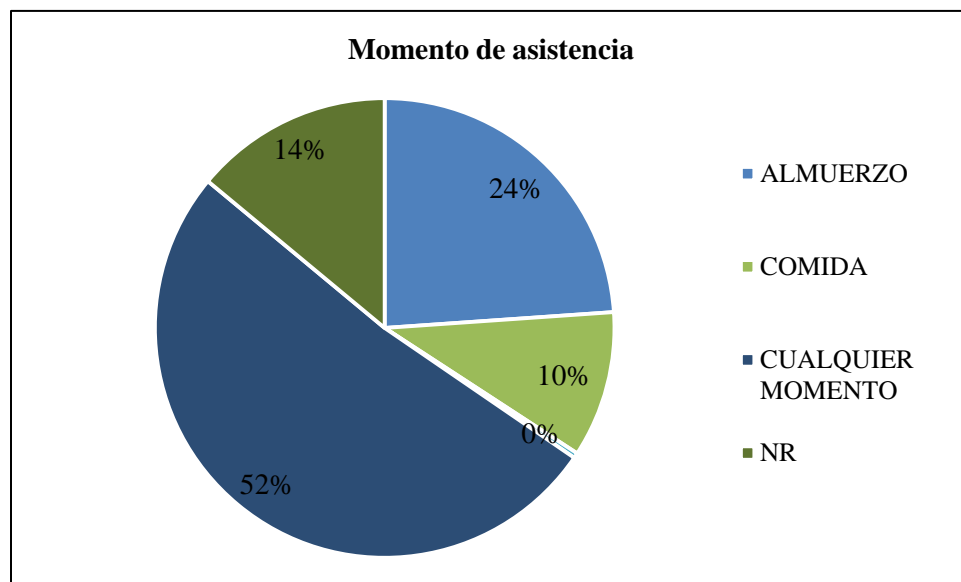
Tabla 22. Momento que asiste a restaurante.

Momento	Cuenta
Almuerzo	65
Comida	28
Cualquier momento	141

NR	38
Total general	272

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 11. Momento de asistencia.



Fuente. Elaboración propia.

El 52% de los encuestados coincidieron, en que pueden ir a un restaurante en cualquier momento y para el 24% acuden en horas del almuerzo.

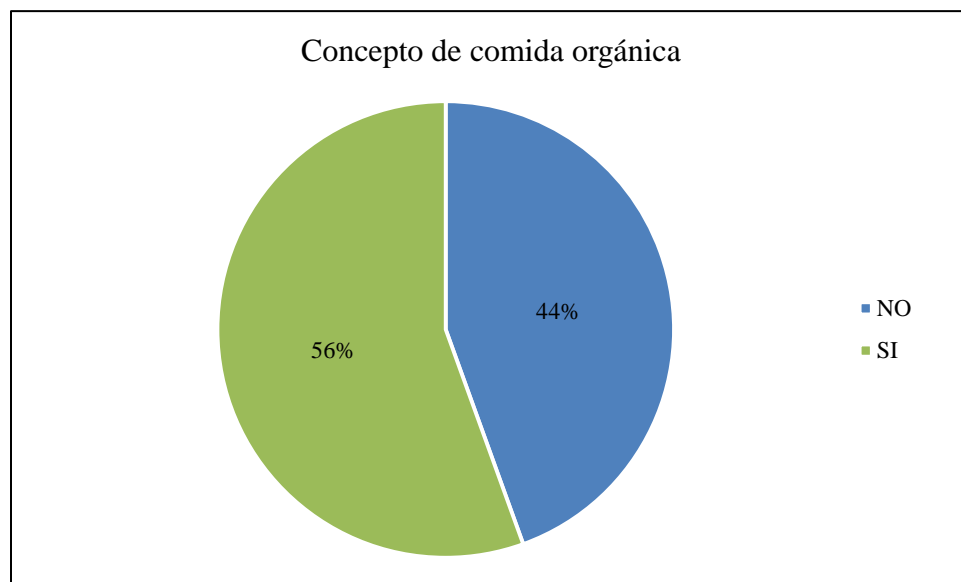
Es de mucha importancia saber si el mercado ovejito al cual se está dirigiendo, tiene algún tipo de conocimiento acerca de productos orgánicos, debido a que dentro de la propuesta de valor, esta garantizar y educar al comensal de que se está consumiendo algo verdaderamente saludable, por eso llevamos a analizar qué porcentaje de los encuestados tiene algún conocimiento acerca del concepto de alimentos orgánicos.

Tabla 23. Concepto de producto orgánico.

Opción	Cuenta
No	121
Si	151
Total general	272

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 12. Concepto de comida orgánica.



Fuente. Elaboración propia.

Podemos observar que el mercado objetivo tiene opiniones divididas mostrando el 44% de los encuestados no conoce el concepto de alimentos orgánicos, lo cual sería un segmento el cual deberíamos ser más agresivos para ganárnoslo para nuestro mercado, sin dejar atrás el otro 56% que tiene el conocimiento, a este sería darle mucho más conocimiento y seguridad de que se está alimentando.

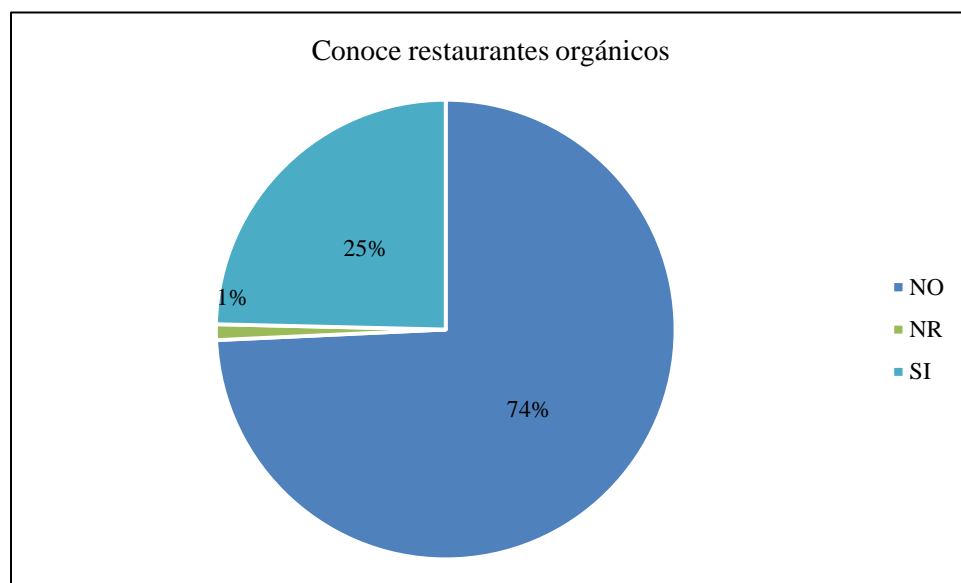
Tabla 24. Conoce restaurantes orgánicos

Opción	Cuenta
No	202

NR	3
Si	67
Total	272

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 13. Conoce restaurantes orgánicos.



Fuente. Elaboración propia.

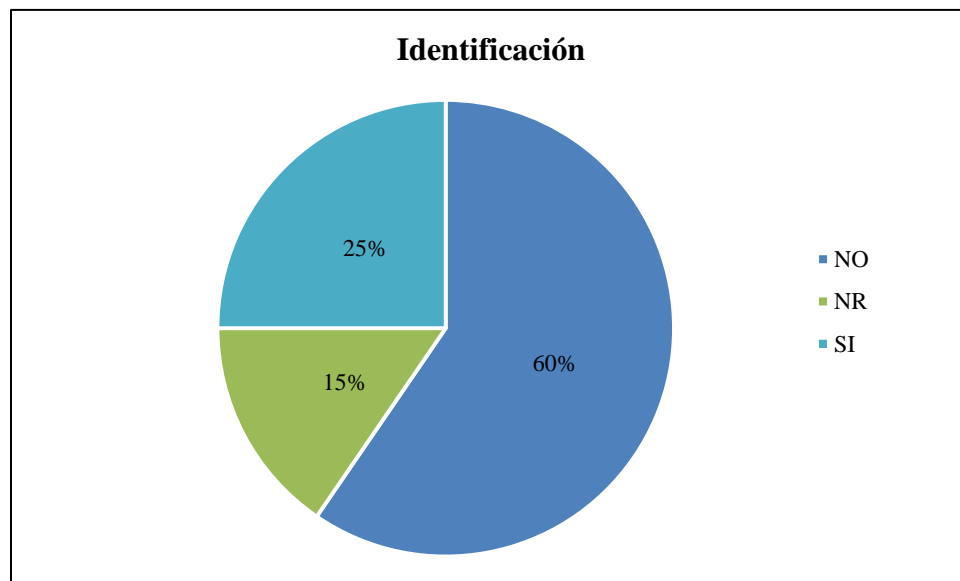
El 73% de los encuestados afirma que no tiene conocimiento de restaurantes donde se preparen platos con alimentos orgánicos, lo cual nos muestra que es una oportunidad para entrar al mercado.

Tabla 25. Sabe identificar un producto orgánico.

Opción	Cuenta
No	162
Nr	42
Si	68
Total	272

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 14. Identificación.



Fuente. Elaboración propia.

El 59% de las personas encuestadas no saben identificar un alimento orgánico. Por ende, es una ventaja para nosotros como restaurante, porque estamos dispuestos a darle a conocer toda la cadena de trazabilidad del producto, y garantizándole al cliente que se está consumiendo un alimento saludable, hasta apostarle a certificar a través de sellos que somos un restaurante orgánico.

