

PLAN DE NEGOCIOS RESTAURANTE DE COMIDA ORGÁNICA “VAINILLA”

EDWIN GUILLERMO CARO PARRA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACION GERENCIA ESTRATEGICA
BOGOTÁ, D.C.
2011

PLAN DE NEGOCIOS RESTAURANTE DE COMIDA ORGÁNICA “VAINILLA”

EDWIN GUILLERMO CARO PARRA

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia
Estratégica

Director
Jaime Torres Duarte

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA
BOGOTÁ, D.C.
2011

Nota de aceptación

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, D. C., Agosto de 2011

CONTENIDO

	Pag.
GLOSARIO	10
1. ANÁLISIS DE ENTORNO	12
1.1 ANÁLISIS MACRO.....	12
1.1.1 Industria gastronómica.....	14
1.1.2 Producción de alimentos orgánicos	19
1.2 ANÁLISIS MICRO	20
1.2.1 Consumo de productos orgánicos en Bogotá	21
2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	24
3. OBJETIVOS	25
3.1 Objetivo General	25
3.2 Objetivos Específicos	25
4. METODOLOGÍA	26
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
4.2 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	27
4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	37
5. ESTRATEGIA DE MERCADO	39
5.1 OBJETIVO DE MERCADEO.....	39
5.2 EL GRUPO OBJETIVO.....	39
5.3 PROPUESTA DE VALOR DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	39
5.3.1 Componentes de la carta	39
5.3.2 Precios	40
5.3.3 Distribución	40
5.3.4 Estrategia de comunicación	41
6. ESTUDIO TÉCNICO	47
6.1 PROVEEDORES	47
6.2 FLUJO DE PROCESOS.....	49

7.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	52
7.1	INVERSIÓN EN ACTIVOS.....	52
7.2	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	53
7.3	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	53
7.4	PROYECCIONES DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	54
7.5	VENTAS PROYECTADAS.....	54
8.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	57
8.1	REGISTRO	57
8.2	CONSTITUCIÓN.....	57
8.3	PROCESO DE MATRICULA.....	59
8.4	REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO - RUT.....	59
8.5	CONSULTAS	60
8.6	REGISTRO SANITARIO	62
9.	CONCLUSIONES	63
	BIBLIOGRAFÍA.....	64
	ANEXOS.....	65

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Distribución por región.....	16
Figura 2. Distribución de ventas.....	17
Figura 3. Distribución en valores-región.	18
Figura 4. ¿Qué motiva la compra de alimentos orgánicos?.....	22
Figura 5. ¿Consume productos orgánicos?.....	29
Figura 6. ¿Qué lo motiva a comprar productos orgánicos?.....	29
Figura 7. ¿En qué lugar compra productos orgánicos?.....	30
Figura 8. ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?.....	30
Figura 9. ¿En qué lugar consume regularmente productos orgánicos?.....	31
Figura 10. ¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos?.....	31
Figura 11. ¿Cuál es el promedio mensual asignado a la compra de productos orgánicos?.....	32
Figura 12. ¿Por qué no consume productos orgánicos?.....	32
Figura 13. ¿Qué necesita usted para consumir productos orgánicos?.....	33
Figura 14. Si conociera un restaurante de comida orgánica, ¿Iría usted a comer allí?.....	33
Figura 15. ¿Sabe identificar un producto orgánico?.....	34
Figura 16. ¿En cuál localidad de Bogotá vive?.....	35
Figura 17. ¿Cuál es su nivel de ingreso?.....	35
Figura 18. ¿Cuál es su formación académica?.....	36
Figura 19. ¿Su edad se encuentra entre...?.....	36
Figura 20. ¿Conoce algún restaurante que prepare alimentos con productos orgánicos?.....	37
Figura 21. Características del local.....	41
Figura 22. Cupón publicidad.....	42
Figura 23. Volante publicidad.....	43
Figura 24. Tarjeta de presentación frente.....	43
Figura 25. Tarjeta de presentación respaldo.....	43
Figura 26. Facebook.....	44
Figura 27. Vajilla con la imagen corporativa.....	44
Figura 28. Imagen corporativa en uniformes.....	45
Figura 29. Imagen corporativa en empaques.....	45
Figura 30. Proveedores.....	48
Figura 31. Sello único nacional de alimento ecológico.....	49
Figura 32. Empresas reguladoras.....	49

Figura 33. Flujo de procesos.....49

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Inflación 2011.....	12
Tabla 2. Inflación 2010.....	13
Tabla 3. Gasto total mensual y promedio por hogar y por persona, según clasificación del gasto.	14
Tabla 4. Distribución por región.	15
Tabla 5. Volumen de ventas.	16
Tabla 6. Ventas mensuales (en millones de pesos).....	17
Tabla 7. Ventas mensuales.	18
Tabla 8. Inversión en activos.	52
Tabla 9. Capital de trabajo.....	53
Tabla 10. Amortización.	54
Tabla 11. Ventas proyectadas.	55

LISTA DE ANEXOS

	Pag.
ANEXO A. ENCUESTA	64
ANEXO B. ESTADOS FINANCIEROS	649

GLOSARIO

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, es una entidad colombiana responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales, la cual pertenece a la rama ejecutiva del estado.

INFLACIÓN: es el aumento general y continuado en el tiempo de los precios. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del coste de los factores de la producción (materias prima, energía, salario, etc.).

PESTICIDA: producto químico peligroso destinado a eliminar plantas y animales (generalmente insectos) considerados como dañinos para los cultivos.

FUNGICIDAS: son sustancias tóxicas que se emplean para impedir el crecimiento o para matar los hongos y mohos perjudiciales para las plantas, los animales o el hombre.

LIOFILIZACION: Es un proceso utilizado para la eliminación del agua mediante desecación al vacío y a muy bajas temperaturas.

INTRODUCCION

Los hábitos alimenticios de la sociedad han venido evolucionando, para las personas el bienestar y la salud se han convertido en sus mayores prioridades, así como la conciencia por la preservación del medio ambiente y la protección de los animales y de la naturaleza.

Hoy en día somos testigos de la evolución de los medios de comunicación y de la cantidad de información que hay disponible, las personas son más curiosas y exploradoras, están mejor informadas y saben que los productos orgánicos son más saludables ya que están libres de residuos tóxicos persistentes procedentes de pesticidas, antibióticos, fertilizantes sintéticos, aditivos y conservantes, muchos de ellos utilizados en la agricultura convencional para eliminar insectos o plagas y combatir enfermedades, y que a medio o largo plazo pueden dañar nuestro organismo. Al no contener sustancias artificiales, los alimentos procedentes de la agricultura ecológica son asimilados correctamente por el organismo sin alterar las funciones metabólicas. Según los especialistas en nutrición, gran parte de las enfermedades degenerativas tienen su origen en la alimentación.

Estos productos al ser elaborados de forma artesanal y cuidadosa, recuperan los gustos originales y tienen mejor sabor. Debido a que las plantas sólo son regeneradas y fertilizadas orgánicamente, éstas crecen más sanas y se desarrollan de mejor forma, conservando el auténtico aroma, color y sabor. Por ello, muchos consumidores prefieren alimentos orgánicos, ya que conservan el verdadero gusto de cada ingrediente y les permite recuperar el sabor tradicional de los alimentos.

La agricultura ecológica es la más respetuosa con la fauna, la que genera una contaminación más baja de aerosoles, produce menos dióxido de carbono, previene el efecto invernadero, no genera residuos contaminantes y ayuda al ahorro energético.

Respetar el medio ambiente es propio de los productos orgánicos; cuando consumimos alimentos de cultivo ecológico colaboramos en la conservación del medio ambiente y evitamos la contaminación de la tierra, el agua y el aire.

1. ANÁLISIS DE ENTORNO

1.1 ANÁLISIS MACRO

Según informe de junio de 2011 del portal Inflación, en la ciudadanía colombiana hay grandes expectativas por cuando se podrá volver al casi 2% de Inflación que rondó a finales de la primera década de los 00's, y más cuando los grandes empresarios declararon que ésta cerrará el año alrededor del 3,4%¹.

Por ahora se evidenció un alza significativa, ya que durante el primer mes del 2011, el nivel de Inflación aumentó un 0,28% frente al 0,10% del mes de mayo de 2010. Esto se debe en gran parte a un encarecimiento de los alimentos debido al clima que azotó con lluvias gran parte del territorio nacional, devastando vías y puentes que permitían el acceso normal de los proveedores hacia los cascos urbanos. La diferencia entre las tasas de los bonos del gobierno a un año en pesos y en UVR al finalizar el mes de enero fue de 3,43%. El indicador aumentó 0,24%, un aumento importante, con respecto al nivel en el que cerró en diciembre (3,19%).

Esto quiere decir que para junio de 2011, los grandes inversionistas esperan que los precios de la canasta familiar continúen en aumento, situación que golpea fuertemente el bolsillo del colombiano promedio y más en esta época donde el gasto escolar es alto y urgente. Y aunque el Gobierno reajustó el aumento al salario mínimo de 3,4% a 4%, no deja de preocupar que, aparte de todas las consideraciones financieras que enmarcan la Inflación, el cambio climático y sus manifestaciones se adueñen de ese aumento a costa de la escasez de alimentos por tanta agua en las carreteras.

El comportamiento de la inflación, durante el presente año 2011, se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Inflación 2011.

Período	IPC	Variación anual
Enero	106.19	3.40%
Febrero	106.83	3.17%
Marzo	107.12	3.19%
Abril	107.25	2.84%
Mayo	107.55	3.02%

¹ INFLACIÓN. Inflación 2011. Recuperado de <http://inflacion.com.co/inflacion-2011.html>

La evolución de la Inflación durante el año 2010, se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Inflación 2010.

Período	IPC	Variación anual
Enero	102,7	2,10%
Febrero	103,55	2,10%
Marzo	103,81	1,84%
Abril	104,29	1,98%
Mayo	104,4	2,07%
Junio	104,52	2,25%
Julio	104,47	2,24%
Agosto	104,59	2,31%
Septiembre	104,45	2,28%
Octubre	104,36	2,33%
Noviembre	104,56	2,59%
Diciembre	105,17	3,17%

Según en la encuesta realizada por el DANE en los años 2006 y 2007 para obtener información detallada sobre el ingreso y las fuentes de ingreso que tiene los hogares, así como el monto del gasto y su distribución, fueron publicadas el 19 de junio de 2009 y reflejaron los siguientes datos²: el ingreso promedio total es \$ 1.338.124 y el gasto promedio total \$ 1.291.248. Los detalles del gasto total mensual y promedio por hogar y por persona aparecen en la Tabla 3.

² DANE. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006-2007. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Ingresos_gastos.pdf

Tabla 3. Gasto total mensual y promedio por hogar y por persona, según clasificación del gasto.

Dominios de estudio y clasificación del gasto	Total de hogares	Gasto total (millones \$)	Gasto promedio por hogar que adquiere el bien o servicio (\$)	Gasto promedio por persona del dominio de estudio (\$)
Total nacional	11 144 850	14 390 769		
Alimentos y bebidas no alcohólicas	10 866 061	2 755 945	253 629	65 859
Bebidas alcohólicas, cigarrillos y afines	2 745 884	112 908	41 119	10 455
Prendas de vestir y calzado	6 992 115	652 776	93 359	24 009
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	11 133 341	3 313 192	297 592	78 129
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	11 005 428	518 365	47 101	12 300
Salud	7 216 346	262 199	36 334	9 375
Transporte	7 481 256	1 311 513	175 307	44 422
Comunicaciones	7 704 239	450 850	58 520	15 533
Recreación y cultura	7 896 381	433 069	54 844	13 608
Educación	5 946 274	450 107	75 696	17 077
Restaurantes y hoteles	8 492 891	1 315 319	154 873	39 040
Bienes y servicios diversos	11 025 070	2 814 525	255 284	66 794

Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006-2007 (DANE)³.

A nivel de ciudades, Bogotá presentó el mayor ingreso promedio total con \$ 2.167.998, seguido por Armenia con \$ 1.923.393. Las ciudades con menor ingreso promedio total son Quibdó con \$ 978.982 y Valledupar con \$ 982.952

1.1.1 Industria gastronómica

En Colombia, las leyes y decretos que rigen la industria gastronómica están dados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, quien apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones, posee la competencia de formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país.

Este sector gastronómico está agremiado por ACODRES “Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica”⁴, una asociación civil de carácter federal y sin ánimo de lucro, quien se encarga de expedir las normas técnicas de calidad del sector y representar los intereses de la industria gastronómica bajo unos principios de ética empresarial y solidaridad con el desarrollo del país. La asociación está organizada

³ *Ibíd.*

⁴ ACODRES. Historia, misión, visión, objetivos y servicios de la empresa. Recuperado de <http://www.acodres.com.co/>

como una federación en la cual cada capítulo propende por los intereses locales de sus afiliados y por el desarrollo sostenible de su región. A nivel nacional cuenta con una presidencia ejecutiva nacional encargada de ejecutar las políticas trazadas por la Asamblea General de Delegados y por la Junta Directiva Nacional, en beneficio de la totalidad de afiliados del país.

De acuerdo a un estudio realizado por ACODRES, en julio de 2010 a una muestra de 91 restaurantes del país⁵, se logró obtener la siguiente información: de acuerdo con su ubicación geográfica los restaurantes que respondieron la encuesta están ubicados en Barranquilla, Bogotá, Alrededores de Bogotá, Bucaramanga, Cartagena y Medellín.

En esta oportunidad, la muestra está conformada por 91 restaurantes, unos respondieron la encuesta y a otros se les hizo entrevista directa. El 45,05% están ubicados en Bogotá y el resto se encuentran distribuidos en forma muy similar en las otras cinco regiones, de acuerdo con la Tabla 4.