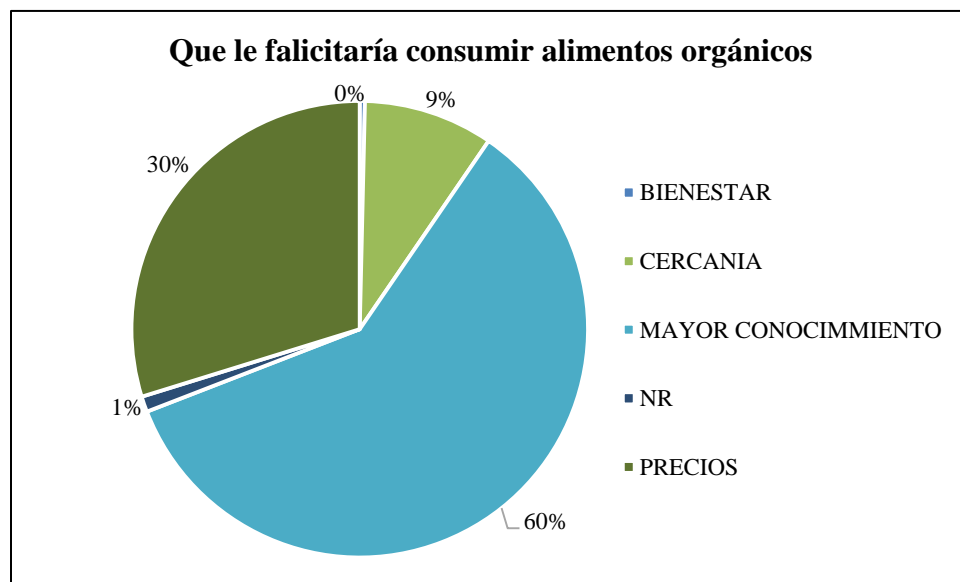
Tabla 26. Que le facilitaría consumir productos orgánicos.

Opciones	Cuenta
Bienestar	1
Cercanía	25
Mayor conocimiento	162
NR	3
Precios	81

Total, general	272
-----------------------	------------

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 15. ¿Qué le facilitaría consumir alimentos orgánicos?



Fuente. Elaboración propia.

La población encuestada manifiesta con un 60% que la falta de consumo de alimentos orgánicos, se debe al poco conocimiento que se tiene, sin dejar atrás que los precios con un 30%, pueden ser una amenaza para el proyecto, debido a que se piensa que los productos orgánicos o saludables son más costosos que los alimentos que se cultivan en gran masa y con transgénicos.

Una de las preguntas más importantes para el proyecto es cuánto está dispuesta a gastar una persona por plato, a la hora de salir a un restaurante.

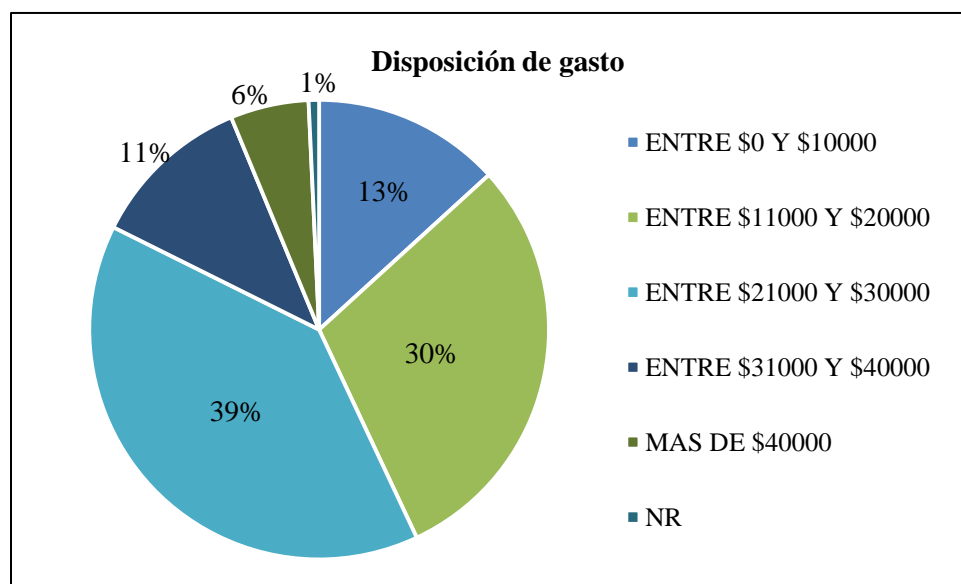
Tabla 27. Disponibilidad de Gasto.

Gasto	Cuenta
Entre \$0 y \$10.000	36

Entre \$11.000 y \$20.000	81
Entre \$21.000 y \$30.000	107
Entre \$31.000 y \$40.000	31
Más de \$40.000	15
NR	2
Total general	272

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 16. Disposición de gasto.



Fuente. Elaboración propia.

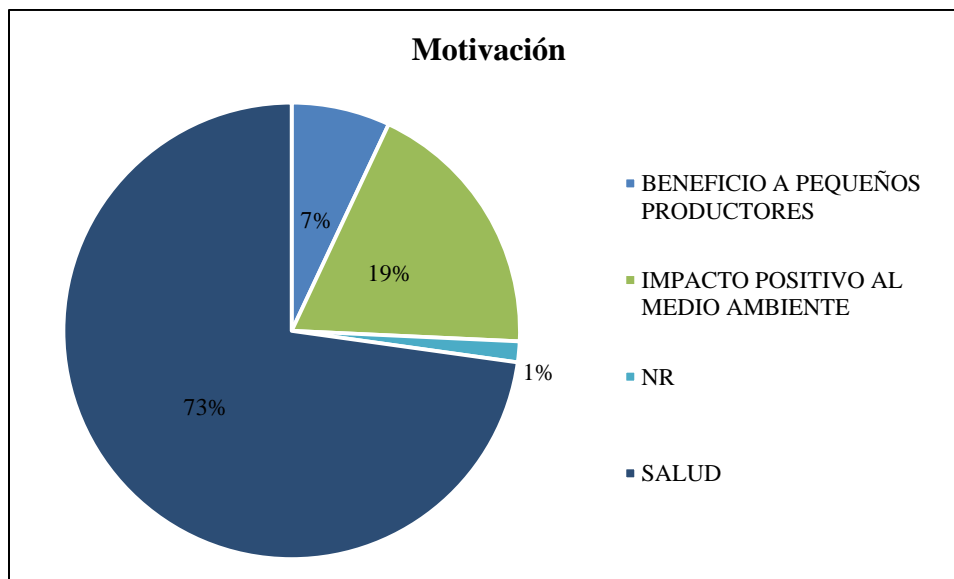
Se observa que la disposición de gasto del mercado objetivo se encuentra entre \$11.000 y \$30.000 mil pesos por plato por persona a la hora de consumir en un restaurante, entre estas dos variables se encuentra concentrado el 69% de la población encuestada.

Tabla 28. Motivación a consumo de productos orgánicos.

Motivación	Cuenta
Beneficio A Pequeños Productores	19
Impacto Positivo Al Medio Ambiente	51
NR	4
Salud	198
Total general	272

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 17. Motivación.



Fuente. Elaboración propia.

El 73% manifiesta que consumirían alimentos orgánicos para beneficio de su vida para encontrar una vida más saludable, por lo cual es una fortaleza para el restaurante, porque se está vendiendo salud y bienestar para las vidas de los comensales.

7.3 Estrategia de Ventas

Para realizar una proyección de ventas normalmente se utilizarían datos históricos, pero como en este caso no existen dado que es un nuevo proyecto que aún no se encuentra en el mercado

operando, se recurre a tomar datos de la encuesta aplicada, como el mercado objetivo, la cual se toma la preferencia hacia el tipo de comida que ofrece el restaurante.

7.3.1 Precio. A continuación, se muestra una pequeña lista de platos que serán ofrecidos en el restaurante con sus respectivos precios, teniendo un valor promedio por plato de \$26.000 para el primer año.

El incremento en los precios para los posteriores 4 años estará basado en los incrementos del IPP (índice de precios al productor). Teniendo en cuenta que el IPP “En los últimos doce meses, la variación acumulada del IPP fue 6,75%” (DANE, dane.gov.co, 2015).

Tabla 29. Tabla de precio Año 2 – Año 5.

Producto	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Lasaña del camino	\$ 26.000	\$ 27.600	\$ 29.200	\$ 30.800
Hamburguesa vegetariana	\$ 22.300	\$ 23.700	\$ 25.100	\$ 26.500
Salmon miel	\$ 34.100	\$ 36.300	\$ 38.400	\$ 40.600
Robalo criollo	\$ 32.000	\$ 34.000	\$ 36.000	\$ 38.000
Solomito a la plancha	\$ 31.500	\$ 33.000	\$ 34.500	\$ 36. 000
Pollo pimentón	\$ 27.200	\$ 28.700	\$ 30.200	\$ 31.700

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 30. Proyección de Ventas.

Teniendo en cuenta que una vez contemplados todos los costos fijos y variables de los productos ofrecidos en la carta, el punto de equilibrio del restaurante es de 980 unidades, se realiza la proyección de ventas anuales, con la expectativa de lograr un 150% sobre el punto de equilibrio, así:

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{P.E: CF/P-CV}$$

$$\text{P.E: } \$13.206.367 / \$26.000 - \$12530 = 980.44 \text{ Unidades}$$

Precio por producto	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
---------------------	-------	-------	------	-------	-------

Lasagna del camino	\$/Ud.	24.300	26.000	27.600	29.200	30.800
Hamburguesa vegetariana	\$/Ud.	20.900	22.300	23.700	25.100	26.500
Salmon miel	\$/Ud.	30.900	34.100	36.300	38.400	40.600
Solomito a la plancha	\$/Ud.	22.900	31.500	33.000	34.500	36.000
Pollo pimentón	\$/Ud.	25.500	27.200	28.700	30.200	31.700
Robalo criollo	\$/Ud.	30.000	32.000	34.000	36.000	38.000
Unidades vendidas por producto						
Lasagna del camino	\$/Ud.	2.500	2.650	2.800	2.950	3.100
Hamburguesa vegetariana	\$/Ud.	2.800	2.950	3.100	3.250	3.400
Salmon miel	\$/Ud.	2.700	2.850	3.000	3.150	3.300
Solomito a la plancha	\$/Ud.	3.400	3.550	3.700	3.850	4.000
Pollo pimentón	\$/Ud.	3.150	3.300	3.450	3.600	3.750
Robalo criollo	\$/Ud.	3.300	3.450	3.600	3.750	3.900
Total, Ventas						
Precio Promedio	\$	25.763,9	29.005,6	30.695,4	32.370,8	34.062,2
Ventas	Ud.	17.850	18.750	19.650	20.550	21.450
Ventas	\$	459.885.000	543.855.000	603.165.000	665.220.000	730.635.000

Fuente. Elaboración propia.

Lo-f busca garantizar una utilidad por producto promedio del 50 % para el primer año, así:

Tabla 31. Tabla de precio año 1

Producto	Precio de Venta	Costo de Producción (%)	Utilidad por Producto (%)
Lasaña del camino	\$ 24.300	48,02%	51,98%
Hamburguesa vegetariana	\$20.900	57,37%	42,63%
Salmon miel	\$32.000	44,4%	45,58%
Robalo criollo	\$30.000	43,41%	46,59%
Solomito a la plancha	\$22.900	46,4%	44%
Pollo pimentón	\$ 25.500	50,3%	50%

Fuente. Elaboración propia.

Para la asignación de precio de venta de los productos, se detalla a continuación su estructura y precio por cantidad.

- Lasaña del camino:
4 láminas de pasta: \$ 1.466 pesos
5 tajadas de queso mozzarella: \$ 1.590 pesos
Salsa blanca 100 grs: \$ 3.111 pesos.
200 grs de pollo: \$2.000 pesos
Verduras y otros: \$ 4.000 pesos
Costos fijos: \$ 14.092 pesos
Total: \$ 24.300 pesos.

- Hamburguesa vegetariana:
Costos fijos: \$ 14.092 pesos
Verduras y otros: \$ 4.000 pesos.
2 láminas de queso mozzarella: \$ 636 pesos
Carne de quinua y maíz 200 grs: \$ 1.300
Salsa de pimentón: \$ 500 pesos
Papas al horno (2 papas en corte de luna): \$ 408 pesos
Total: \$ 20.300 pesos.

- Salmon miel:
Costos fijos: \$14.092 pesos
Verduras y otros: \$ 4.000 pesos
300 grs de salmón: \$ 10.000 pesos
Salsa sumac: \$ 2.000 pesos
Puré de papa: \$ 900 pesos
Tomates cherry orgánicos (4 tomates): \$ 1.000 pesos
Total: \$ 32.000 pesos

- Solomito a la plancha:
 Costos fijos: \$ 14.092 pesos
 Verduras y otros: \$ 2.000 pesos
 300 gr de solomo magro: \$ 5.000 pesos
 Salsa napolitana y mandarina: \$ 2.000
Total: \$ 22.900

- Pollo pimentón:
 Costos fijos: \$ 14.092
 Verduras y otros: \$ 4.000
 300 grs de pechuga de pollo: \$ 2.500
 Papa suaté: \$ 1.500
 Salsa de pimentón: \$ 500 pesos
Total: \$ 22.500

Todos nuestros productos en el precio, llevan incluido la ensalada, la cual el cliente la puede escoger a gusto suyo en la barra (ensalada de la barra), además también cuenta con la bebida incluida, ya sea jugo natural, agua o gaseosa.

7.3.2 Promoción. El principal objetivo de la promoción de LO-F es, alcanzar un buen nivel de ventas, dar a conocer los productos orgánicos y el beneficio que tienen para nuestras vidas, además enseñarles a los comensales a alimentarse. Así mismo alcanzar un grado de distinción basado en la diferenciación y los elementos innovadores que tiene este proyecto, que además permita posicionarlo como un referente cultural en la ciudad, al momento de satisfacer las necesidades alimenticias. Y dar a conocer a nuestros clientes que verdaderamente lo que se están consumiendo es un producto saludable para sus vidas. Además, mostrando toda la cadena de productividad de los vegetales y carnes que van en sus platos.

Para la estrategia de promoción se ha pensado inicialmente en creación de una campaña de expectativa que despierte interés en mercado y genere curiosidad e intriga en nuestros consumidores. Esta campaña de expectativa estará acompañada de la publicación de un video

clip de una duración de 40 segundos enfocado en resaltar los principales puntos fuertes y ventajas que Lo-f ofrece al público y que será difundido a través de las redes sociales.

Buscando aprovechar las tendencias actuales, Lo-f utilizará medios como el internet, que, gracias a plataformas como páginas web, o redes sociales, han tomado fuerza y ganado mucha popularidad en el mercado. Es debido a los bajos costos de operación y su impacto en el mercado se ha seleccionado este medio como canal de distribución.

7.3.3 Distribución. La distribución del producto resulta tan importante como cualquier otro componente, este define en su conjunto el tipo de servicio que prestará el restaurante. Lo-f tendrá un servicio a la mesa; y este actuará bajo venta directa con el cliente final, en venta y consumo dentro del establecimiento de comercio.

Para este objetivo se ha pensado en el diseño y la infraestructura del local, pues gracias a que el producto no se distribuye a diferentes puntos de venta, la distribución del espacio para una óptima prestación del servicio resulta fundamental, pues con una adecuada distribución del espacio se garantiza una atención al cliente en el tiempo estimado de entrega del producto a la mesa.

Las estrategias de adecuación se han enfocado en el punto de venta, pues uno de los factores determinantes de esta idea negocio se basa en la atención y el valor agregado que genera un ambiente diferente al de un restaurante tradicional, para ello, esta estrategia se ha basado en el confort y la experiencia que el cliente puede llegar a tener a la hora de consumir nuestro producto, además de tener la oportunidad de poder visualizar como preparan su alimento, también me permitiría conocer toda la cadena de producción del alimento que voy a consumir, que garantiza que es orgánico, se contara con certificaciones o sellos, que me garantizan que los productos vendido son orgánicos, la distribución de los espacios, la iluminación, la selección adecuada de mesas y muebles que actuando en conjunto generaran un ambiente de armonía que garantizará la satisfacción del cliente, innovadores y de calidad.

7.3.4 Producto. La estrategia del producto es pensando la salud de nuestros comensales, todos nuestros ingredientes son lo más naturales posible (libre de alteraciones, químicos, aditivos,

preservantes y sustancias artificiales) y hacer un esfuerzo especial por tener la mayoría de insumos orgánicos, locales y sostenibles. Nuestros procesos de cocción e implementos de cocina tienen un control especial para lograr la satisfacción de nuestros clientes.

Finalmente, el servicio y el ambiente son atributos adicionales que van ligados directamente al producto, pues una de las propuestas de Lo-f se centra en brindar algo más que un lugar donde el cliente puede satisfacer sus necesidades de alimentación, busca ofrecer una experiencia de salud y de benéfico total para su cuerpo.

7.3.5 Servicio. Los horarios de atención al cliente son parte fundamental de esta estrategia, pues se pretende ofrecer un servicio que garantice a los clientes la posibilidad de acceder a las instalaciones durante la mayor cantidad de tiempo posible sin incurrir en costos ociosos. Los horarios de atención serán, de lunes a jueves de 12 M a 10 pm, viernes a de 12 M a 11 PM y domingos de 12 m a 5 PM.

También con el pasar del tiempo, se ha pensado en incluir dentro de la estrategia de servicio, un mercado, que aparte de que la persona valla a consumir el alimento ya preparado, pueda ir a realizar un mercado para llevar a su casa.

7.4 Mix de marketing

Para diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia y otros factores tales como la capacidad de planta y la inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza, estrategias para la promoción. Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps de Marketing.

7.4.1 Precio. El precio es el valor monetario que se asigna al producto al momento de ofrecerlo a los consumidores.

El precio es el valor monetario que se asigna al producto al momento de ofrecerlo a los consumidores.

- Dentro de los precios de todos nuestros platos está incluida la bebida (jugo o gaseosa) y la ensalada de la barra.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda aprovechar las compras hechas como producto de la novedad y crear una sensación de calidad.

7.4.2 Plaza. La plaza consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

- Ofrecer los productos vía Internet, envío de correos.
- Establecer un canal de difusión de la información, ya sea escrito a través de flyers, y pautas en revistas o mapas turísticos para mantener recordación en los clientes y hacer conocer el restaurante de quien aún no sabe de su existencia.
- Hacer contacto para contratos con entidades
- Contar con una página web, Facebook, twitter, Instagram y correo electrónico para ofrecer los productos, que las personas puedan visualizar el menú on-line, hacer sus cotizaciones y pedidos.

7.4.3 Promoción. La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Celebración de cumpleaños, aniversarios y fechas especiales.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Asociación con empresas

7.4.4 Distribución. Establecer estrategias de venta para un restaurante de mantel es difícil ya que la actividad lo que hace es satisfacer necesidades de alimento las cuales no se pueden programar, ni almacenar o entregar en consignación como con cualquier otro producto terminado. La forma de establecer estrategias de venta es ofertando productos llamativos para los clientes, los cuales generen interés y apetito en quienes reciban la información. Trazar metas ante las inconformidades de los clientes para que todos los comentarios que se hagan del restaurante sean positivos. Lo cual genera interés ante quienes lo conocen y mayor acogida ante quienes ya conocen el trabajo. La importancia de lo anterior es que las ventas más que en publicidad radica en los referidos y un cliente satisfecho puede ser más dicente y explícito que cualquier imagen en la portada de un periódico.