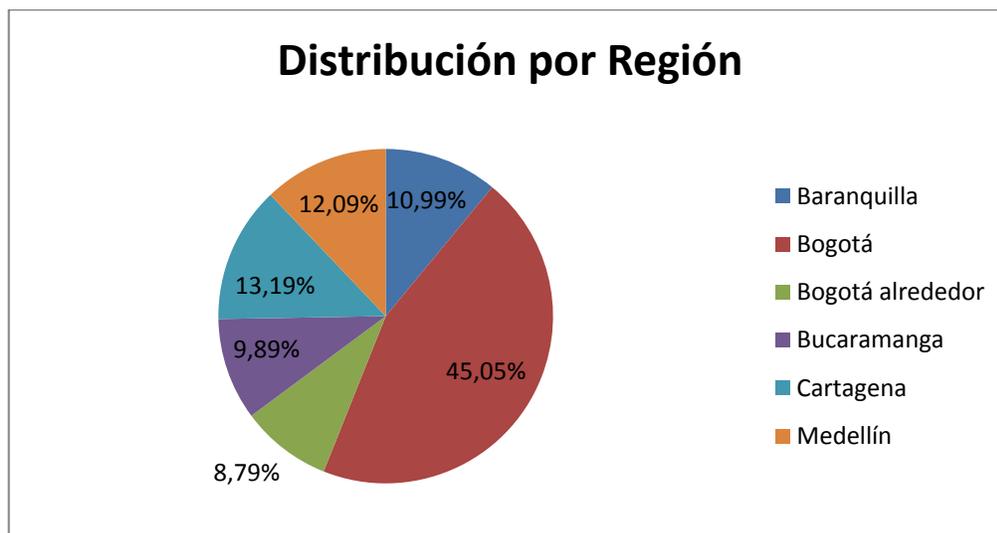
Tabla 4. Distribución por región.

Región	Cantidad	%
Barranquilla	10	10,99%
Bogotá	41	45,05%
Bogotá alrededor	8	8,79%
Bucaramanga	9	9,89%
Cartagena	12	13,19%
Medellín	11	12,09%
Total	91	100,00%

Fuente: <http://www.acodres.com.co>

⁵ *Ibíd.*

Figura 1. Distribución por región.



Según la investigación de ACODRES, el volumen de ventas mensuales los restaurantes se dividieron en 4 grupos con las siguientes características:

Grupo 1: Restaurantes con ventas hasta 100 millones de pesos al mes.

Grupo 2: Restaurantes con ventas entre 100 y 199,9 millones de pesos al mes.

Grupo 3: Restaurantes con ventas entre 200 y 299,9 millones de pesos al mes.

Grupo 4: Restaurantes con ventas superiores a 300 millones de pesos al mes.

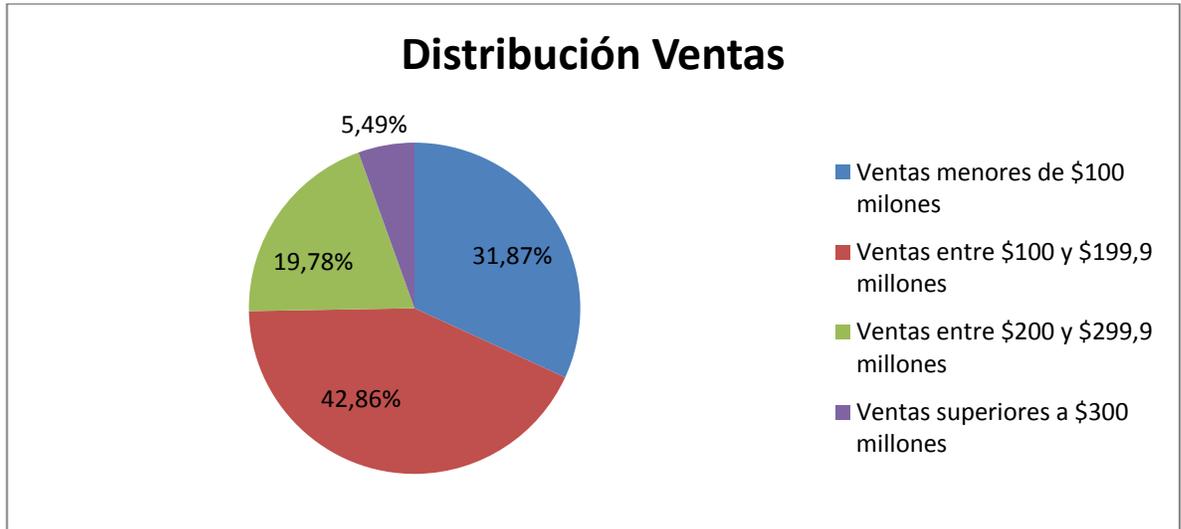
Tabla 5. Volumen de ventas.

Volumen de Ventas	Cantidad	%
Ventas menores de \$100 millones	29	31,87%
Ventas entre \$100 y \$199,9 millones	39	42,86%
Ventas entre \$200 y \$299,9 millones	18	19,78%
Ventas superiores a \$300 millones	5	5,49%
Total	91	100,00%

Fuente: ACODRES⁶.

⁶ ACODRES, *Ibíd.*

Figura 2. Distribución de ventas.



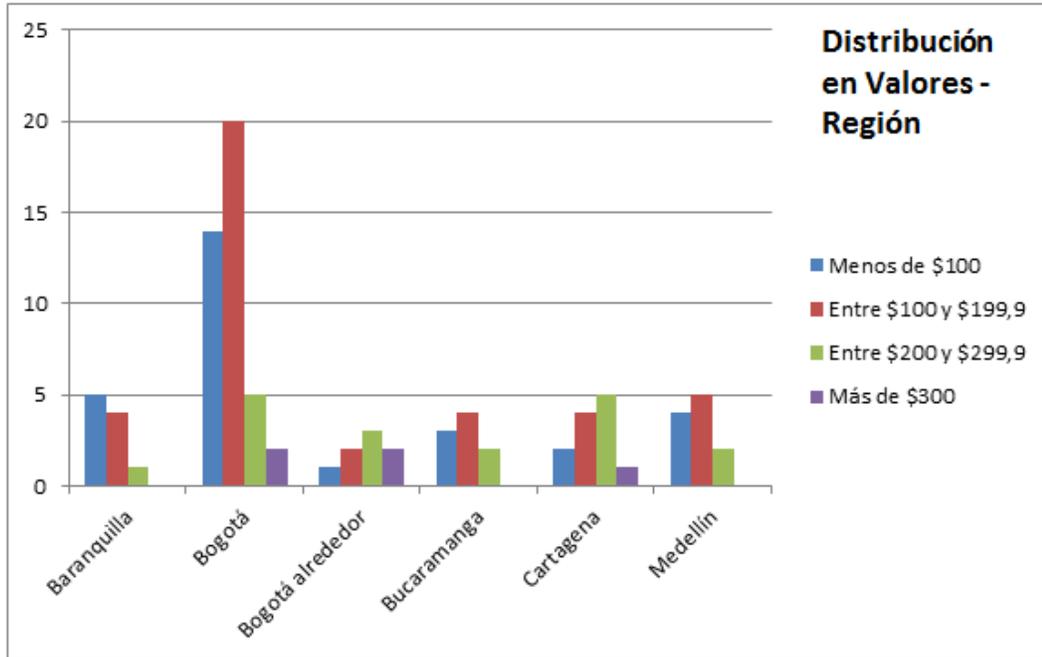
ACODRES también concluye que el 74,73% de los restaurantes tienen ventas inferiores a 200 millones de pesos mensuales, y 5 presentaron ventas que superaron los 300 millones de pesos mensuales⁷. Además, suministró la combinación de los restaurantes según la región y el volumen de venta se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 6. Ventas mensuales (en millones de pesos).

Región	Ventas Mensuales en Millones				Total
	Menos de \$100	Entre \$100 y \$199,9	Entre \$200 y \$299,9	Más de \$300	
Baranquilla	5	4	1	0	10
Bogotá	14	20	5	2	41
Bogotá alrededor	1	2	3	2	8
Bucaramanga	3	4	2	0	9
Cartagena	2	4	5	1	12
Medellín	4	5	2	0	11
Total	29	39	18	5	91

⁷ *Ibíd.*

Figura 3. Distribución en valores-región.



En la Figura 3 se puede observar la gran participación de Bogotá y los mayores indicadores de ventas en todas sus escalas.

En la Tabla 7 se muestran los porcentajes de venta mensuales por región en millones de pesos.

Tabla 7. Ventas mensuales.

Región	Ventas Mensuales en Millones				Total
	Menos de \$100	Entre \$100 y \$199,9	Entre \$200 y \$299,9	Más de \$300	
Barranquilla	17,24%	10,26%	5,56%	0,00%	10,99%
Bogotá	48,28%	51,28%	27,78%	40,00%	45,05%
Bogotá alrededor	3,45%	5,13%	16,67%	40,00%	8,79%
Bucaramanga	10,34%	10,26%	11,11%	0,00%	9,89%
Cartagena	6,90%	10,26%	27,78%	20,00%	13,19%
Medellín	13,79%	12,82%	11,11%	0,00%	12,09%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Finalmente, según ACODRES, el 48,28% de los restaurantes con ventas inferiores a 100 millones de pesos mensuales se encuentran en Bogotá. El 51,28% de los restaurantes con ventas entre 100 y \$199,9 millones de pesos mensuales se encuentran en Bogotá⁸.

Este estudio de ACODRES no detecta restaurantes de comida orgánica, dato que procederemos a averiguar en el estudio de mercados que vamos a adelantar para este trabajo.

1.1.2 Producción de alimentos orgánicos

En Colombia, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, a través de la resolución 1555 del 20 de Octubre de 2005 traza las directrices sobre políticas de promoción ambiental referidas a la producción y consumo de bienes y servicios limpios y con mejor desempeño ambiental. Tema que luego se complementa y amplía en la Resolución 542 de 2008 que define la reglamentación para institucionalizar el otorgamiento del Sello Ambiental Colombiano.

Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Territorial, la agricultura ecológica certificada en los últimos cinco años se ha duplicado, al pasar de 25 mil hectáreas sembradas en 2001 a 45 mil hectáreas en 2008. Reflejando que la producción de alimentos orgánicos en Colombia cada vez es mayor.

Cada año aumenta el número de hectáreas limpias que se suman a complacer a los consumidores, tanto colombianos como de otros países, que están en capacidad de pagar costos más altos por proteger su salud. Sin embargo, los productos que se están vendiendo no son suficientes.

Países de Europa, Asia y América del Norte están solicitando, cada vez más, este tipo de productos, ya que muchas veces los supermercados se ven abastecidos con pocos alimentos ecológicos frente a la alta compra que tienen. Por eso, estos mercados han solicitado como prioridad que exista una mayor producción de alimentos ecológicos.

Las frutas y hortalizas orgánicas son consideradas un manjar en Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, Estados Unidos y Japón, en estos países, la mitad de sus pobladores pagan, por ellas, hasta un 40% más de lo que pagan por productos que no son orgánicos. En los mercados internacionales han entrado a competir productos como frutas, verduras, frutos secos, café, cacao, hierbas, especias, aceites, endulzantes, cereales, carnes, lácteos, huevos y alimentos procesados, ampliando de esta forma las posibilidades de venta para los grandes, medianos y pequeños productores.

⁸ *Ibíd.*

Estos productos deben conocer y cumplir la resolución N° 187 de 2006 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Esta resolución brinda los parámetros de producción, conservación y comercialización para los productos ecológicos. De tal forma que se pueda exigir al productor un “Sello de Certificación”, en Colombia existen varias entidades que emiten esta certificación, las cuales son:

- Biotropico
- Ceres
- CCI – Corporación Colombiana Internacional
- Cotecna S.A.
- SGS Colombia S.A.
- Ecocert

1.2 ANÁLISIS MICRO

El subsector a donde se enfoca este proyecto es en la comida orgánica, la cual tiene como principal característica estar libre de sustancias químicas, como pesticidas o fungicidas que se usan en el cultivo industrial, por lo tanto, estos alimentos se obtienen de huertos caseros y cultivos en pequeña escala. Cuando se habla de animales, se refiere a que la carne proviene de vacas, pavos o pollos que fueron alimentados 100% con granos naturales y no recibieron ningún tipo de terapia hormonal.

De acuerdo a los seguidores de esta tendencia, el fin de este tipo de alimentos es liberar al organismo de ciertas sustancias externas, que lo contaminan y generan enfermedades como el cáncer.

Si bien no existe una evidencia definitiva que afirme que los alimentos orgánicos son superiores nutritivamente, algunos nutricionistas insisten en que comer alimentos orgánicos abre un mundo de olores, sabores y colores a los que los consumidores normales no estamos acostumbrados. Pero todo eso tiene un alto costo.

En la actualidad la comida orgánica puede ser hasta tres veces más cara que la convencional, sin embargo, a medida que la tendencia va aumentando, los precios van bajando.

Cabe destacar que no es fácil sustituir completamente la comida a la que estamos acostumbrados, por un menú 100% orgánico. La idea es ir de a poco sustituyendo aquellos alimentos que creamos nocivos para nuestra salud, por otros más saludables, lo cual se verá rápidamente reflejado en nuestra salud y estado de

ánimo. La clave está en mantener una alimentación variada que incluya, ojalá todos los alimentos de la pirámide alimenticia.

Parte importante del boom de la comida orgánica tiene que ver también con una nueva concepción sobre la contaminación y los desechos tóxicos. Sus más fieles seguidores aseguran que lo orgánico además de ser bueno para nuestro organismo, contribuye al medio ambiente reduciendo la cantidad de químicos y desechos sólidos que se generan en los cultivos industriales.