Otra manera de garantizar crecimiento en las ventas es haciendo efectiva la mayor cantidad de cotizaciones solicitadas y más si se trata de reuniones o cenas de grupos grandes. Ya sea de empresas o familias pues esto permite llegar a más número de personas a la vez y hacer conocer los servicios, adicional a esto se logran volúmenes de venta y se obtiene una buena rentabilidad. Ya que, si las recepciones, como para celebraciones de cumpleaños o almuerzos de negocios no se llevan a cabo, los costos fijos van a permanecer constantes y los gastos serán los mismos. Mientras que si se recibe una cantidad buena de dinero como resultado del negocio realizado este representa un buen ingreso debido a que lo que se deduce de este en su mayoría es el costo de materiales.

Una estrategia de venta que debe permanecer constante es la carta de presentación, es decir los platos, vigilar todo el tiempo la calidad de los platos, pues finalmente en busca de una buena comida es que van las personas que visitan el restaurante. Que mejor que los clientes que han consumido la comida, la recuerden por haber recibido un alimento delicioso, bien presentado y la porción justa por el dinero cancelado. Que se perciba a simple vista que los insumos con los que ha sido preparado son buenos, frescos y bien procesados.

Tabla 32. Mix de Marketing.

Campaña de expectativa	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
------------------------	-------	-------	------	-------	-------

Flyers	675.000	350.000			
Video Clip	600.000	450.000			
Vallas Publik	1.000.000				
Campaña Informativa	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Remoto	287.000	287.000	287.000	287.000	287.000
Flyers	500.000	300.000	250.000	250.000	250.000
Publicidad en periódicos	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Creación y Mantenimiento de Pagina Web Y Redes Sociales	1.200.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Gastos Fechas Especiales	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Total	5.062.000	2.787.000	2.787.000	2.787.000	2.787.000

Fuente. Elaboración propia.

7.5 Análisis Operativo

7.5.1 Descripción técnica

- *Lasagna del camino.* Láminas de pasta con vegetales frescos en salsa blanca de la casa, gratinada con quesos mozzarella y parmesano
- *Hamburguesa vegetariana.* De quinua y maíz, con salsas de pimentón asado y mostaza casera, cebollas confitadas y acompañada de papas al horno o ensalada fresca
- *Salmon miel.* Filete de salmón recubierto de semillas de amapola, sumac y miel, acompañado de puré de papa y tomates orgánicos confitados
- *Solomito a la plancha.* Solomo magro, con salsa napolitana y mandarina, y un toque de ají, aceitunas, cebolla morada y plátano maduro
- *Pollo pimentón.* Pechuga de pollo criollo a la parrilla, acompañada de papas sauté, una fresca ensalada y salsa de pimentón.

7.5.2 Descripción del proceso

- El proceso comienza en la planeación y selección de materias primas necesarias, los encargados de este proceso son el chef y el administrador, una vez establecidas las necesidades, se contactan los proveedores correspondientes.
- Una vez llegados los productos al establecimiento, se procede a clasificar los insumos y materias primas y darle el almacenamiento correspondiente.
- Luego se escogen los ingredientes que serán necesarios para la preparación de los distintos platos y pedidos de los clientes.
- Una vez llega el cliente al restaurante, el mesero hace la entrega de la carta menú, y espera que escoja su plato y el mesero toma el pedido; luego lleva ésta información al chef principal.
- El chef y sus ayudantes de cocina se encargan de la creación del plato pedido por el cliente; para esto hacen uso de los diversos materiales y utensilios de cocina, así como de los ingredientes indicados en el plato, asegurándose que el plato este con buena presentación y en tiempo oportuno
- Por último, el chef entrega el pedido al mesero que atendió la mesa, y este lo lleva a la mesa.
- Luego, tanto los meseros como el administrador, están pendientes de cualquier necesidad del cliente para atenderlo y mantenerlo a gusto.
- Finalmente, una vez el cliente haya terminado de comer, pide la cuenta, y se realiza el registro del pedido en la caja para llevar la cuenta y facturar al final.

7.5.3 Distribución

Ilustración 6. Distribución planta física primer piso.



Fuente. Elaboración propia.

Ilustración 7. Distribución planta física segundo piso.



Fuente. Elaboración propia.

General:

- Su adecuada ubicación y aseo evitara los malos olores y generación de insectos que representen riesgos para la contaminación de los alimentos, de igual forma, mantener control sobre la presencia de roedores y cualquier otro tipo de plagas que puedan ser foco de enfermedades y bacterias.
- Las zonas exteriores del establecimiento gozan de buenas condiciones de limpieza y sin obstáculos que dificulten el acceso; así mismo, deberán tener buena iluminación nocturna. Toda el área, tanto interna como externa, debe garantizar la circulación y estar señalizada de forma óptima para evitar accidentes.

- Se garantiza una zona de parqueo donde los clientes que visiten el restaurante pueden dejar sus vehículos mientras reciben los servicios. Este lugar debe ser iluminado y muy bien señalizado. Se debe contar con personal calificado para velar por el bienestar de los carros, asesorar a los clientes en cuanto a información del establecimiento o rutas de salida. Tener habilidad para orientar en el parqueo de los vehículos y en general ayudar a velar por la imagen del restaurante.
- La disposición de lockers ubicados en lugares estratégicos para que quienes laboren en el restaurante puedan guardar sus pertenencias mientras están en su jornada de trabajo. Para que allí tengan donde dejar las cosas de su uniforme y equipo de trabajo que no sean necesarias de llevar diariamente hasta sus casas. Con el uso de los lockers para guardar los maletines se pueden evitar robos y que extraigan cosas del restaurante o alimentos.

Cocina:

- Tener las instalaciones necesarias para la eliminación de vapores, olores, grasa, humos y calor. También una ventilación adecuada para evitar la acumulación de polvo y suciedad y que circulen los vapores calientes.
- Tener las instalaciones adecuadas para contar con el espacio requerido para la producción de los alimentos. Y un espacio suficiente y bien planificado para la prestación de servicio a los clientes externos. Garantizando que ambos espacios sean separados.
- El piso de la cocina debe ser antideslizante para evitar accidentes por derramamiento de líquidos.
- Todas las instalaciones de la cocina son en material anticorrosivo y que tengan una fácil limpieza y reparación. Preferiblemente los puestos de trabajo deben ser en acero inoxidable. Cada uno debe manejar un grupo de alimentos para que no haya contaminación y evitar que se modifiquen las propiedades de los mismos. Es decir, un espacio exclusivo para el manejo de las carnes, tanto pescados, carnes rojas, aves y demás. En otro lugar separado se realizaría la producción de las ensaladas, los jugos y los postres. En una estación diferente se llevan a cabo la producción de los acompañantes de los platos. Como son el arroz, el pan, las verdura y demás salsas.

- Es indispensable contar con áreas específicas para la entrega de los pedidos terminados, este debe ser un lugar de fácil acceso, que tenga buena circulación para que a él lleguen fácilmente tanto los que entregan el pedido en la cocina como para el mesero quien se encargara de llevarlo hasta el comensal.
- Es necesario a su vez, contar con un área para el acopio de los utensilios y vajilla sucia después de que son retirados de las mesas cuando el cliente ha terminado de comer. Este debe ser lo suficientemente grande como para que en caso de mucho trabajo pueda almacenarlos mientras que el equipo de trabajo de la cocina puede realizar el aseo pertinente.
- Tener un almacenamiento adecuado para las operaciones contaminantes como es el manejo de la grasa. En cada uno de los lavaplatos se deben ubicar trampas de grasa para la separación de las grasas y hacer el manejo adecuado de las mismas. Una trampa de grasa es un recipiente ubicado entre las líneas de desagüe del restaurante y las alcantarillas, que permite la separación y recolección de grasas y aceites del agua usada y evita que estos materiales ingresen en la red de alcantarillado municipal.
- Disponer de espacios con el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos.
- Disponer de instalaciones apropiadas para la recolección y almacenamiento de los residuos, éstos a su vez deben estar aislados de los espacios del cliente externo, y estar ubicadas de forma tal que no generen contaminación.
- Se requieren recipientes cerrados y con tapa para que los desechos se mantengan aislados y deben ser pequeños para garantizar que no permanezcan mucho tiempo dentro de la cocina.

Salón comedor:

- Este es un punto a tratar con suma delicadeza ya que las instalaciones no solo deben ser seguras sino también muy acogedoras y cómodas. Pues es el lugar donde se va a recibir y atender a los clientes y el deber es garantizarle el mayor confort posible. El ambiente es tan importante como la distribución y se van a cuidar detalles mínimos para que tengan un sello especial.