1.2.1 Consumo de productos orgánicos en Bogotá

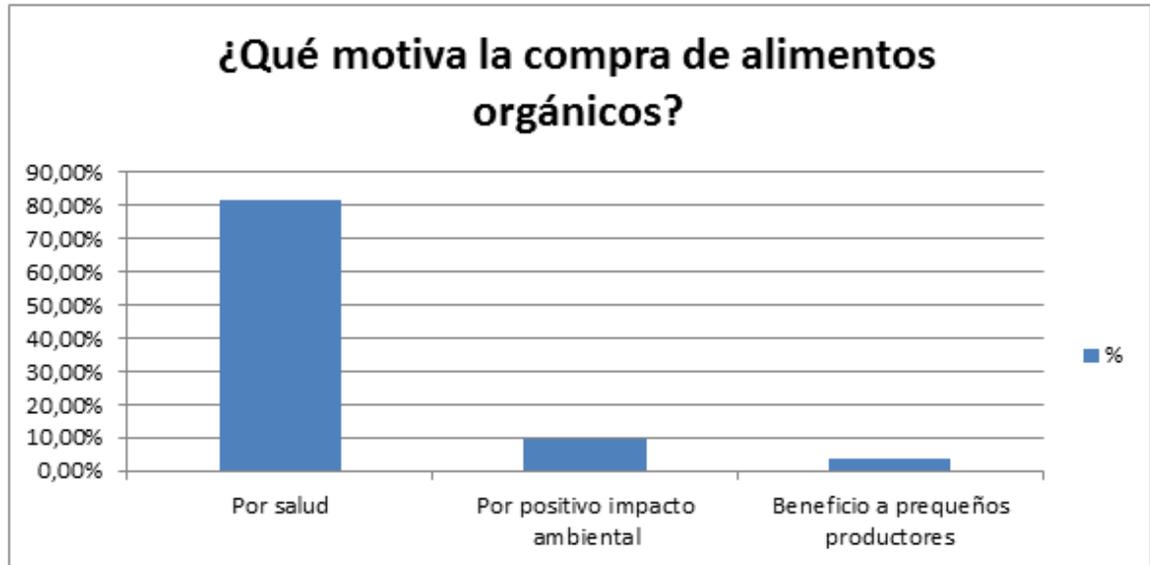
En una reciente encuesta realizada en Bogotá sobre consumo de productos orgánicos, por ORGANIC S.A., muestra que un 58 por ciento de los encuestados conocen que la alimentación orgánica es equivalente a la alimentación ecológica, 40,16 por ciento cree que la alimentación ecológica es natural y solo dos por ciento de los participantes en el sondeo creen que la alimentación ecológica es light o dietética⁹.

¿Qué motiva la compra de alimentos orgánicos? 81,25 por ciento de los encuestados se motiva a consumir este tipo de productos por salud, 9,59 por ciento los compra por su positivo impacto ambiental, mientras que 3,97 por ciento porque cree que con su compra beneficia a los pequeños productores¹⁰.

⁹ ORGANICSA. Encuesta a consumidores de alimentos orgánicos. Recuperado de <http://organicsa.net/encuesta-consumidores-de-alimentos-organicos.html>

¹⁰ AMBIENTU. 10 buenas razones para consumir productos ecológicos. Recuperado de http://www.ambientum.com/revistanueva/2007-01/dsostenible/productos_ecologicos.asp

Figura 4. ¿Qué motiva la compra de alimentos orgánicos?



El estudio de ORGANIC S.A., también arrojó que la mayoría de personas consumen productos orgánicos por salud con 73 por ciento de las respuestas, 17,4 por ciento los come porque cree que son naturales y no poseen químicos, 3,25 por ciento solo por probarlos, 3,2 por ciento para conocer sus beneficios, 1,6 por ciento para ayudar a la protección del medio ambiente y 1,6 por ciento por una mejor manipulación de los alimentos¹¹.

Respecto a las tiendas que proveen productos orgánicos, en Bogotá existen varias entre las que tenemos:

- Corpocampo
- Naturganik Ltda.
- Comercializadora y Distribuidora KADABRA EU
- Orgánicos Balú
- Ecogroup s.a.s.
- green market
- Cafe Tisquesusa
- BALU, Todo en Alimentos Orgánicos y Ecológicos
- LA TIENDA DE LOS CHAMPIÑONES
- LIOFILIZACION ON LINE COLOMBIA
- BABYORG LTDA
- Sleny & Cia

¹¹ ORGANICSA. *Ibíd.*

- iBICHÉ
- Comercializadora y distribuidora KADABRA
- Dr Jorge Rivera
- LYOPHILIZACIONONLINE
- LIOFILIZACION ON LINE
- ORGANIC SHOP

Un gran distribuidor de estos productos es la Red Colombia Verde, que es una corporación integrada hoy por 42 organizaciones comunitarias, de campesinos, indígenas y afrocolombianos de todas las regiones del país. Asocia a cerca de 20 mil familias en 16 departamentos y 55 municipios, con más de 120 mil hectáreas de producción sostenible en Agroindustria, Artesanías, Bioinsumos y Ecoturismo Comunitario.

2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con la tendencia de consumo actual y tendencia del medio ambiente se ha notado un incremento al consumo de productos orgánicos, tal como se ha propuesto en este documento, lleva a pensar en la posibilidad de montar un restaurante en donde se preparen platos innovadores con base en productos orgánicos. Sustentamos la anterior idea en varias razones una de las cuales es que existe una tendencia creciente a este tipo de productos, para que sean preparados en los hogares, sin embargo no hemos identificado la existencia de restaurantes con este tipo de comida.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Medir la aceptación que pueda tener un restaurante de comida preparada con productos ecológicamente limpios.

3.2 Objetivos Específicos

- Conocer el perfil demográfico y psicográfico de las personas que consumen productos orgánicos en términos de edad, sexo, nivel de ingresos, estrato, nivel cultural, productos orgánicos que consume actualmente, composición dentro del hogar de las personas que consumen productos orgánicos.
- Determinar los lugares preferidos de compra de productos orgánicos
- Determinar la ubicación geográfica tentativa en donde se puede localizar el negocio
- Medir la intención de consumo de platos orgánicos en el restaurante (preferencia de platos y monto que está dispuesto a pagar)
- Analizar los principales competidores

4. METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizada para el presente trabajo es la Descriptiva Concluyente, la cual se define como “aquella que busca especificar las propiedades, características, y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”¹².

El objetivo de esta fase de investigación es probar las hipótesis planteadas en la etapa anterior y analizar las relaciones entre las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores. La investigación concluyente a diferencia de la investigación exploratoria es formal y estructurada, por lo que los descubrimientos son considerados como la información de entrada para el proceso de toma de decisiones. En esta investigación el trabajo se realiza con una muestra grande, que sea representativa de la población a estudiar, y los datos son analizados cuantitativamente.

Para el desarrollo de esta etapa se usará la investigación descriptiva, a través de la cual se pretende describir las particularidades del mercado, dándole al investigador la posibilidad de identificar las interrelaciones existentes entre las diferentes variables que le afectan, y determinar el comportamiento de los consumidores respecto a un producto o servicio, lo que permitirá hacer una segmentación del mercado teniendo en cuenta las cualidades y características propias de la población.

Para realizar el estudio se tomará una muestra representativa de la población objetivo, la cual será evaluada a través de un estudio transversal, y a la cual se le realizará una encuesta. Una característica importante del diseño de este tipo de estudio es que permite en un corto plazo recolectar los datos, sumado a que los elementos a encuestar son de fácil consecución.

Dichas encuestas se realizarán en forma personalizada, lo que permite evitar que las preguntas sean mal interpretadas, además que asegura que la encuesta sea contestada por las personas previamente escogidas y se podrán dar aclaraciones que evitarán que las respuestas sean sesgadas.

¹² DANHKE, G. Investigación y comunicación. En: La Comunicación Humana. México: Mc Graw Hill.

4.2 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

La técnica utilizada es la Investigación Cuantitativa. La Investigación Cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto ya lo hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado; pues estos datos que se muestran en el informe final, están en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos.

Se emplea para obtener datos cuantitativos sobre los hábitos o para evaluar nuevas ideas o prototipos. Se lleva a cabo con grupos más numerosos y con análisis estadísticos de los datos.

a) Hipótesis:

- Ante la ausencia de una mayor oferta de comida orgánica, la idea que estamos planteando puede resultar exitosa.
- Cada vez más conciencia de los consumidores en relación con el cuidado del medio ambiente y su salud personal y familiar, hacen que los productos orgánicos tengan una creciente demanda.
- Existe un mercado inexplorado para este tipo de negocio.

b) Calculo de la muestra:

N: personas mayores de 25 años de los estratos socioeconómicos 4, 5, y 6 localizados en Bogotá, consumidores o no consumidores de productos orgánicos.

Según el censo 2005 del DANE, el número de personas mayores de 25 años en Bogotá es de 3.748.633. De este número personas el 25,66% corresponden a los estratos 4, 5 y 6, es decir, N= 961.820 personas.

c) Selección de la muestra y tipo de muestreo:

$$e = z \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

donde,

e = % margen de error: 10% = toma de decisiones y 10% = tendencias

z = constante de población que se quiere representar = 1,96 = 2

p = probabilidad de éxito = 50

q = probabilidad de fracaso = 50

N = universo o población

n = muestra

Entonces, en este caso:

$$e = z \frac{\sqrt{p q}}{n}$$

$$10 = 2 \frac{\sqrt{50 \times 50}}{n}$$

$$\frac{(10)^2}{2} = \frac{2500}{n}$$

$$25 = \frac{2500}{n}$$

$$n = 2500/25$$

$$n = 100$$

La muestra ideal es de 100 encuestas, sin embargo se define una muestra a conveniencia de 50 encuestas.

El tipo de muestreo aplicado fue probabilístico, seleccionando personas al azar, a las cuales se les aplico la encuesta definida en el siguiente numeral.

d) Diseño del instrumento:

Ver Anexo A.

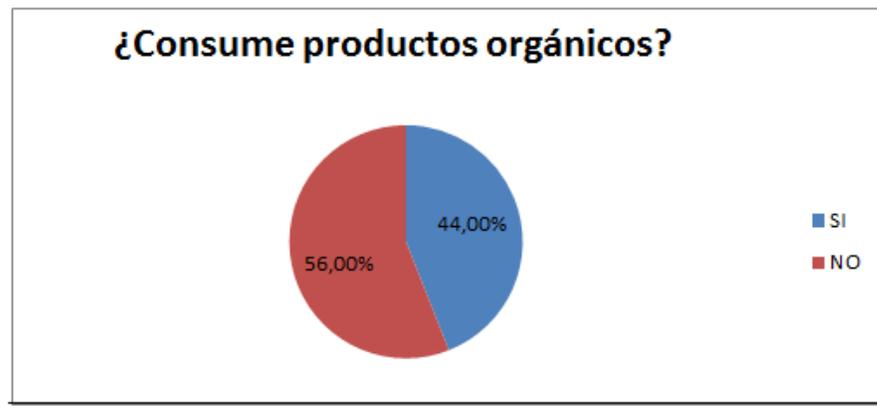
ENCUESTA_CIUDADANOS_DE_BOGOTA_COMIDA_ORGANICA.doc

e) Resultado de la Encuesta:

Una vez tabulados y analizados los datos recolectados se obtuvo la siguiente información:

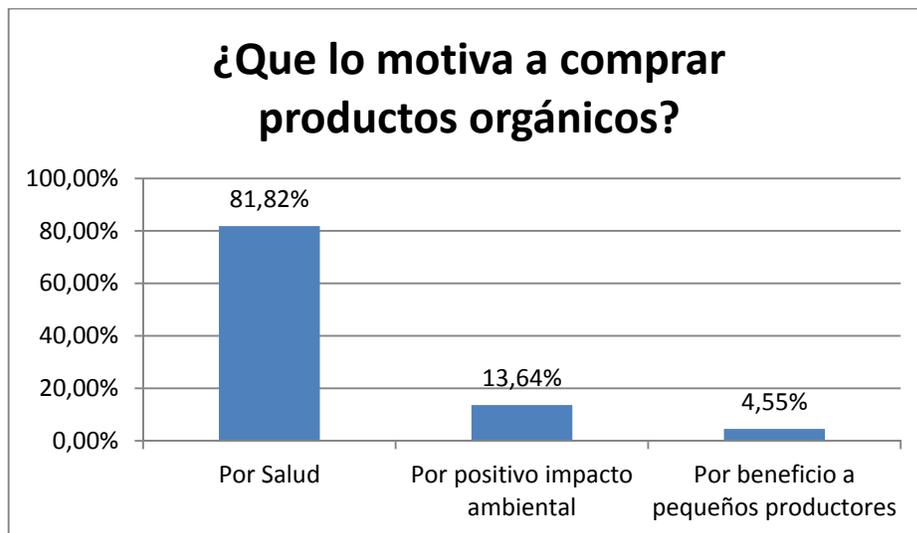
De las 50 personas encuestadas, el 44% consumo productos orgánicos, mientras que por el contrario el 56% no los consume, como se muestra en la figura siguiente:

Figura 5. ¿Consume productos orgánicos?



Analizando el comportamiento del 44% de los encuestados que consumen productos orgánicos se logró obtener la información de la Tabla 6.

Figura 6. ¿Qué lo motiva a comprar productos orgánicos?



Los consumidores de productos orgánicos principalmente están motivados por temas de salud, seguido por contribución al medio ambiente y finalizado con el apoyo a pequeños productores, como se muestra en la figura 7.

Figura 7. ¿En qué lugar compra productos orgánicos?