- El concepto a manejar es algo muy sobrio, luces tenues, decoración en su mayoría en madera. Nada rustico, gama de colores tierra y mucha elegancia sin dejar a un lado la informalidad para no espantar a la clientela joven.
- Las mesas deben tener un diámetro de 80 x 80. Unas de cuatro puestos y algunas de 8 puestos para grupos más grandes.
- Se Utilizará manteles de papel y servilletas desechables para garantizar elementos higiénicos para los clientes. Los cubiertos serán macizos y de acero inoxidable. Se Utilizará centros de mesa pequeños, y se tendrá decoración especial para la mesa cuando se trate de cenas especiales.
- Dentro del salón comedor se contará con un área especial para el entretenimiento de los menores. Y accesorios para que los niños de las diferentes edades se distraigan, como rompecabezas, juegos didácticos, crayones y colores, hojas para pintar entre otros.
- Dentro del restaurante se van a manejar dos ambientes. Es indispensable contar con un espacio ventilado, un mirador o una terraza donde los clientes puedan comer y a la vez disfrutar de una agradable vista.
- El comedor debe contar con una barra para servir las bebidas de bar, para que se sienten los clientes que asisten solos al restaurante o para que esperen aquellas personas que no encuentran mesa disponible.
- Los baños del restaurante deben ser amplios e independientes el de los hombres y de las mujeres. Disponer de tocador con espejo y dos lavamanos. Y dentro de este un mesón o cambiador para bebes pues es muy importante pensar en la comodidad de todas las personas que nos visitan sea cual sea su edad.
- El salón contará con ingreso para todas las personas incluyendo los discapacitados.
- Se diseñará un área especial para el montaje de las mesas y donde elementos como saleros, palillos y servilletas deben estar al alcance de todos.
- Se Tendrá un área especial para descargar los platos mientras que son entregados correctamente a la persona que encargó el plato al igual que tener espacio donde apilar la losa sucia mientras que es enviada a la cocina.
- Se requiere una zona de ingreso y recepción de pedidos, donde los proveedores puedan entregarlas mercancías sin incomodar a los clientes en caso de que estos se encuentren

dentro del local. Para evitar este tipo de inconvenientes, la gerencia establecerá horarios para la toma y recepción de pedidos.

7.5.6 Necesidades y requerimientos. El equipo requerido para el procesamiento de los diferentes platos que se ofrecen los establecimientos son:

- Tazones para mezclar, de acero inoxidable. (Varios tamaños), además estos sirven para preparar el *mise en place*.
- Tazas medidoras.
- Cucharas medidoras.
- Balanzas para pesar ingredientes y controlar porciones. (Es necesario estandarizar las porciones, para no incurrir en pérdidas).
- Batidora.
- Tamices para cernir ingredientes secos, y colar cocidos o purés.
- Tablas para picar.
- Peladores pelar frutas y verduras.
- Cucharas de metal y madera, para revolver.
- Tenedores de cocina para voltear carnes.
- Pinzas de acero inoxidable.
- Espumaderas para filtrar caldos y salsas.
- Espátulas (plásticas, para voltear alimentos; de caucho para raspar utensilios).
- Abrelatas.
- Recipientes para almacenar sin peligro alimentos en refrigeradores y congeladores. (Pueden ser plásticos o de acero inoxidable, con tapa).
- Extractor de Jugos.
- Licuadoras y batidoras.

Ollas y Sartenes

- Ollas de Varios Tamaños.
- Peroles de varios tamaños.
- Cazuela para saltar.
- Sartenes de varios tamaños.
- Parillas para asar.
- Utensilios para el Baño María.
- Molde en Aluminio para hornear.

Cuchillos

- Set cuchillos del chef.
- Cuchillos para pelar.
- Cuchillo multiusos.
- Cuchillo cebolla y ajo (Con el fin que no se impregne el olor y sabor en otros alimentos).
- Chuchillos para deshuesar.
- Tajador.
- Cuchillo para carnes
- Piedra de amolar.

Electrodomésticos

- Estufas
- Horno
- Horno microondas
- Neveras y congelador

7.7. Análisis Administrativo

El restaurante será constituido como una empresa que se representa por una persona Natural, esta ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Al constituir una empresa como Persona Natural, la persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa, Lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa.

Si, de pronto la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda, la persona deberá hacerse responsable por ella a título personal y, en caso de no pagarla, sus bienes personales podrían ser embargados.

7.7.1 Ventajas

- La constitución de la empresa es sencilla y rápida, no presenta mayores trámites, la documentación requerida es mínima.
- No requiere de mucha inversión, no hay necesidad de hacer mayores pagos legales.
- No se les exige llevar y presentar tantos documentos contables.
- Las empresas constituidas bajo la forma de persona natural pueden ser liquidadas o vendidas fácilmente.
- La propiedad, el control y la administración recae en una sola persona.
- Se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción.
- Pueden acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos.

7.7.2 Desventajas

- Tiene responsabilidad ilimitada, es decir, el dueño asume de forma ilimitada toda la responsabilidad por las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, lo que significa que deberá garantizar dichas deudas u obligaciones con su patrimonio o bienes personales.
- El capital es limitado sólo a lo que pueda aportar el dueño.

- Presenta menos posibilidades de poder acceder a créditos financieros, los bancos o entidades financieras se muestran menos dispuestos a conceder préstamos a Personas Naturales.
- Falta de continuidad en caso de incapacidad del dueño.

7.7.3 Misión. Somos un restaurante que ofrece a nuestros clientes alimentación orgánica gourmet, que resulta de integrar ingredientes naturales de buena calidad con creatividad e imaginación gastronómica, para lograr platos exquisitos que promueven el bienestar de las personas.

7.7.4 Visión. El camino a recorrer en LO-f es el de la comida deliciosamente natural. El mismo camino que viene esparciéndose desde varios años como parte de una cultura orientada al mayor cuidado del cuerpo, acompañada de una relación más amable y respetuosa con el medio ambiente.

7.7.5 Valores corporativos

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Profesionalismo
- Entusiasmo
- Compromiso
- Justicia
- Humildad
- Creatividad
- Compañerismo

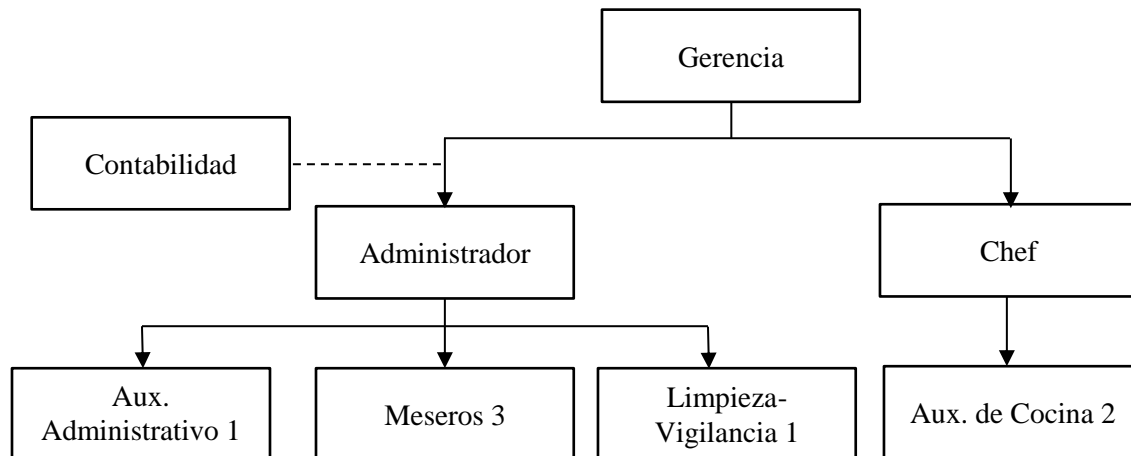
7.7.6 Objetivos

- Promover el cuidado al medio ambiente.

- Brindar una buena atención a nuestros comensales.
- Cálido ambiente laboral.
- Excelente presentación de nuestros platos ya que el alimento entra por la vista.
- Comida deliciosamente natural.
- Brindarle a nuestro comensal toda la información necesaria acerca de nuestros productos.
- El cliente siempre va a tener la razón.

7.7.7 Estructura organizacional

Ilustración 8. Estructura organizacional.



Fuente. Elaboración propia.

Área Administrativa

- *Administrador:* Es la persona, responsable del personal y de los proveedores. Tiene a cargo vigilar el desempeño de los meseros y está en contacto directo con los clientes y a su vez es el encargado de facturar.

- *Auxiliar Administrativo:* Persona que reemplazaría al administrador mientras este no se encuentre presente. Debe conocer el manejo y saber responder ante cualquier evento mientras este a su cargo.

Área Operativa

- *Meseros:* Dos de planta y los demás laboran a través de turnos según el movimiento del restaurante.
- *Chef:* Persona encargada de diseñar junto con la gerencia la carta menú y según esta, establecer cuáles son sus necesidades, es el encargado de preparar los platos fuertes, preparación de las carnes y demás insumos que deban ser tratados con cuidado.
- *Auxiliar de cocina:* Se requieren como mínimo dos auxiliares para la elaboración de los alimentos. Uno para preparar entradas, salsas, y postres. Y el otro para la preparación de jugos, alistamiento de materia prima y limpieza de utensilios a medida que se trabaja.

7.7.8 Matriz DOFA

Tabla 33. Matriz DOFA.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Promover y apoyar a pequeños productores de alimentos orgánicos de la región. • Fomentación del emprendimiento. • Falta de establecimientos que proporcionen alimentos saludables (orgánicos). • Se le brinda información al cliente acerca de los alimentos orgánicos y se muestra de donde provienen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca concientización de las personas a la hora de alimentarse. • El precio de la competencia está muy por debajo de nuestros precios

Tabla 33. Matriz DOFA (Continuación).

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad en nuestros productos, servicios y procesos. • Gran porcentaje de las personas que acuden a restaurantes • Brindamos Conocimiento de que el producto es realmente orgánico. • Amigables con el medio ambiente • Innovación en los productos. • Aprovechamos la necesidad de las personas de cuidarse, donde lo que buscan es salud a la hora de alimentarse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto nuevo en la ciudad. • Proceso de ingreso al mercado • Falta de conocimiento de alimentos orgánicos en la ciudad. Poca demanda de proveedores.

Fuente. Elaboración propia.

7.7.9 Estrategias DOFA

Estrategias 1

(O1-D4)

Al ser u restaurante de alimentos orgánicos, se necesitarían más productores para poder satisfacer la demanda de productos que se espera que tengamos, por lo cual sería un motivante para los productores que ya están, y para que aparezcan nuevos productores, y así aumentar el cultivo de alimentos orgánicos, para que el beneficio llegue a más personas.

Estrategia 2

(O4-D3-A1)

Teniendo en cuenta la falta de conocimiento de las personas a la hora de identificar un producto orgánico, nosotros como organización, tanto antes, durante y después, le damos a conocer la cadena de productividad de nuestros productos, además el restaurante sería un lugar para educar a las personas que nos visiten y a las que no, para que sepan identificar y los beneficios que presta un alimento natural u orgánico.

Estrategia 3

(D1-F1-A2)

Ser eficientes con los recursos que se cuentan, para entrar al mercado y competir con producto mas no con precio.

Estrategia 4

(A2-F6)

Finalmente, aunque las estrategias de la empresa no se enfocan en el precio de venta del producto, se enfocan en cómo llegar al consumidor con calidad y de manera efectiva. Por ello se usarán productos de alta calidad, garantizándole al cliente a través de sellos, o códigos, que el producto tiene la garantía de que es saludable para su cuerpo y que también estamos cuidando el medio ambiente.

7.7.10 Modelo de negocio (Canvas)

Socios claves

- Productores de alimentos orgánicos.
- Agencias de turismo.
- Asociación con empresas para eventos.
- Capacitación del cliente a la hora de consumo.
- Compra de insumo.
- Elaboración de platos.

Propuesta de valor

Experiencia a la hora de comer, no solo en la alimentación, sino en la capacitación y el conocimiento que se les brinda a nuestros comensales, mostrándoles que realmente lo que se están consumiendo es salud, mas no está comiendo sino alimentándose.

Relación con clientes

- Facilidad de pago.
- Todos nuestros fuertes tienen incluido en el precio, la bebida y la ensalada de la barra.
- Descuentos para familias y empresas fuera de temporadas altas.
- Celebraciones especiales, cumpleaños, aniversarios, matrimonios.

Segmentos de clientes

- Empresas que organicen eventos.
- Turistas clase media y alta.
- Clientes clase media y alta.
- Empresarios.
- Vegetarianos.
- Asociaciones empresariales.

Recursos claves

- Colaboradores.
- Productos orgánicos.
- Productos naturales.

Canales de distribución

- Venta directa de local.
- Vía web.

- Redes sociales.

Estructuras de costos

- Local.
- Administración.
- Servicios.
- Nomina.
- Materia prima.

Flujo de ingresos

- Capital propio.
- Venta del restaurante.
- Efectivo.
- Tarjetas.

7.8 Análisis Financiero

7.8.1 Inversiones.

Para la puesta en marcha del Restaurante, es necesario contar con una maquinaria para el desarrollo de la actividad, tales como estufas, hornos, neveras, extractores. Por otra parte, se contará con otros instrumentos de cocina indispensables como ollas, sartenes, licuadoras, batidoras, entre otros. A continuación, se especifica el costo de cada uno y luego el valor total de la inversión.

Tabla 34. Utensilios, maquinaria y equipo.

Utensilios, maquinaria y equipo	Valor
Tazones para mezclar, Tazas medidoras. Cucharas medidoras.	400.000
Tablas para picar. Peladores pelar frutas y verduras.	300.000
Cucharas de metal y madera, para revolver. Tenedores de cocina para voltear carnes. Pinzas de acero inoxidable.	200.000
Espátulas. Abrelatas. Recipientes para almacenar.	250.000
Licuadoras y batidoras.	500.000
Ollas de Varios Tamaños.	500.000
Peroles de varios tamaños.	300.000
Cazuelas para saltear.	400.000
Sartenes de varios tamaños.	300.000
Parillas para asar.	200.000
Set cuchillos del chef, cuchillos para deshuesar, tajador, cuchillo carnes, Piedra de amolar.	500.000
Estufas	5.000.000
Horno	800.000
Horno microondas	200.000
Neveras y congelador	8.000.000
Vajillas, cristalería, cubiertos.	5.000.000
TOTAL	22.850.000

Fuente. Elaboración propia.

Muebles y Enseres

En el restaurante de comida internacional, es necesario contar con muebles y enseres, que son los activos relacionados directamente con el servicio y donde los clientes tendrán un acercamiento directo.

Tabla 35. Muebles y mobiliario.

Muebles y mobiliario	
Mesas	\$ 2.400.000
Sillas	\$ 3.900.000
Total	\$ 6.300.000

Fuente. Elaboración propia.

Costo unitario de cada mesa \$200.000

Costo unitario de cada silla \$100.000

7.8.2 Gastos administrativos

Tabla 36. Gastos administrativos.

Ítem	Valor
Energía	\$ 870.000
Gas	\$ 350.000
Teléfono, internet, televisión.	\$ 200.000
Agua	\$ 250.000
Administración	\$ 425.000
Arriendo local	\$ 4.500.000
Total mensual	\$ 6.595.000
Total anual	\$ 79.140.000

Fuente. Elaboración propia.

Los valores relacionados como son agua, energía y gas, son aproximaciones, los cuales pueden variar de acuerdo al consumo; la administración del local, variara anualmente de acuerdo a las políticas de la administración, y el local variara el precio conforme el dueño crea que es necesario el aumento del arrendamiento.

7.8.3 Gastos de personal

Para el funcionamiento del restaurante, se contará con el siguiente personal.

Tabla 37. Gastos de personal.

Empleado	Cantidad	Sueldo base	Costo real mensual
Administrador	1	\$ 850.000,00	\$ 850.000,00
Auxiliar Administrativo	1	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00
Meseros	3	\$ 689.454,00	\$ 2.071.357,00
Chef principal	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Auxiliar de cocina	2	\$ 750.000,00	\$ 1.500.000,00
Limpieza y vigilancia	1	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00
Costo real mensual			\$ 6.611.357,00
Costo real anual			\$ 79.336.284,00

Fuente. Elaboración propia.

7.8.4 Proyección de los Estados Financieros

7.8.4.1 Presupuesto. El presupuesto es muy importante para lograr comprender el resto del componente financiero, así que uno bien elaborado podrá ser más certero en sus resultados, en este se tienen en cuenta datos como el precio de productos, costos de materia prima, mano de

obra, gastos de ventas, gastos de administración, gastos anticipados, inversiones en maquinaria y muebles y enseres, y el capital de los socios y en este caso préstamos bancarios.

A continuación, se presenta el Balance General, destacando las 3 cuentas principales: activos, pasivos y patrimonio, donde se le asigna el valor a cada uno de ellas, permitiendo identificar que tanto tiene La empresa en activos, cuales son las deudas y el patrimonio financiero.

Tabla 38. Presupuesto proyectado.

Variables Macroeconómicas	Ud.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación (IPC variación anual)	%	3,60%	3,80%	3,65%	3,55%	3,50%
Devaluación	%	-4,07%	3,28%	-4,27%	-5,14%	-3,61%
IPP	%	3,60%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
Crecimiento PIB	%	4,20%	4,36%	4,47%	4,59%	5,20%
DTF E.A. (Fin de año)	%	4,93%	5,43%	5,30%	4,89%	5,10%
Ventas, costos y gastos						
Precio por producto						
Lasagna del camino	\$/Ud.	24.300	26.000	27.600	29.200	30.800
Hamburguesa vegetariana	\$/Ud.	20.900	22.300	23.700	25.100	26.500
Salmón miel	\$/Ud.	30.900	34.100	36.300	38.400	40.600
Solomito a la plancha	\$/Ud.	22.900	31.500	33.000	34.500	36.000
Pollo pimentón	\$/Ud.	25.500	27.200	28.700	30.200	31.700
Robalo criollo	\$/Ud.	30.000	32.000	34.000	36.000	38.000
Unid. ventas por producto						
Lasagna del camino	\$/Ud.	2.500	2.650	2.800	2.950	3.100
Hamburguesa vegetariana	\$/Ud.	2.800	2.950	3.100	3.250	3.400
Salmon miel	\$/Ud.	2.700	2.850	3.000	3.150	3.300
Solomito a la plancha	\$/Ud.	3.400	3.550	3.700	3.850	4.000
Pollo pimentón	\$/Ud.	3.150	3.300	3.450	3.600	3.750
Robalo criollo	\$/Ud.	3.300	3.450	3.600	3.750	3.900

Tabla 38. Presupuesto proyectado (Continuación).

	Ud.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ventas						
Precio Promedio	\$	25.763,9	29.005,6	30.695,4	32.370,8	34.062,2
Ventas	Ud.	17.850	18.750	19.650	20.550	21.450
Ventas	\$	459.885.000	543.855.000	603.165.000	665.220.000	730.635.000
Rebajas en Ventas						
Rebaja	% ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$	0	0	0	0	0
Costos Unit. Materia Prima						
Lasagna del camino	\$/Ud.	12.150	12.970	13.846	14.780	15.778
Hamburguesa vegetariana	\$/Ud.	10.450	11.155	11.908	12.712	13.570
Salmon miel	\$/Ud.	15.450	16.493	17.606	18.795	20.063
Solomito a la plancha	\$/Ud.	11.450	12.223	13.048	13.929	14.869
Pollo pimentón	\$/Ud.	12.750	13.611	14.529	15.510	16.557
Robalo criollo	\$/Ud.	15.000	16.013	17.093	18.247	19.479
Costos Unit. Mano de Obra						
Lasagna del camino	\$/Ud.	2.565	2.760	2.960	3.429	3.618
Hamburguesa vegetariana	\$/Ud.	2.565	2.760	2.960	3.429	3.618
Salmon miel	\$/Ud.	2.565	2.760	2.960	3.429	3.618
Solomito a la plancha	\$/Ud.	2.565	2.760	2.960	3.429	3.618
Pollo pimentón	\$/Ud.	2.565	2.760	2.960	3.429	3.618
Robalo criollo	\$/Ud.	2.565	2.760	2.960	3.429	3.618

Tabla 38. Presupuesto proyectado (Continuación).