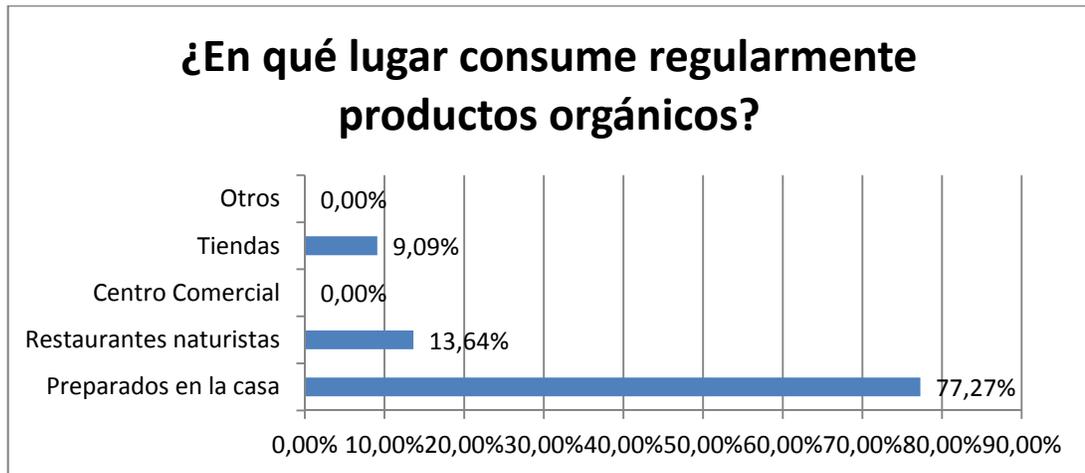
Los lugares preferidos de compra de estos consumidores son principalmente las tiendas naturistas, las grandes superficies y los supermercados

Figura 8. ¿Con qué frecuencia compra productos orgánicos?



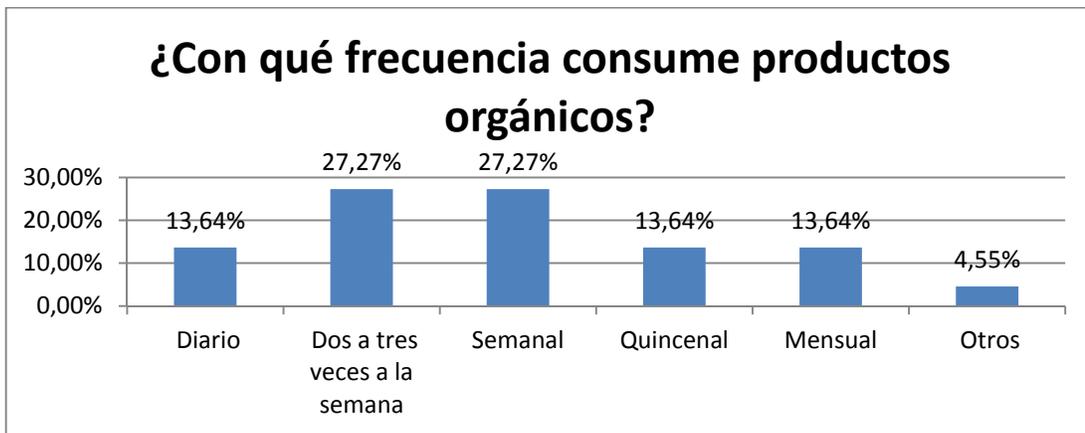
La mayoría de los consumidores de productos orgánicos presentan una frecuencia de compra diaria

Figura 9. ¿En qué lugar consume regularmente productos orgánicos?



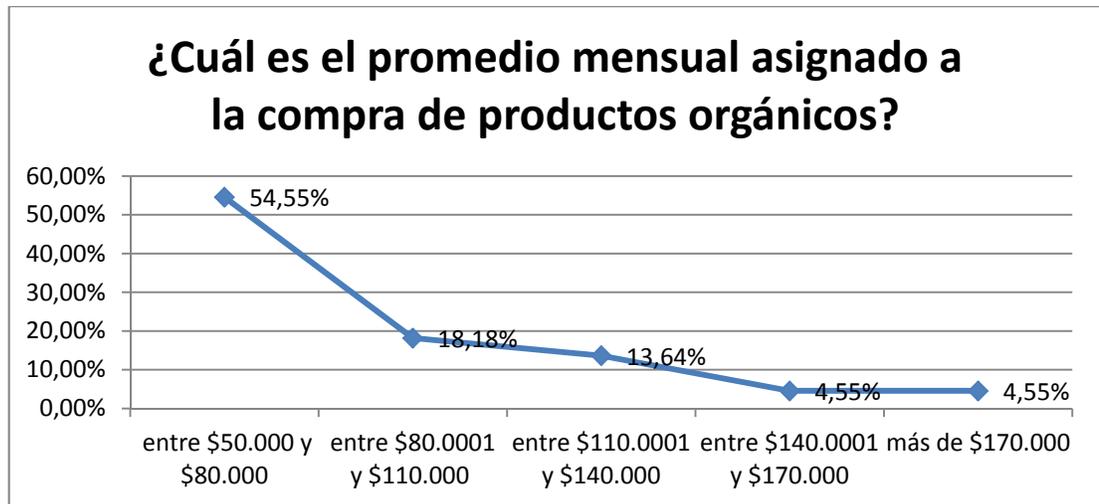
El lugar preferido para consumir los productos orgánicos, es el hogar, seguido de restaurantes naturistas

Figura 10. ¿Con qué frecuencia consume productos orgánicos?



La frecuencia de consumo de productos orgánicos más representativa es de dos a tres veces por semana y semanal

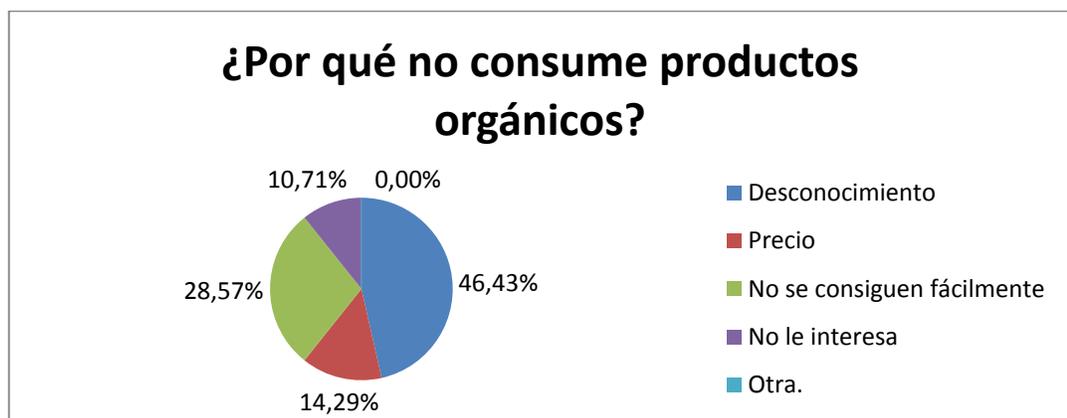
Figura 11. ¿Cuál es el promedio mensual asignado a la compra de productos orgánicos?



El promedio mensual de dinero asignado por los consumidores para adquirir productos orgánicos, está más marcado entre \$50.000 y \$80.000, mensuales seguido de \$80.001 y \$110.000 mensuales:

Ahora, analizando el comportamiento del 56% de los encuestados que no consume productos orgánicos se logro obtener la siguiente información:

Figura 12. ¿Por qué no consume productos orgánicos?



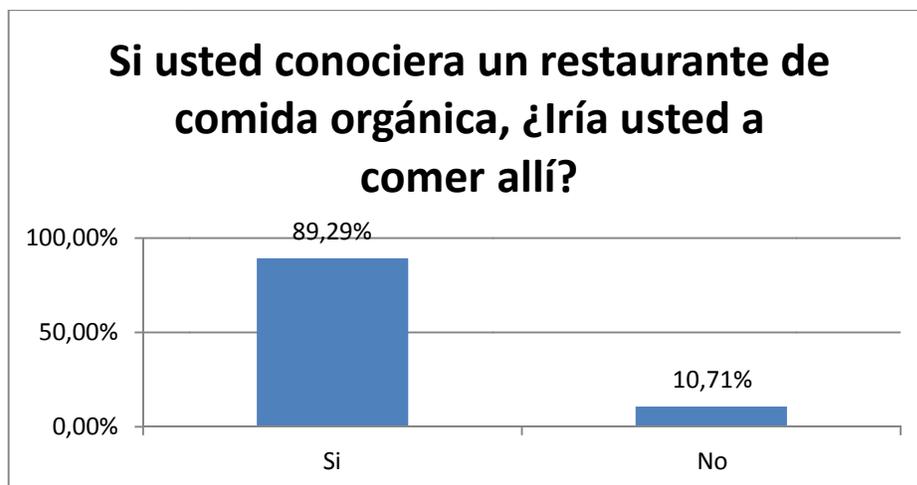
La mayoría de personas no consume productos orgánicos por desconocimiento, seguido porque no los consiguen tan fácilmente, luego por el precio y hay unos pocos que nos les interesa.

Figura 13. ¿Qué necesita usted para consumir productos orgánicos?



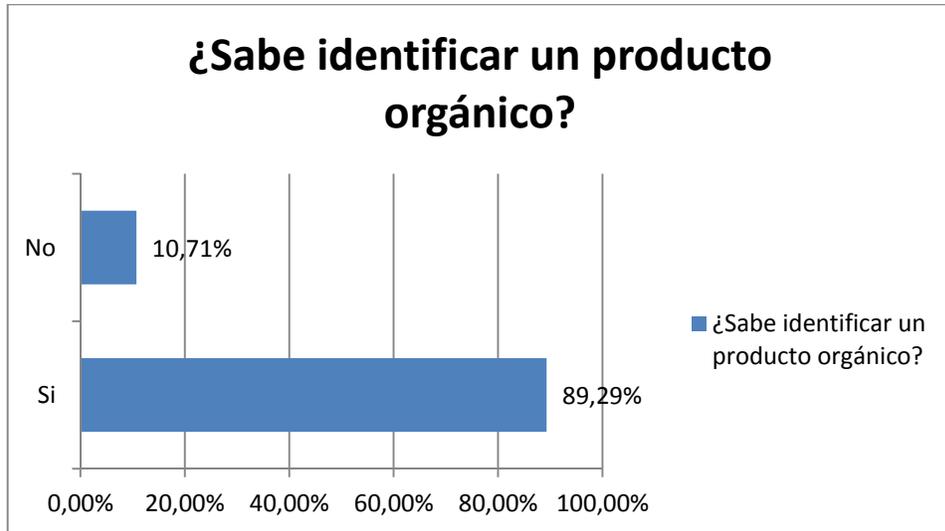
También se les preguntó que necesitarían para consumir productos orgánicos, en donde se detectó: precios asequibles, cercanía para adquirirlos y mayor conocimiento sobre estos productos, en su respectivo orden.

Figura 14. Si conociera un restaurante de comida orgánica, ¿Iría usted a comer allí?



Si estas personas conocieran un restaurante de comida orgánica, el 89,29% respondieron que Sí, irían a comer allí.

Figura 15. ¿Sabe identificar un producto orgánico?

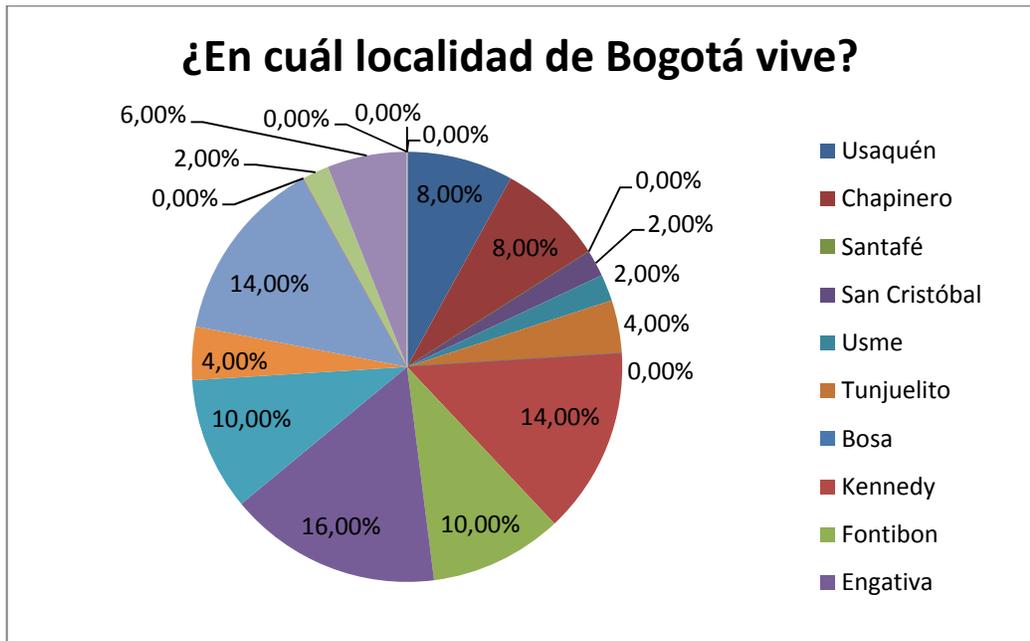


La mayoría de personas encuestadas (89,29%) respondió que saben identificar los productos orgánicos.



Finalmente, la mayoría de las personas que no consume productos orgánicos cree que los productos orgánicos poseen un mayor valor que los otros productos.

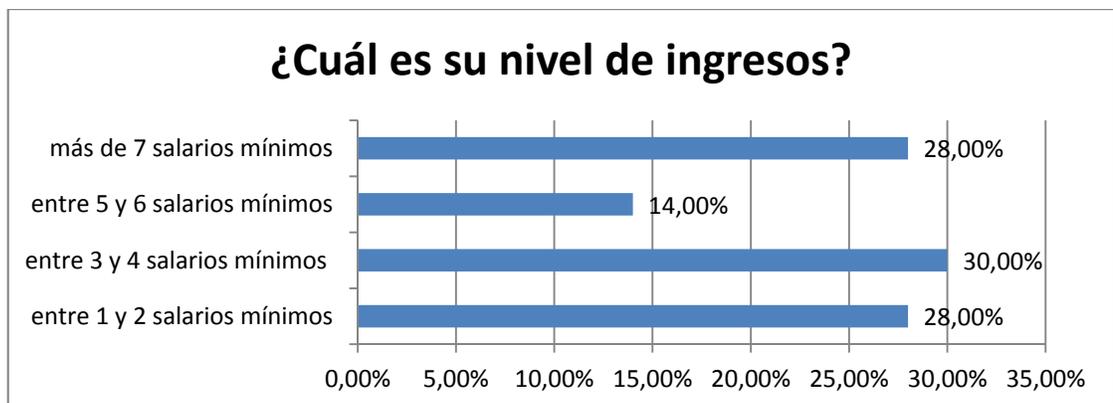
Figura 16. ¿En cuál localidad de Bogotá vive?



La encuesta fue aplicada a personas residentes de la ciudad de Bogotá, la mayoría ubicados en las localidades de:

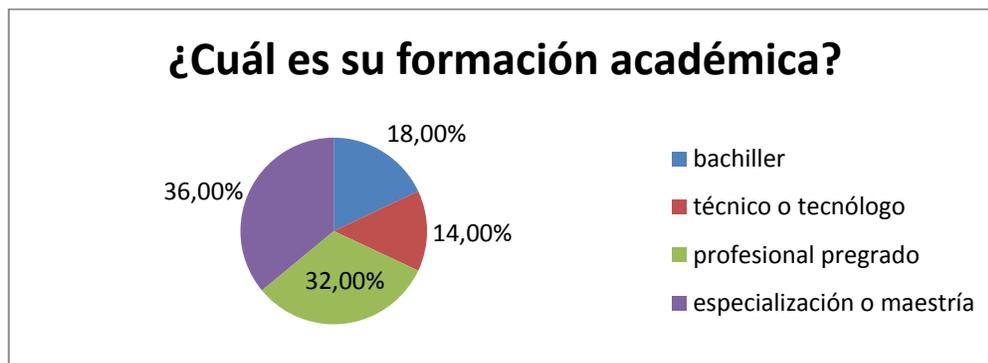
- Engativa
- Kennedy
- Fontibon
- Suba

Figura 17. ¿Cuál es su nivel de ingreso?



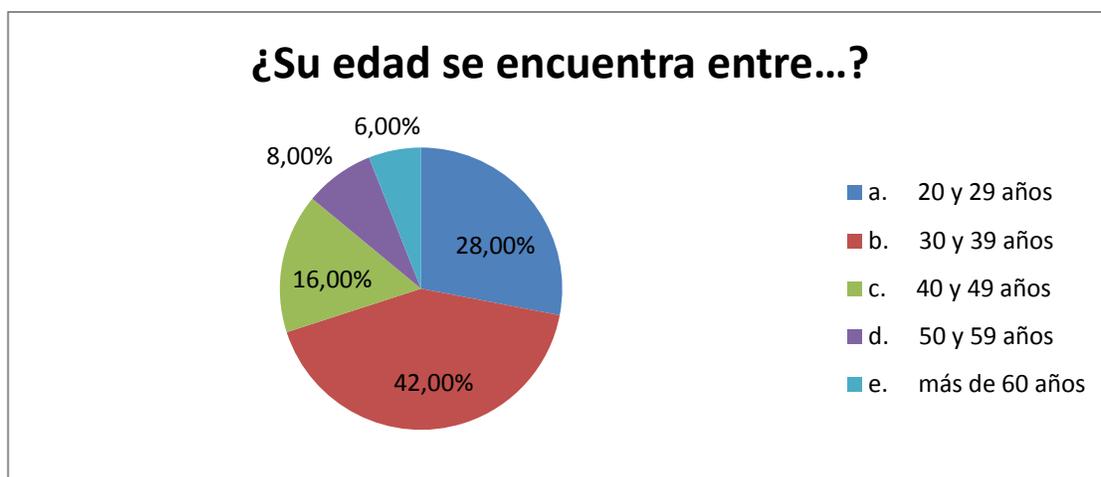
El nivel de ingresos de los encuestados más representativos oscila entre los 3 y 4 salarios mínimos, seguido de las personas que ganan entre 1 y 2 salarios mínimos así como las personas que gana más de 7 salarios mínimos.

Figura 18. ¿Cuál es su formación académica?



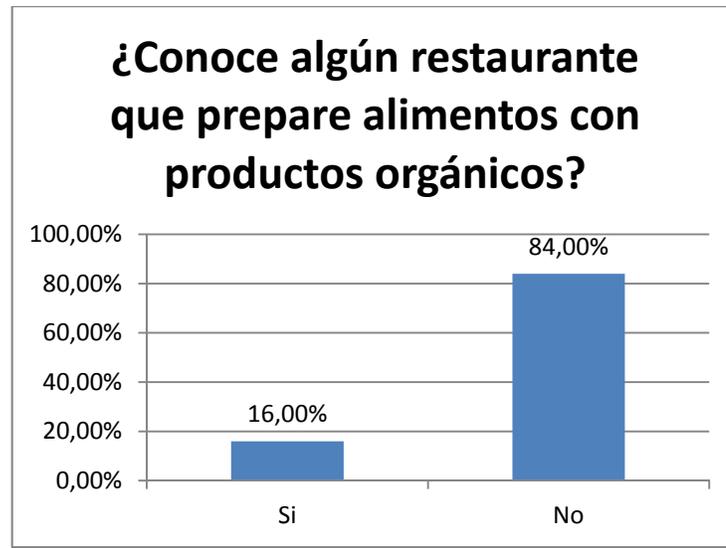
La mayoría de los encuestados son profesionales con especialización o maestría, seguidos de profesionales de pregrado.

Figura 19. ¿Su edad se encuentra entre...?



El 42% de los encuestados posee entre 30 y 39 años, seguido por un 28% de personas entre los 20 y 29 años, luego con un 16% de personas entre 40 y 49 años. Finalizando con un porcentaje menos significativo de personas mayores de 50 años.

Figura 20. ¿Conoce algún restaurante que prepare alimentos con productos orgánicos?



La gran mayoría de los encuestados (84%) no conoce restaurantes donde preparen productos orgánicos.

Del 16% restante que respondió conocer restaurantes que preparan alimentos orgánicos se detectaron los siguientes restaurantes:

- Frambuesa
- Antiguo Country
- Girasol
- Solorama
- Joshua

4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dadas las características de este mercado, se detecta una oportunidad de negocio bastante interesante ya que hay un mercado potencial que no consume productos orgánicos y que los podrían llegar a consumir si conocieran las bondades de los productos a nivel nutricional, que se reflejarían en la salud y en una vida más sana.

Al igual que la información de los productos orgánicos es importante poner estos a primera mano de los consumidores de tal forma que sean fácilmente asequibles tanto en ubicación como en costos.

En conclusión los resultados de la investigación nos arrojan un resultado favorable que refleja que el proyecto sea viable.

5. ESTRATEGIA DE MERCADO

5.1 OBJETIVO DE MERCADEO

Lanzar en el mercado bogotano un restaurante de comida orgánica, en una plazoleta de comidas de un centro comercial de Bogotá.

5.2 EL GRUPO OBJETIVO

Nuestro perfil de consumidor está conformado por personas preocupadas por su salud y la de su familia, dispuestos a invertir en alimentos sanos que en verdad le ofrezcan los nutrientes necesarios para su cuerpo sin necesidad de exponerse a los químicos que puedan afectarlos de alguna manera. Personas con conciencia ecológica, que colaboran con la conservación del medio ambiente evitando la contaminación de la tierra, el agua y el aire. Personas con un nivel de ingresos medio-alto a ubicados en los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá, con un nivel académico de pregrado y/o especialización.

5.3 PROPUESTA DE VALOR DEL PRODUCTO O SERVICIO

Platos preparados con alimentos producidos en forma natural y libre de pesticidas o cualquier otro químico, supervisados por la firma, para garantizar su certificación y alta calidad en la producción a la vista de los clientes.

Los productos que se van a ofrecer en el restaurante son platos preparados de manera sencilla, nutritiva y muy sabrosa, también entradas, postres, jugos y vinos, entre otros.

5.3.1 Componentes de la carta

El menú es como la firma de su restaurante y continuará evolucionando igual que lo hará su negocio. La comida es la atracción de la mayoría de los restaurantes y la razón principal para que el cliente lo elija a uno

- Entradas: Creativas y sabrosas, nuestros clientes no las podrán olvidar.

- Ensaladas: Son el componente diferenciador de nuestro restaurante, ya que se ofrecerán gran variedad de verduras frescas, nutritivas con origen orgánico.
- Sopas: Con un sabor particular propio de su origen orgánico, que deleitará a los clientes.
- Platos Fuertes: Son los platos principales y representan la parte más importante de la comida y el aspecto principal que quedará en la mente del cliente, están compuestos generalmente por proteínas y verduras orgánicas, preparadas con salsas y condimentos también orgánicos.
- Acompañamientos: Son el complemento ideal para quienes desean degustar más.
- Postres: Representan la parte final de la comida. Compuestos por frutas y delicias que también ofrece la comida orgánica.
- Bebidas: Las bebidas son el acompañamiento directo de toda comida, se ofrecerán jugos de diversas frutas orgánicas, vinos, cafés, aromáticas, te's y entre otros.

5.3.2 Precios

Dadas las características del negocio y del sitio en donde se va a ubicar el restaurante, los precios de los platos estarán levemente por encima de los precios de mercado.

Al principio los productos estarán con precios de introducción levemente por debajo de los precios de mercado, para luego irlos incrementando gradualmente hasta que lleguen al punto planteado.

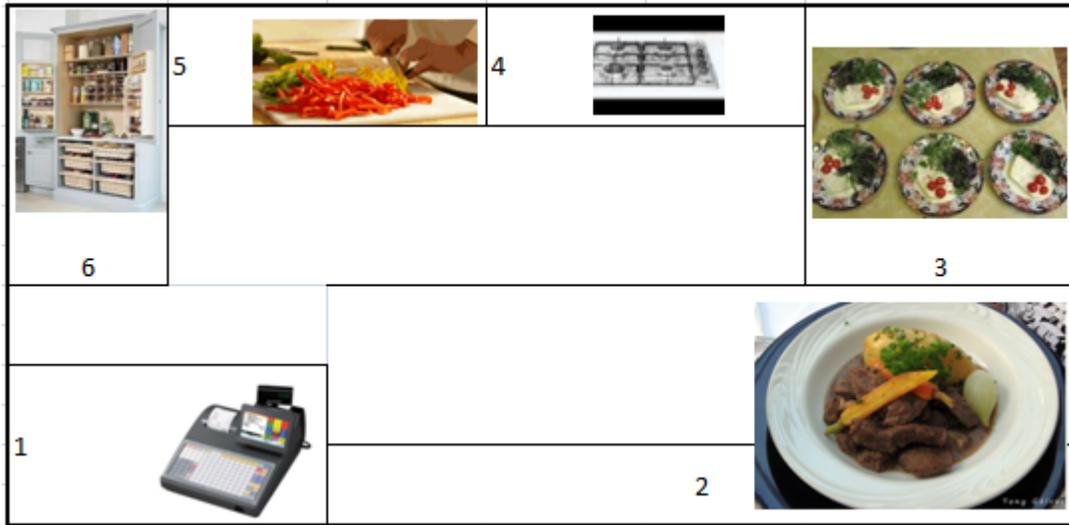
Los precios planteados son:

Entradas: oscilaran entre los \$8.000
 Ensaladas: oscilaran entre los \$13.000
 Platos fuertes: oscilaran entre los \$17.000
 Sopas: oscilaran entre los \$8.000
 Postres: oscilaran entre los \$6.000

5.3.3 Distribución

Dimensiones del local: de 15 a 20 m² en una plazoleta de comidas en un centro comercial.

Figura 21. Características del local.



La distribución del local, de acuerdo con la figura 21, contará con las siguientes características:

- Caja y recepción de pedidos
- Barra de entrega de pedidos
- Zona de platos servidos para su respectiva entrega
- Zona en donde se cocinaran los alimentos
- Zona en donde se alistarán y limpiarán los alimentos
- Zona de almacenamiento de alimentos

Con esta distribución se espera que los empleados tengan un espacio adecuado para realizar su trabajo y puedan moverse libremente dentro del lugar sin que se tropiecen y se eviten accidentes, o daños en la cocina, pérdidas o demoras en los platos, lo cual generaría inconvenientes con los clientes.

Los empleados a contratar son:

Cocinero: Una persona, encargada preparar los platos del menú.

Asistente de cocina: Una persona, encargada de alistar utensilios e insumos.

Cajero: Una persona, encargada de recibir el pedido y el dinero.

5.3.4 Estrategia de comunicación

Se plantea una estrategia de comunicación que contemple las 4 Sub-VARIABLES que la conforman (publicidad, promoción, relaciones públicas, fuerza de ventas) para darle apoyo y forma al plan estratégico.

Las estrategias de promoción son muy importantes, ya que a través de esta es como se conoce el restaurante y el servicio que éste prestará.

La estrategia que se va a utilizar es de atracción, y para poderla concretar se necesita invertir en publicidad y promoción, con el fin de crear una mayor demanda.

Vainilla diseñara una estrategia propia, la cual estará centrada en implementar un día a la semana (viernes) barra de postres gratis, ya que éstos van a ser uno de sus fuertes.