	Ud.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima(Costo Promedio)	\$/Ud.	12.881,9	13.751,1	14.679,0	15.669,5	16.726,8
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$/Ud.	2.565,0	2.760,0	2.960,0	3.429,0	3.618,0
Materia Prima y M.O.	\$/Ud.	15.446,9	16.511,1	17.639,0	19.098,5	20.344,8
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación	\$	0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	229.942.500	257.833.275	288.441.629	322.007.358	358.790.248
Mano de Obra	\$	45.785.250	51.750.000	58.164.000	70.465.950	77.606.100
Materia Prima y M.O.	\$	275.727.750	309.583.275	346.605.629	392.473.308	436.396.348
Depreciación	\$	6.318.333	6.318.333	6.318.333	5.485.000	5.485.000
Total	\$	282.046.083	315.901.608	352.923.962	397.958.308	441.881.348

Fuente. Elaboración propia a partir de formato del Fondo Emprender.

7.8.4.2 Balance general. El balance general se compone de los Activos, Pasivos y Patrimonio, en sí muestra el valor de todos sus activos y en este están las cuentas por cobrar, igualmente muestra lo que debe, ya sea a banco, impuestos u otros acreedores, y finalmente está lo que les pertenece a los propietarios de la organización.

Tabla 39. Balance general proyectado.

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	203.111.000	246.516.141	319.126.512	395.277.314	477.594.604	572.496.756
Cuentas X Cobrar	-	-	-	-	-	-
Provisión Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materias Primas, Insumos	-	-	-	-	-	-
Inventarios de Producto en Proceso	-	-	-	-	-	-
Inventarios Producto Terminado	-	-	-	-	-	-
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Gastos Anticipados	-	-	-	-	-	-
Total Activo Corriente	203.111.000	246.516.141	319.126.512	395.277.314	477.594.604	572.496.756
Terrenos	-	-	-	-	-	-
Construcciones y Edificios	-	-	-	-	-	-
Maquinaria y Equipo de Operación	22.850.000	20.565.000	18.280.000	15.995.000	13.710.000	11.425.000
Muebles y Enseres	16.000.000	12.800.000	9.600.000	6.400.000	3.200.000	-
Equipo de Transporte	-	-	-	-	-	-
Equipo de Oficina	2.500.000	1.666.667	833.333	-	-	-
Total Activos Fijos:	41.350.000	35.031.667	28.713.333	22.395.000	16.910.000	11.425.000
Total Otros Activos Fijos	-	-	-	-	-	-
ACTIVO	244.461.000	281.547.808	347.839.845	417.672.314	494.504.604	583.921.756

Tabla 39. Balance general proyectado (Continuación).

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	-	-	-	-	-	-
Impuestos X Pagar	-	17.616.788	33.068.055	39.335.315	43.713.452	49.311.241
Acreedores Varios	-	-	-	-	-	-
Obligaciones Financieras	81.487.000	65.189.600	48.892.200	32.594.800	16.297.400	-
Otros pasivos a LP	-	-	-	-	-	-
PASIVO	81.487.000	82.806.388	81.960.255	71.930.115	60.010.852	49.311.241
Patrimonio						
Capital Social	162.974.000	162.974.000	162.974.000	162.974.000	162.974.000	162.974.000
Recursos Convocatoria Colciencias	-	-	-	-	-	-
Reserva Legal Acumulada	-	-	3.576.742	10.290.559	18.276.820	27.151.975
Utilidades Retenidas	-	-	32.190.677	92.615.032	164.491.379	244.367.777
Utilidades del Ejercicio	-	35.767.419	67.138.172	79.862.608	88.751.553	100.116.762
Revalorización patrimonio	-	-	-	-	-	-
PATRIMONIO	162.974.000	198.741.419	265.879.591	345.742.199	434.493.752	534.610.514
PASIVO + PATRIMONIO	244.461.000	281.547.808	347.839.845	417.672.314	494.504.604	583.921.756

Fuente. Elaboración propia.

Para comprobar que todo este correcto en el balance general, podemos observar que la suma del pasivo y el patrimonio, debe ser igual a los activos. Lo cual se puede ver en la operación. Los activos son todas las inversiones en muebles y enseres, y la maquinaria y equipo, igualmente están los gastos anticipados y su amortización. En los pasivos se observa la cuenta de impuestos por pagar y en el patrimonio están los aportes de los socios y los préstamos bancarios, en el patrimonio están las utilidades retenidas y las del ejercicio.

7.8.4.3 Estado de resultados. El estado de resultados deja ver las ventas operacionales que se hicieron totales del negocio y se le descuentan las devoluciones, materia prima, depreciación y otros costos, y da como resultado una utilidad bruta, esto luego se restan gastos de venta y administración y la amortización de gastos, la cual da una utilidad operativa donde se le suman otros ingresos, para luego restarle los impuestos y como resultado obtener una utilidad neta final.

Tabla 40. Estado de resultados proyectado.

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	459.885.000	543.855.000	603.165.000	665.220.000	730.635.000
Devoluciones y rebajas	-	-	-	-	-
Materia P. Mano de Obra	275.727.750	309.583.275	346.605.629	392.473.308	436.396.348
Depreciación	6.318.333	6.318.333	6.318.333	5.485.000	5.485.000
Otros Costos	-	-	-	-	-
Utilidad Bruta	177.838.917	227.953.392	250.241.038	267.261.692	288.753.652
Gasto de Ventas	25.000.000	26.687.500	28.488.906	30.411.907	32.464.711
Gastos Administrativos	79.140.000	84.481.950	90.184.482	96.271.934	102.770.290
Provisiones	-	-	-	-	-
Amortización Gastos	-	-	-	-	-
Utilidad Operativa	73.698.917	116.783.942	131.567.650	140.577.850	153.518.651
Otros ingresos	-	-	-	-	-
Intereses	20.314.709	16.577.715	12.369.727	8.112.846	4.090.647
Otros ingresos y egresos	-20.314.709	-16.577.715	-12.369.727	-8.112.846	-4.090.647
Utilidad antes impuestos	53.384.208	100.206.226	119.197.923	132.465.005	149.428.003
Impuestos (33%)	17.616.788	33.068.055	39.335.315	43.713.452	49.311.241
Utilidad Neta Final	35.767.419	67.138.172	79.862.608	88.751.553	100.116.762

Fuente. Elaboración propia.

7.8.4.4 Análisis escenario normal. Se realiza con las proyecciones de venta en un escenario normal.

Tabla 41. Criterios de decisión escenario normal.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	14%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	29,12%
VAN (Valor actual neto)	\$ 100.715.728
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,39
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).	1 mes

Fuente. Elaboración propia.

La TIR, es de un 29,12% para el presente proyecto con un periodo tomado a 5 años, es decir que tiene una rentabilidad muy buena, no solo por la tasa interna de retorno se puede decidir sobre un proyecto, debido a que todo está proyectado y esto no se puede predecir, las cifras pueden cambiar, y por esto se debe ver que tan sensible es el proyecto a cambios.

El VNA es de 100.715.728, es decir que luego de medir los futuros ingresos y egresos del proyecto y descontar la inversión inicial, ver si quedó alguna utilidad o ganancia. Este también nos ayudara a tomar la decisión en el caso de que se decida vender el negocio, para mirar si realmente lo que nos están ofreciendo es similar a al VAN.

7.8.4.5 Análisis escenario pesimista. En este caso se analizará bajo un escenario pesimista, donde las proyecciones de ventas, estarán por debajo un 15%.

Tabla 42. Criterios de decisión escenario pesimista.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	14%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	-10,47%
VAN (Valor actual neto)	-134.257.970
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	7,28
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).	1 mes

Fuente. Elaboración propia.

Con un porcentaje del 15% de las ventas, se observa que la tasa interna de retorno del proyecto es del -10,47%, tomando un periodo de 5 años, nos llevaría a tomar decisiones que nos permitan a mantener las ventas normales o que, si se tienen años por debajo de las ventas normales, el porcentaje no sea tan alto sino un porcentaje que este en un 5% para al menos alcanzar un punto de equilibrio. Este criterio de decisión pesimista es muy importante porque nos reta a mantener de alguna u otra forma a introducirnos de una manera positiva que nos permita mantenernos en el mercado en una forma creciente. Por otra parte, nuestro proyecto estaría perdiendo valor, donde se muestra un VAN de -134.257.970.

7.8.4.6 Análisis escenario optimista. Para este criterio de decisión lo realizaremos con un escenario optimista, donde las proyecciones de venta, estarán por encima un 15%.

Tabla 43. Criterios de decisión escenario optimista.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	14%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	59,76%
VAN (Valor actual neto)	330.487.086
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,44
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).	1 mes

Fuente. Elaboración propia.

7.8.5 Indicadores Financieros

Tabla 44. Indicadores financieros proyectados.

Indicadores financieros	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escenario normal					
Liquidez - Razón Corriente	13,99	9,65	10,05	10,93	11,61
Prueba Acida	14	10	10	11	12
Escenario pesimista					
Liquidez - Razón Corriente	110,03	30,02	20,80	19,43	17,25
Prueba Acida	110	30	21	19	17
Escenario optimista					
Liquidez - Razón Corriente	7,81	7,45	8,48	9,64	10,66
Prueba Acida	8	7	8	10	11

Fuente. Elaboración propia.

En el indicador de liquidez, lo que hace es ver la capacidad que tiene el restaurante para resolver las obligaciones financieras a corto plazo, en este caso la empresa solo tiene de obligaciones los impuestos por pagar, debido a que el restaurante contará con un pasivo bancario.