Figura 22. Cupón publicidad.



Para el tema publicitario se repartirán volantes en el centro comercial y sus alrededores:

Figura 23. Volante publicidad.



Restaurante Vainilla
Comida Orgánica: Dale a tu vida lo mejor

Gran variedad de colores y sabores de productos orgánicos:

Ensaladas: 

Platos fuertes: 

Postres: 

Presenta este cupón y obtén un 10% de descuento en tu consumo

Centro Comercial AAA
Plazoleta de Comidas, piso 3, local 321
Horario : L-V 9 am – 10 pm, S-D 10 am – 8pm
Teléfono: 5 32 32 32

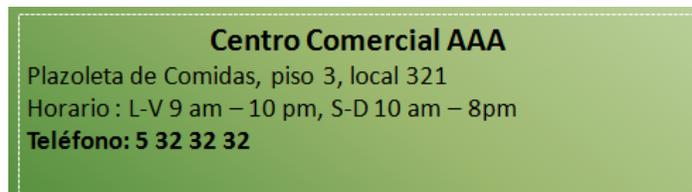
Adicionalmente se distribuirán tarjetas de presentación del restaurante, con su imagen corporativa, como aparece en las figuras siguientes:

Figura 24. Tarjeta de presentación frente.



Restaurante Vainilla
Comida Orgánica: Dale a tu vida lo mejor

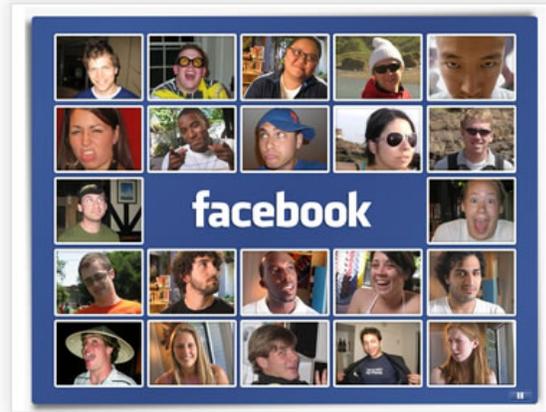
Figura 25. Tarjeta de presentación respaldo.



Centro Comercial AAA
Plazoleta de Comidas, piso 3, local 321
Horario : L-V 9 am – 10 pm, S-D 10 am – 8pm
Teléfono: 5 32 32 32

Se creará un grupo en la red social Facebook, con el nombre del restaurante Vainilla y se vinculará a otros grupos ecológicos y de medio ambiente.

Figura 26. Facebook.



Todos nuestros platos serán servidos en vajillas de cerámica, las cuales tendrán la imagen corporativa del restaurante:

Figura 27. Vajilla con la imagen corporativa.



Nuestros empleados, portaran uniforme que resalten la imagen de nuestra marca y que generen sentido de pertenencia con el restaurante:

Figura 28. Imagen corporativa en uniformes.



Adicionalmente, se prestará el servicio de comida para llevar, en empaques cómodos y acordes con nuestro lema de medio ambiente, con platos y vasos de papel y cubiertos de madera, despachados en bolsas de tela:

Figura 29. Imagen corporativa en empaques.



6. ESTUDIO TÉCNICO

En este aparte abordaremos la infra-estructura mínima y recursos físicos necesarios para operar el negocio, en concordancia con los conocimientos y estudios hechos por ustedes, en el desarrollo de este sector.

6.1 PROVEEDORES

Un proveedor es un agente económico que entrega o provee materias primas, insumos, materiales o servicios. Un buen proveedor, entre otros aspectos, es capaz de relacionarse correctamente con sus clientes y cumplir con los plazos de entrega pactados.

Para la selección de proveedores se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Información detallada de cada empresa, ¿Quiénes son? ¿Cómo se estructuran? ¿Cuáles son las tarifas de sus productos y las condiciones de pago? ¿Disponen de los recursos necesarios para proveer de forma eficaz?
- b) Referencias: Un proveedor serio y responsable no tendrá problema en entregar información de sus clientes. Es fundamental que analice quiénes son y cuál es su nivel de satisfacción respecto a los servicios y productos entregados por la empresa, así como del cumplimiento de los plazos de entrega, de la tecnología y avances utilizados.
- c) Calidad/Precio: De nada sirve contar con suministros a buen precio si son de mala calidad. Lo mismo si cumplen con los plazos pactados, pero los productos no llegan en buenas condiciones

Adicionalmente, se contará con más de un proveedor, ya no es recomendable poner todos los huevos en la misma canasta. Si la materia prima que nos ofrece el proveedor es fundamental el negocio, no podemos depender de un solo proveedor. Esto, ya que en caso de un aumento de la demanda, el proveedor puede no cumplir con la cantidad esperada o los plazos pactados.

Finalmente, todo proveedor será puesto a prueba, esto es fundamental para verificar que cuentan con canales de comunicación eficaces (tanto durante las etapas de pedido como en la venta, la entrega y postventa del producto), cumplen los plazos pactados, los productos llegan en buen estado, etc.

De acuerdo a la investigación realizada de proveedores, se tienen ya previstos, como aparece en la Tabla 9.

Figura 30. Proveedores.

Proveedor	Productos	Ubicación	Contacto
Lechugas y Aromáticas	Variedades de lechugas: Rucula, Guisantes, Lisa, Simpson, Escarola Risada y Morada Crespa. Aromáticas: Tomillo, Orégano, Mejorana, Albahaca, Anís, Caléndula, Citronella entre otras.	Chia, Cundinamarca	Teléfono: 3002141503
biotech hidropónica	hortalizas , frutales y demás	vía cota-suba vereda chorrillos de suba Bogotá	Teléfono: 3132352062
3H PRODUCTOS ORGANICOS	Caléndula Cidron Romero Manzanilla Menta	DG 16 96G 06 Fontibon Bogotá	Teléfonos: 5432639 8646627
CORPO CAMPO (PRODUCTOS DEL CAMPO)	Palmitos Orgánicos lata Palmitos Orgánicos Enteros Palmitos Orgánicos trozos	CR 22 16 03 Bogotá	Teléfono : 351 3444 Ext. 105
Orgánicos de la Huerta Ltda	hortalizas, verduras, frutas y hongos comestibles	CR 100 B No 72-21 Bogotá	Teléfono : 5103279- 3174353039
Comercializadora y Distribuidora KADABRA	Bebidas Saludables Cereales Integrales Conservas-Encurtidos Endulzantes Naturales Especias y Condimentos Vegetarianos prelistos Snacks Saludables Frutas - Verduras prelistas	Calle 65 A N°57 A 28	Teléfono: (57) 1 3291839
Orgánicos Balú	Somos productores y distribuidores de una gran variedad de alimentos orgánicos certificados, nacionales e importados. Frutas, verduras, pollo y huevos, hortalizas, conservas, panes y productos vegetarianos.	Cil 121 No 7 A - 33	Teléfono: 6127490
Green Pack Ltda	Sacos Industriales, Bolsas para Boutique, Bolsas en Papel Virgen, Papeles Antigrasa, Papel Craft Virgen, Empaques para Alimentos Biodegradables.	Cr69 Bis 37 B-41 Sur	Teléfono: 4706511 2384020

Dado nuestra oferta de valor del restaurante, los productos e insumos adquiridos deben contar con el certificado de 'Sello Único Nacional de Alimento Ecológico' (resolución 187 de 2006)

Figura 31. Sello único nacional de alimento ecológico.



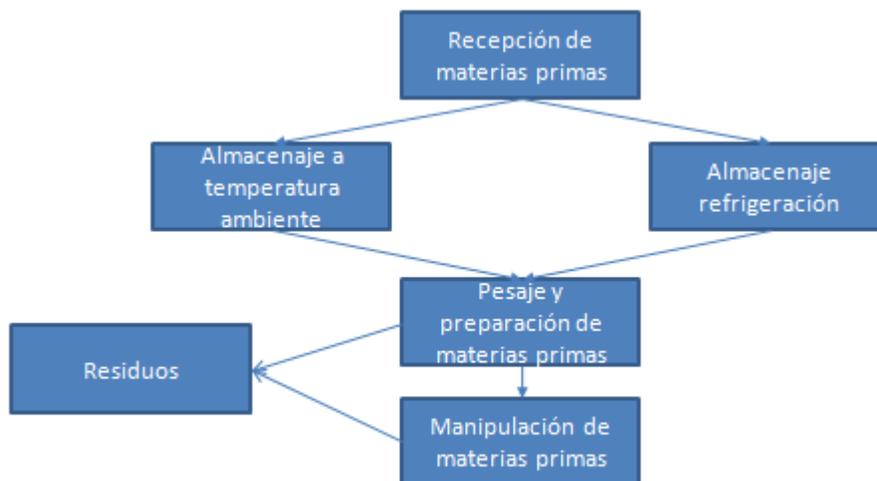
Expedido por una de las empresas avaladoras actuales que aparecen en la figura 32.

Figura 32. Empresas reguladoras.



6.2 FLUJO DE PROCESOS

Figura 33. Flujo de procesos.



Hay un empleado encargado de la recepción de las mercancías. Una vez se ha descargado el camión del proveedor, se procede a revisar el pedido y a anotar las fechas de caducidad de las materias primas. Las revisiones se basan en

contrastar la orden de pedido con la mercancía y la factura del proveedor. Se revisa que esté la cantidad y el producto pedido y que el envase y/o embalaje esté en buenas condiciones.

Las mercancías que provienen directamente del productor y que están certificadas como ecológicas deben ir acompañadas del certificado de 'Sello Único Nacional de Alimento Ecológico' en donde se especifica el tipo de materia prima, su naturaleza (si es ecológica o está en periodo de reconversión) y la cantidad.

En el caso de productos que deban mantenerse a temperatura de refrigeración, una vez descargado el producto se procede a comprobar su temperatura en superficie mediante un termómetro de infrarrojos y se comprueba que no sea superior a 5°C.

En el caso de encontrar irregularidades, serán puestas en conocimiento del proveedor por vía oral y si la anomalía es muy grave, como la falta de sello de organismo avalador, rotura de envase o temperatura excesivamente elevada a la requerida para la óptima conservación de las materias primas, no se admite el producto.

Algunos procesos se describen a continuación:

- a) Almacenaje a temperatura ambiente. La zona de almacenaje de materias primas está dividida en cinco secciones: harinas y productos molidos, materias primas, envases y etiquetas y embalajes. Los productos se tendrán constantemente identificados y registrados, se conocerá su ubicación, su stock y su fecha de su caducidad.
- b) Almacenaje a temperatura regulada: refrigeración. Hay que distinguir dos tipos de productos que necesitan su conservación a temperaturas de refrigeración: las materias primas, los productos intermedios y los productos acabados. Las materias primas y los productos intermedios son almacenados en la cámara de refrigeración de la nevera.
- c) Pesaje. El pesaje de las materias primas se realiza con las balanzas electrónicas, introduciendo las materias primas en recipientes de plástico y utilizando la tara de la balanza. Los recipientes de plástico son diferentes según la materia prima que contendrán. Los recipientes se diferencian según su forma y color. Hay cuatro tipos según el producto a contener: para sólidos no adherentes (harinas, azúcar, gluten...), para sólidos adherentes (margarinas, mantequillas...), para densos o viscosos con poco riesgo de contaminación microbiológica (aceites, concentrados...) y para los que se tiene que tener cierto cuidado ya que son los más vulnerables a padecer contaminaciones debido a su naturaleza o envase (nata, huevos, leche). Los productos sólidos no adherentes son sacados de los sacos con palas dosificadoras. Los líquidos normalmente son introducidos en los recipientes

de plástico desde el mismo contenedor. Se procura no utilizar directamente las bandejas de las balanzas, el pesaje se realiza siempre sin poner en contacto la materia prima con el plato.

- d) Preparación de suministros para la manipulación. Existen ciertos suministros que deben ser preparados previamente antes de someterlos a los procesos de transformación. Es el caso de los vegetales frescos, los huevos y los vegetales congelados. Dentro de los vegetales frescos se distinguen tres grupos: las verduras frescas, las frutas y los champiñones. El lavado de todos los vegetales se realiza sumergiéndolos en agua. Una vez lavados y escurridos, son cortados. Las verduras se cortan con un utensilio específico que facilita el proceso. Los vegetales congelados que se utilizan son las espinacas y sólo cuando por la estación del año no se encuentran frescas, lo que sucede en verano y en invierno. El proceso que se sigue para su descongelación consiste en mantenerlas dentro de la cámara para que el proceso de descongelación sea lento. Las espinacas se introducen en un recipiente de plástico y se mantienen en la cámara de refrigeración el tiempo que el operario cree que es necesario para su completa descongelación.

- e) Cocción. Se sirve del calor para que un alimento sea más sabroso, apetecible y digerible, favoreciendo también su conservación. La mayoría de las frutas y muchas verduras pueden comerse crudas, así como en determinados casos la carne, el pescado y los huevos, sin embargo la mayoría de los productos se cuecen. La forma de clasificar los métodos de cocción varía mucho, pero una aproximación podría ser agruparlos mediante los medios en los que se realiza la cocción: agua, gas, aire y vacío.

7. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El presente capítulo abarca el enfoque de los estados financieros, necesidades de capital de trabajo, posibles fuentes de financiación y demás aspectos críticos atinentes a ésta área y que buscan optimizar los recursos que el proyecto va a requerir.

7.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS

Para la puesta en marcha del restaurante Vainilla se necesita maquinaria y equipo de cocina indispensables para su adecuada operación. A continuación se detallan los rubros e instrumentos de la inversión requerida:

Tabla 8. Inversión en activos.

Maquinaria y equipo	
Estufas	\$ 2.400.000,00
Neveras + Congelador	\$ 6.000.000,00
Horno Eléctrico	\$ 300.000,00
Licadoras	\$ 300.000,00
Lavaplatos	\$ 1.500.000,00
Ollas y sartenes	\$ 4.500.000,00
Utensilios	\$ 5.000.000,00
Digiturno	\$ 700.000,00
Caja Registradora	\$ 500.000,00
Otros implementos	\$ 1.500.000,00
Total	\$ 22.700.000,00

Adecuaciones	
Adecuación Local	\$ 3.000.000,00
Conexiones Electricas	\$ 500.000,00
Conexiones Gas	\$ 1.000.000,00
Avisos Exteriores	\$ 1.000.000,00
Avisos Luminosos con Productos	\$ 3.000.000,00
Senalizacion	\$ 500.000,00
Total	\$ 9.000.000,00

7.2 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

El restaurante Vainilla constará inicialmente con 3 personas:

- 1 Cocinero
- 1 Asistente de cocina
- 1 Cajero

Los costos reales de cada uno de estos empleados aparece en la Tabla 9:

Tabla 9. Capital de trabajo.

Capital de Trabajo		
Empleado	Sueldo base	Costo real mensual
Cocinero	\$ 1.500.000,00	\$ 2.125.750,00
Asistente de cocina	\$ 596.199,00	\$ 920.350,00
Cajero	\$ 596.100,00	\$ 920.350,00
Costo real mensual		\$ 3.966.450,00
Costo real anual		\$ 47.597.400,00

7.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Se requiere un préstamo bancario con las siguientes características:

Monto: \$50.000.000 millones de pesos

Pago: \$1.242.628,79 mensuales

Plazo: 5 años

Tasa de interés: 17 EA

Para la puesta en marcha del restaurante Vainilla es necesaria una inversión considerable por lo que la opción de un préstamo bancario es necesaria para la adquisición de todo el equipo que se requiere, así como para cubrir los gastos de los primeros meses (sueldos, arriendo y otros gastos de administración).

La Tabla 10 muestra el plan de amortización de la deuda basada en los parámetros del préstamo.

Tabla 10. Amortización.

Periodo anual	Saldo inicial	Tasa	Cuota	Abono K	Intereses	Saldo final
1	50.000.000,00	17,00%	14.911.545,48	6.935.471,66	7.976.073,82	43.064.528,34
2	43.064.528,34	17,00%	14.911.545,48	8.210.847,52	6.700.697,96	34.853.680,82
3	34.853.680,82	17,00%	14.911.545,48	9.720.754,46	5.190.791,02	25.132.926,36
4	25.132.926,36	17,00%	14.911.545,48	11.508.320,79	3.403.224,69	13.624.605,57
5	13.624.605,57	17,00%	13.668.916,69	12.399.334,99	1.269.581,70	-

7.4 PROYECCIONES DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros están proyectados de acuerdo a los siguientes supuestos:

- Los costos variables equivalen a un 30% del total de ingresos operacionales
- Los gastos variables equivalen a un 10% del total de ingresos operacionales
- El costo de la maquinaria y equipo es de \$22.700.000 depreciable a 5 años
- Equipo, muebles y enseres de oficina por \$9.000.000, depreciable a 3 años
- Los costos y gastos fijos se estiman mensualmente en \$9.000.000 correspondientes a arriendo y servicios públicos y se incrementaran con base en la inflación cada año
- Las ventas proyectadas aparecen en la Tabla 11.
- Incremento anual estimado para el IPC del 4.5%
- Incremento de unidades vendidas en cada año 10% (para cada producto)

Ver Anexo B.

7.5 VENTAS PROYECTADAS

Las ventas proyectadas aparecen en la Tabla 11.

Tabla 11. Ventas proyectadas.

AÑO 1			
Producto	Precio promedio	Unidades esperadas de venta	Ventas esperadas
Entradas	\$ 8.000,00	2500	\$ 20.000.000,00
Ensaladas	\$ 13.000,00	3000	\$ 39.000.000,00
Platos fuertes	\$ 17.000,00	6000	\$ 102.000.000,00
Sopas	\$ 8.000,00	2600	\$ 20.800.000,00
Postres	\$ 6.000,00	2800	\$ 16.800.000,00
Bebidas	\$ 5.000,00	6600	\$ 33.000.000,00
			\$ 231.600.000,00

AÑO 2			
Producto	Precio promedio	Unidades esperadas de venta	Ventas esperadas
Entradas	\$ 8.360,00	2750	\$ 22.990.000,00
Ensaladas	\$ 13.585,00	3300	\$ 44.830.500,00
Platos fuertes	\$ 17.765,00	6600	\$ 117.249.000,00
Sopas	\$ 8.360,00	2860	\$ 23.909.600,00
Postres	\$ 6.270,00	3080	\$ 19.311.600,00
Bebidas	\$ 5.225,00	7260	\$ 37.933.500,00
			\$ 266.224.200,00

AÑO 3			
Producto	Precio promedio	Unidades esperadas de venta	Ventas esperadas
Entradas	\$ 8.736,20	3025	\$ 26.427.005,00
Ensaladas	\$ 14.196,33	3630	\$ 51.532.659,75
Platos fuertes	\$ 18.564,43	7260	\$ 134.777.725,50
Sopas	\$ 8.736,20	3146	\$ 27.484.085,20
Postres	\$ 6.552,15	3388	\$ 22.198.684,20
Bebidas	\$ 5.460,13	7986	\$ 43.604.558,25
			\$ 306.024.717,90

AÑO 4			
Producto	Precio promedio	Unidades esperadas de venta	Ventas esperadas
Entradas	\$ 9.129,33	3328	\$ 30.377.842,25
Ensaladas	\$ 14.835,16	3993	\$ 59.236.792,38
Platos fuertes	\$ 19.399,82	7986	\$ 154.926.995,46
Sopas	\$ 9.129,33	3461	\$ 31.592.955,94
Postres	\$ 6.847,00	3727	\$ 25.517.387,49
Bebidas	\$ 5.705,83	8785	\$ 50.123.439,71
			\$ 351.775.413,23

AÑO 5			
Producto	Precio promedio	Unidades esperadas de venta	Ventas esperadas
Entradas	\$ 9.540,15	3660	\$ 34.919.329,66
Ensaladas	\$ 15.502,74	4392	\$ 68.092.692,84
Platos fuertes	\$ 20.272,82	8785	\$ 178.088.581,28
Sopas	\$ 9.540,15	3807	\$ 36.316.102,85
Postres	\$ 7.155,11	4099	\$ 29.332.236,92
Bebidas	\$ 5.962,59	9663	\$ 57.616.893,94
			\$ 404.365.837,50

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Se hará una recomendación tendiente a determinar cuál sería el mejor soporte que desde la óptica administrativa se requerirá para el manejo acertado de los recursos humanos y de infra-estructura pudiera tener la empresa al constituirse como empresa.

El restaurante Vainilla será una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), Sociedad caracterizada por ser una estructura societaria de capital, con autonomía y tipicidad definida, contiene normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en la redacción del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas.

8.1 REGISTRO¹³

- El registro es constitutivo.
- Una vez inscrita, forma una persona jurídica distinta de los socios
- Mientras no se inscriba, si es pluripersonal, funciona como sociedad de hecho y si es unipersonal el accionista responde personalmente por las obligaciones contraídas.
- Efectuado el registro EN DEBIDA FORMA no podrá impugnarse el contrato.
- La existencia de la SAS y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio.

8.2 CONSTITUCIÓN

Toda sociedad por acciones simplificada (SAS) puede constituirse por una o varias personas, a través de los siguientes tipos de documentos¹⁴.

- a) Mediante documento privado (autenticado, reconocido o con presentación personal) por sus signatarios (parágrafo 1 artículo 5º ley 1258 de 2008; artículo 40 C. de Co).

¹³ CÁMARA DE COMERCIO. Guía constitución de SAS. Recuperado de http://www.tecnoalbura.net/material/Manual_desglosado/3.Descripcion_de_los_procesos_de_fabricacion.pdf

¹⁴ *Ibíd.*

- b) Mediante Escritura Pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles. (Parágrafo 2 artículo 5º; artículos 6º y 7º).

El documento escogido debe contener los siguientes requisitos:

- Nombre, documento identidad y domicilio (ciudad o municipio) de accionistas.
- Razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o S.A.S.
- Domicilio principal: La ciudad o municipio escogido para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.
- Término de duración. (Puede ser indefinido). En ausencia de estipulación contractual el término de duración será indefinido.
- Enunciación de actividades principales. Puede definirse que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita. Si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- Capital autorizado, suscrito y pagado: Se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que está distribuido.
 - Clase, número y valor nominal de las acciones.
 - Nota: Si su capital pagado es cero pesos (\$0) indicarlo así en el documento de constitución.
- El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años.
- La prohibición de negociar acciones no puede exceder el término de diez (10) años, prorrogable por períodos de diez (10) años.
- Forma de administración: Establecer en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.
- Nombre, identificación y facultades de los administradores. Se debe designar, cuando menos un representante legal.
- Nombramientos: el nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva (si esta creado el órgano en sus estatutos), revisores fiscales, según el caso.
- Cláusula compromisoria -Modelo: "Todas las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, será resuelta por un tribunal arbitral compuesto por (uno o tres árbitros) que decidirán en (derecho o equidad), designados por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de

Comercio de Bogotá. El tribunal, sesionará en el Centro antes mencionado y se sujetará a las tarifas y reglas de procedimiento vigentes en él para el momento en que la solicitud de arbitraje sea presentada”.

8.3 PROCESO DE MATRICULA

- La sociedad debe presentar la solicitud de matrícula en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde va a tener su domicilio principal.
- Si la sociedad está localizada en Bogotá o en los municipios que se señalan en la respectiva Guía del Registro Mercantil, se matriculará en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Se debe presentar el documento de constitución con los requisitos mencionados junto con el formulario de matrícula de sociedades diligenciado con la información solicitada de manera exacta y real.
- Cancelar el valor de los derechos de inscripción por el documento de constitución y por la matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero, con base en el capital suscrito de la sociedad.
- Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria NIT, quedar inscrito en el Registro Único Tributario RUT que lleva la DIAN y en el Registro de Información Tributaria RIT que lleva la Secretaria de Hacienda del Distrito si fuere el caso.
- La inscripción del documento de constitución causa, adicionalmente, un impuesto de registro a favor del departamento de Cundinamarca y del Distrito Capital de Bogotá, en una tarifa del 0,7% sobre el valor del capital suscrito.

8.4 REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO - RUT

De acuerdo con las normas tributarias de la DIAN, a partir del 1 de febrero de 2005 para inscribir y matricular la constitución de una sociedad deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario — RUT, para lo cual se debe diligenciar el formulario que se encuentra en el portal <http://bochica.dian.gov.co/WebRut/>, firmado por el representante legal o por el apoderado, el cual deberá ser abogado titulado anexando poder, que se haya realizado la diligencia de reconocimiento ante notario o se realice presentación personal ante el Secretario de la Cámara del representante legal o del apoderado.

Se debe realizar los siguientes pagos:

- Cancelar el valor de los derechos de inscripción por la escritura pública o el documento privado y por la matrícula mercantil de la sociedad, con base en el capital de la sociedad.
- La inscripción de la escritura de constitución causa, adicionalmente, un impuesto de registro a favor del departamento de Cundinamarca y del Distrito Capital de Bogotá, a una tarifa del 0.7% sobre el valor del capital. Este rubro no será cobrado por la Cámara de Comercio de Bogotá, si se aporó un bien inmueble al capital de la sociedad; en este caso se debe anexar documento en el cual se acredite la cancelación del impuesto de registro en la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos.

8.5 CONSULTAS

a) Consulta de nombre.

La validación que el nombre de la empresa que va a crear no haya sido registrado anteriormente, se puede realizar en:

- Las terminales de autoservicio de las sedes de la CCB de Bogotá.
- En la dirección electrónica: “www.ccb.org.-Servicios en línea Homonimia Nacional”.
- En la dirección electrónica:
aplica.ccb.org.co/ccbinternet/consultas/rue/consulta_empresa.aspx
- A nivel nacional, en la dirección electrónica www.rue.com.co
- A través de las Notarías de la ciudad.

b) Consulta de actividad económica.

Identifique el código que le corresponde a la actividad económica que va a desarrollar el establecimiento, de acuerdo a los sistemas internacionales CIU. Este requisito es necesario para el diligenciamiento del formulario y puede ser consultado en:

- Las terminales de autoservicio de las sedes de la CCB de Bogotá
- En la dirección electrónica “www.ccb.org-Apoyo Empresarial - Pasos para crear una empresa Servicios en línea – Clasificación por actividad económica”
- En la dirección electrónica
“aplica.ccb.org.co/tiendaempresarial/generales/ciu.aspx”

c) Consulta de uso de suelo.

Verifique que la actividad económica que va a ejercer la pueda desarrollar en la ubicación escogida (dirección) para el establecimiento comercial.

La consulta la puede realizar en:

- Las terminales de autoservicio de las sedes de la CCB de Bogotá.
- En la dirección electrónica “www.ccb.org.-Apoyo Empresarial-Pasos para crear una empresa”.
- La dirección electrónica cae.ccb.org.co/consultas/index.htm
- Las Alcaldías Locales.

d) Consulta de marca.

Verifique que la marca elegida para su producto o servicio no esté ya registrada. Puede realizar esta consulta en:

- Las terminales de autoservicio de las sedes de la CCB de Bogotá.
- En la dirección electrónica “www.ccb.org.-Apoyo Empresarial-Pasos para crear una empresa”.
- La dirección electrónica cae.ccb.org.co/consultas/index.htm

Esta consulta no reemplaza la consulta de antecedentes marcarios que se realiza ante la Superintendencia de Industria y Comercio la cual tiene un costo establecido por dicha entidad. Si Usted desea realizar la consulta de antecedentes marcarios diríjase al abogado de la sede quien le ofrecerá información sobre este tema.