La prueba ácida muestra la capacidad de la empresa para responder a sus obligaciones corrientes, con sus saldos en efectivo, cxc u otras que no sean sus inventarios, lo que nos dice este indicador es que la empresa podría pagar sus deudas sin necesidad de afectar sus existencias.

8. Conclusiones

- De acuerdo con el estudio realizado, se observa que un restaurante de comida orgánica en la ciudad de Pereira tendrá una gran acogida, dado que la competencia es relativamente poca y se tiene un buen mercado.
- A través de las encuestas, se logró concluir que las personas visitan un restaurante por motivo de diversión, más que por celebración y/o fechas especiales, lo que hace que sea un negocio que crece día a día.
- Se concluye que su ubicación es adecuada, ya que las personas frecuentan un lugar como motivo de diversión o compartir en familia, por lo cual se requiere un lugar confortable y de relajación en el cual se pueda disfrutar de una buena comida.
- De acuerdo a la investigación realizada, se concluye que es viable la creación de este proyecto, pues en la región se cuenta con obra de mano calificada, para garantizar un buen producto.
- Con base en el estudio realizado se puede concluir que el restaurante puede tener una buena acogida en la región, ya que sus precios son asequibles. Donde el mercado objetivo está dispuesto a pagar por un plato entre \$11.000 y \$30.000 pesos, donde nuestro plato están en un promedio de \$26.000, incluyendo la bebida y la ensalada, lo cual no conllevaría a incurrir en más gastos para el cliente.
- Gracias al estudio de mercado se puede concluir que una de las dificultades para que el restaurante tenga la acogida que se espera, es la falta de conocimiento que tiene el mercado objetivo en cuanto a los alimentos orgánicos, lo cual llevaría al proyecto a sumar fuerza para dar a conocer y educar a los comensales o futuros clientes en este tipo de alimentación.

9. Referencias Bibliográficas

- Aktouf, O. (2001). *La metodología de las ciencias sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones. Una introducción al procedimiento clásico y una crítica*. Cali: Artes Gráficas del Valle.
- Alcaldía de Pereira. (2012). *Secretaría de Planeación*. Obtenido de <http://www.pereiradigital.gov.co/intradocuments/webDownload/sintesis-estadistica-pereira-febrero-2012>
- ANIF. (2013). *Gran Encuesta Pyme*. Obtenido de <http://anif.co/encuesta-pyme>
- Ballesteros, J. (2013). Análisis/Obesidad: pandemia de talla mayor. *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/analisis-obesidad-pandemia-talla-mayor-88108>
- Barrera, E. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *Innovar*, 17(30), 59-76.
- Bellamyns Organic. (26 de Diciembre de 2014). *Gastronomía y Cía*. Obtenido de <http://www.gastronomiaycia.com/2014/12/26/infografia-sobre-la-historia-del-movimiento-de-los-alimentos-organicos/>
- *Burger Green*. (2015). Obtenido de <http://burgergreen.com.co/index.php/nosotros/>
- Cala, A. (2005). Situación y necesidades de la pequeña y mediana empresa. *Revista electrónica de difusión científica Civilizar, Universidad Sergio Arboleda*, 2. Obtenido de <http://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/11232/318/1/CienciasSocialesyHumanas597.pdf>
- CENAC. (2010). *Centro de estudios de la construcción y el desarrollo urbano y regional*. Recuperado el 17 de Abril de 2014, de Centro de estudios de la construcción y el desarrollo urbano y regional: <http://www.almamater.edu.co/sitio/Archivos/Documentos/Documentos/00000123.pdf>
- Centra RSE. (2006). *¿Qué es RSE?* Obtenido de http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf
- Clavijo, S. (2013). *ANIF*. Obtenido de Dinámica y comportamiento del Sector Servicios en 2013:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://anif.co/sites/default/files/uploads/Sep9-13.pdf>

- Comisión Europea. (2014). *Desarrollo agrícola y rural*. Obtenido de Agricultura ecológica: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/index_es.htm
- *Contraste*. (2011). Obtenido de México se consolida como exportador de alimentos orgánicos a Europa: México se consolida como exportador de alimentos orgánicos a Europa
- Cussianovich. (2013). *La situación actual de la agricultura orgánica en Latinoamérica y el Caribe*. Viña del Mar, Chile.
- *Efeagro*. (2016). Obtenido de <http://www.efeagro.com/noticia/crece-la-produccion-ecologica-en-espana/>
- *El Periódico.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente-y-tv/print-886426.shtml>
- Feedback Networks. (s.f.). Recuperado el 17 de Abril de 2014, de Feedback Networks: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- Fernández, B., Esquirol, E., Rubio, C., & Baleriola, E. (2012). La lógica del exceso en los restaurantes de comida rápida. *Athenea Digital*, 12(3), 187-200. Obtenido de ISSN: 1578-8946
- *Freshii*. (s.f.). Recuperado el 2015, de <https://www.freshii.com/ca/about#free-the-children>
- García, M., & Lacouture, H. (2003). Implicaciones jurídicas de los alimentos transgénicos en Colombia. *Revista de Derecho, Universidad del Norte*, 20, 216-249. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102009>
- García-Rodríguez, J., García-Fariñas, A., Rodríguez-León, G., & Gálvez-González, A. (Enero-Abril de 2010). Dimensión económica del sobrepeso y la obesidad como problemas de salud pública. *Salud en Tabasco [en línea]*, 16(1), 891-896. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/487/48719442006.pdf>
- Garzon, D., & Ruiz, L. (2015). *La República*. Obtenido de http://www.larepublica.co/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-año-con-90000-restaurantes_266206
- Guzmán, L. (2014). Alimentos orgánicos: los mitos y las verdades. *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13506770>

- Hernandez, R., Ferdandez, & Baptista. (2007). *Metodología de la investigacion*. Mexico: McGraw Hill.
- Hipernova. (s.f.). *Longevidad y dieta hipocalórica*.
- INFO. (2013). *Análisis de oportunidades para el sector ecológico*.
- La Barra. (2012). *Restaurantes, un negocio en permanente evolución*. Obtenido de <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-52/portada-28/top-100-restaurantes/restaurantes-un-negocio-en-permanente-evolucion.htm>
- La Vanguardia. (2014). *La UE reforzará la normativa de la agricultura ecológica para evitar el fraude*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/natural/20140327/54404471433/ue-reforzara-normativa-agricultura-ecologica-evitar-fraude.html>
- León, C. (2011). *Cultivos orgánicos, una opción de vida sana y autosustentable*. Obtenido de Plaza Capital, Universidad del Rosario: <http://www.urosario.edu.co/Plaza-Capital/CIUDADANIA/Cultivos-organicos,-una-opcion-de-vida-sana-y-auto/>
- Lopera, L., Salgado, D., & Velásquez, R. (2011). ¿Es posible la agricultura orgánica en Marinilla?: Entre la capacidad de los recursos y la voluntad política se hace camino. *Semestre Económico*, 14(30), 135-151.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2007). *La agricultura ecológica en Colombia*. Bogotá. Obtenido de http://agronet.gov.co/www/docs_agronet/2007423154157_Articulo_agricultura%20ecologica%202007%20MADR%20.pdf
- Nyheter, D. (2011). *Fresh Plaza*. Obtenido de Crecen las ventas de comida orgánica en Suecia : <http://www.freshplaza.es/article/48818/Crecen-las-ventas-de-comida-org%C3%A1nica-en-Suecia>
- *Pereira Virtual*. (2014). Obtenido de <http://www.pereiravirtual.com/web16/pereira/87-pereira.html>
- Pérez, J. (2006). La política de fomento a la agricultura orgánica. *El Cotidiano*, 101-106.
- Portafolio. (2012). *Hamburguesas El Corral sigue siendo el rey en comida rápida*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/hamburguesas-corrall-sigue-siendo-rey-comida-rapida-115198>
- Portafolio. (2014). La economía colombiana creció 4,3% en el 2013. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/economia-colombiana-crecio-2013-66130>

- Revista Semana. (2012). *El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso*. Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>
- Reyno, M. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva*.
- Superintendencia de Servicios Públicos. (2010). Obtenido de www.cenac.org.co/apc-aa-files/.../Documento_Ibagu__Tolima__Febrero_11.pdf
- Torre-Marín, C., Sosa, R., Rodríguez, G., & Robles, F. (2009). Ecología industrial y desarrollo sustentable . *Ingeniería*, 63-70.
- UNAD. (2010). *Mipymes y CTAS en Colombia*. Obtenido de http://www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc_download/609-17-mipymes-y-ctas-en-colombia-ministerio-de-la-proteccion-social-unad-jul-2010.html.
- Veiga, L. (2011). Innovación y competitividad. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 72-87.
- Viana, J. (2007). Colombiano promedio gasta \$349.682 mensuales; 56 por ciento del dinero se va en comida y vivienda. *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3713812>
- Vite, M. (1999). Amartya Kumar Sen: Notas para pensar la pobreza y la desigualdad social. *Sociológica*, 14(39).
- Wasserman, M. (2012). Innovación con conocimiento. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 25(4). Obtenido de <http://rccp.udea.edu.co/index.php/ojs/article/view/814/904>
- Zambrano, C. (2015). *El Espectador*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/tomalapalabra/pacific-rubiales/suna-el-paraiso-de-la-comida-organica-y-la-265-articulo>
- Zapata, G., & Morales, S. (2015). *Análisis competitivo del sector de restaurantes en la ciudad de San José de Cúcuta para mejorar su posición en la economía de la región*.
- Zinck J.A, B. J., Farshad, A., Moameni, A., Wokabi, S., & Van Rast, E. (2005). La sustentabilidad agrícola: un análisis jerárquico. *Gaceta Ecológica*, 76, 53-72.