Una vez constituida la sociedad se debe:

- Inscribir los libros de actas y de contabilidad exigidos por la ley para cada tipo societario.
- Dirigirse a la DIAN para obtener la resolución de facturación.
- Si la sociedad tiene como domicilio un municipio distinto a Bogotá, deberá realizar la inscripción en el registro local de impuesto de industria y comercio del municipio.
- Si la sociedad es propietaria de establecimientos de comercio, debe solicitar la matrícula de cada uno de ellos. Ver guía del registro mercantil.
- Realizar los trámites de seguridad laboral e industrial, ante:
 - Entidades promotoras de Salud
 - Cajas de compensación familiar
 - Ministerio de Trabajo
 - Ministerio de Salud
- Si es del caso, solicitar la licencia ambiental ante el DAMA (Carrera 6 14-98) o ante la CAR, si se va a desarrollar la actividad en un municipio de Cundinamarca.

8.6 REGISTRO SANITARIO

- Se requiere obtener el concepto sanitario que expide la Secretaria de Salud, previa visita de constatación de las condiciones en las cuales se fabrican, transforman, almacenan o expenden los alimentos.
- Para obtener el concepto sanitario, es requisito que se demuestre haber tomado un curso de manipulación de alimentos al que se puede asistir en el hospital más cercano.
- Quienes manipulan alimentos deben observar las reglas de higiene y las buenas prácticas de manufacturas.
- Los locales en los cuales se fabrican, procesan o almacenan, deben cumplir todos los requerimientos legales concernientes a los pisos, techos, ventanas, accesos a ellos. Si se trata de restaurantes abiertos al público, además se deben adecuar extractores en forma tal que se eviten los malos olores.
- Se debe obtener el registro sanitario de los alimentos sometidos a él, o el permiso sanitario si cumplen las condiciones tratándose mipymes. Las micro, pequeñas y medianas empresas pueden solicitar al INVIMA el permiso sanitario, que se concede por tres años a costos económicos. Una vez vencido el plazo se debe solicitar el registro

9. CONCLUSIONES

De acuerdo a la viabilidad del proyecto arrojada por la investigación de mercados, se evidencia un gran potencial de personas dispuestas a invertir en el bienestar y su salud, personas que serían los clientes potenciales del restaurante Vainilla.

Los productos que se van a ofrecer en el restaurante son platos preparados de manera sencilla, nutritiva y muy sabrosa, también entradas, postres, jugos y vinos, entre otros.

Los insumos serán provistos por una lista de proveedores que garantizan la calidad de sus productos a través del 'Sello Único Nacional de Alimento Ecológico'.

El restaurante Vainilla estará ubicado en la ciudad de Bogotá, en una plazoleta de comidas de un centro comercial de estrato 4, 5 ó 6.

BIBLIOGRAFÍA

ACODRES. Historia, misión, visión, objetivos y servicios de la empresa. Recuperado de <http://www.acodres.com.co/>

AMBIENTU. 10 buenas razones para consumir productos ecológicos. Recuperado de http://www.ambientum.com/revistanueva/2007-01/dsostenible/productos_ecologicos.asp

CÁMARA DE COMERCIO. Guía constitución de SAS. Recuperado de http://www.tecnoalbura.net/material/Manual_desglosado/3.Descripcion_de_los_procesos_de_fabricacion.pdf

COOPER, Brian, FLOODY, Brian & Mc NELLY, Gina. Cómo Iniciar y Administrar un Restaurante. Bogotá: Norma, 2002.

DANE. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006-2007. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Ingresos_gastos.pdf

DANHKE, G. Investigación y comunicación. En: La Comunicación Humana. México: Mc Graw Hill, 1989.

INFLACIÓN. Inflación 2011. Recuperado de <http://inflacion.com.co/inflacion-2011.html>

LATERCERA. El auge de la comida orgánica: ¿moda o beneficio? Recuperado de http://latercera.com/contenido/729_94909_9.shtml

ORGANICSA. Encuesta a consumidores de alimentos orgánicos. Recuperado de <http://organicsa.net/encuesta-consumidores-de-alimentos-organicos.html>

ANEXOS

ANEXO A ENCUESTA COMIDA ORGÁNICA

Bogotá D.C. Octubre de 2010

PROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ORGANICA

Somos un grupo de investigadores de la Universidad de la Sabana, en esta ocasión estamos apoyando el proyecto en mención a través de una encuesta, a continuación queremos dar a conocer un código de ética para que usted se sienta tranquilo en el desarrollo de esta.

Código de Ética determinado para esta investigación de mercados

Entrevistados

- ❖ Derecho a participar voluntariamente y sin presiones cuando se le pida facilitar determinada información
- ❖ Respeto estricto de su anonimato por parte de los investigadores
- ❖ Asegurarle que durante la entrevista no surgirá ninguna molestia relacionada con presiones de ningún tipo
- ❖ Conocimiento y consentimiento voluntario si se usan instrumentos de grabación en la entrevista
- ❖ Conocimiento desde el principio de la entidad y las personas que participan en el estudio, identificando objetivos de la investigación
- ❖ No publicar nada personal de los entrevistados
- ❖ No competencia

Investigador

- ❖ No revelar la identificación del entrevistado
- ❖ Todos los documentos generados en el proceso de la entrevista, con excepción del informe final, son de su propiedad

ENCUESTA CIUDADANOS DE BOGOTA CONSUMO DE PRODUCTOS ORGANICOS

No. Encuesta: _____
Nombre: _____
Apellido: _____

INSTRUCCIONES:

- PARA LLENAR EL CUESTIONARIO. LEA LAS PREGUNTAS Y MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA DE ACUERDO CON LO INIDCADO EN CADA UNA DE ELLAS.

PARTE A:

¿Consume productos orgánicos?

1. Si _____
2. NO _____

PREGUNTAS PARA RESPUESTA AFIRMATIVA:

1. ¿Que lo motiva a comprar productos orgánicos?
 - a. Por Salud _____
 - b. Por positivo impacto ambiental _____
 - c. Por _____ beneficio a pequeños productores _____
2. ¿En qué lugar compra productos orgánicos?
 - a. Tiendas naturistas _____
 - b. Tiendas especiliz. en comida organica _____
 - c. Grandes superficies _____
 - d. Supermercados _____
 - e. Otros _____
3. ¿Con que frecuencia compra productos orgánicos?
 - a. Diario _____
 - b. Dos a tres veces a la semana _____
 - c. Semanal _____
 - d. Quincenal _____
 - e. Mensual _____
 - f. Otros _____
4. ¿En que lugar consume regularmente productos orgánicos?
 - a. Preparados en la casa _____
 - b. Restaurantes naturistas _____
 - c. Centro Comercial _____
 - d. Tiendas _____
 - e. Otros _____
5. ¿Con que frecuencia consume productos orgánicos?
 - a. Diaria _____
 - b. Dos a tres veces a la semana _____
 - c. Semanal _____
 - d. Quincenal _____
 - e. Mensual _____
 - f. Otros _____
6. ¿Cuál es el promedio mensual asignado a la compra de productos orgánicos?
 - a. entre \$50.000 y \$80.000 _____
 - b. entre \$80.0001 y \$110.000 _____
 - c. entre \$110.0001 y \$140.000 _____
 - d. entre \$140.0001 y \$170.000 _____
 - e. más de \$170.000 _____

PREGUNTAS PARA RESPUESTA NEGATIVA:

1. ¿Por qué no consume productos orgánicos?
 - f. Desconocimiento _____
 - g. Precio _____
 - h. No se consiguen fácilmente _____
 - i. No le interesa _____
 - j. Otra. Cuál? _____

2. ¿Qué necesita Usted para consumir productos orgánicos?
 - a. Cercanía para adquirirlos _____
 - b. Precios asequibles _____
 - c. Mayor conocimiento _____
 - d. Otra. Cuál? _____

3. Si usted conociera un restaurante de comida orgánica, ¿Iría usted a comer allí?
 - a. Si _____
 - b. No _____

4. ¿Sabe identificar un producto orgánico?
 - a. Si _____ ¿Cómo? _____
 - b. No _____

5. En relación con los productos no orgánicos, ¿Cuánto cree usted que valen los productos orgánicos?
 - a. Bastante más _____ ¿Qué %? _____
 - b. Un poco más _____ ¿Qué %? _____
 - c. igual _____
 - d. un poco menos _____ ¿Qué %? _____

PARTE B:

1. ¿Dentro del hogar existen personas que consuman productos orgánicos?
 - a. Niños _____
 - b. Papá y Mamá _____
 - c. Abuelos _____
 - d. Tíos _____
 - e. Todos _____
 - f. Ninguno _____

2. ¿En cuál localidad de Bogotá vive?
 - 1 = Usaquén _____
 - 2 = Chapinero _____
 - 3 = Santafé _____
 - 4 = San Cristóbal _____
 - 5 = Usme _____
 - 6 = Tunjuelito _____
 - 7 = Bosa _____
 - 8 = Kennedy _____
 - 9 = Fontibon _____
 - 10 = Engativa _____
 - 11 = Suba _____
 - 12 = Barrios unidos _____
 - 13 = Teusaquillo _____
 - 14 = Mártires _____
 - 15 = Antonio Nariño _____
 - 16 = Puente Aranda _____
 - 17 = La Candelaria _____
 - 18 = Rafael Uribe _____
 - 19 = Ciudad Bolívar _____

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?
 - a. entre 1 y 2 salarios mínimos _____
 - b. entre 3 y 4 salarios mínimos _____

- c. entre 5 y 6 salarios mínimos _____
 - d. más de 7 salarios mínimos _____
4. ¿Cuál es su formación académica?
- a. bachiller _____
 - b. técnico o tecnólogo _____
 - c. profesional pregrado _____
 - d. especialización o maestría _____
5. ¿Su edad se encuentra entre...?
- a. 20 y 29 años _____
 - b. 30 y 39 años _____
 - c. 40 y 49 años _____
 - d. 50 y 59 años _____
 - e. más de 60 años _____
6. ¿Conoce usted algún restaurante que prepare alimentos con productos orgánicos?
- a. Si ___ ¿Cuál? _____ ¿Dónde? _____
 - b. No ___

Muchas gracias.

ANEXO B
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operaciones	\$ 231.600.000,00	\$ 266.224.200,00	\$ 306.024.717,90	\$ 351.775.413,23	\$ 404.365.837,50
Costos Variables	\$ 69.480.000,00	\$ 79.867.260,00	\$ 91.807.415,37	\$ 105.532.623,97	\$ 121.309.751,25
Gastos Variables	\$ 23.160.000,00	\$ 26.622.420,00	\$ 30.602.471,79	\$ 35.177.541,32	\$ 40.436.583,75
Subtotal costos y gastos variables	\$ 92.640.000,00	\$ 106.489.680,00	\$ 122.409.887,16	\$ 140.710.165,29	\$ 161.746.335,00
Margen de contribución	\$ 92.640.000,00	\$ 106.489.680,00	\$ 122.409.887,16	\$ 140.710.165,29	\$ 161.746.335,00
Depreciaciones/Amortizaciones	\$ 7.540.000,00	\$ 7.540.000,00	\$ 7.540.000,00	\$ 4.540.000,00	\$ 4.540.000,00
Costos y Gastos fijos sin depreciación	\$ 144.797.400,00	\$ 151.313.283,00	\$ 158.122.380,74	\$ 165.237.887,87	\$ 172.673.592,82
U.A.I.I.	\$ (13.377.400,00)	\$ 881.237,00	\$ 17.952.450,01	\$ 41.287.360,07	\$ 65.405.909,68
menos gastos financieros	\$ 7.976.073,82	\$ 6.700.697,96	\$ 5.190.791,02	\$ 3.403.224,69	\$ 1.269.581,70
U.A.I	\$ (21.353.473,82)	\$ (5.819.460,96)	\$ 12.761.658,99	\$ 37.884.135,38	\$ 64.136.327,98
Menos provisión impuestos (33%)	\$ -	\$ -	\$ 4.211.347,47	\$ 12.501.764,67	\$ 21.164.988,23
Utilidad Neta	\$ (21.353.473,82)	\$ (5.819.460,96)	\$ 8.550.311,52	\$ 25.382.370,70	\$ 42.971.339,75

FLUJO DE EFECTIVO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$ -	\$ 18.300.000,00	\$ (2.448.945,48)	\$ (8.939.253,96)	\$ (2.569.696,90)	\$ 15.844.353,01
Ingresos a Caja						
Prestamos	\$ 50.000.000,00					
Aportes	\$ -					
Ingresos	\$ -	\$ 231.600.000,00	\$ 266.224.200,00	\$ 306.024.717,90	\$ 351.775.413,23	\$ 404.365.837,50
Recaudo de cartera	\$ -					
Valor de salvamento	\$ -					
Subtotal ingresos a caja	\$ 50.000.000,00	\$ 249.900.000,00	\$ 263.775.254,52	\$ 297.085.463,94	\$ 349.205.716,33	\$ 420.210.190,52
salida de caja						
compra de activos	\$ 31.700.000,00					
costos variables	\$ -	\$ 69.480.000,00	\$ 79.867.260,00	\$ 91.807.415,37	\$ 105.532.623,97	\$ 121.309.751,25
cancelación c.v. periodos anteriores	\$ -					
Gastos variables	\$ -	\$ 23.160.000,00	\$ 26.622.420,00	\$ 30.602.471,79	\$ 35.177.541,32	\$ 40.436.583,75
Costos y gastos fijos	\$ -	\$ 144.797.400,00	\$ 151.313.283,00	\$ 158.122.380,74	\$ 165.237.887,87	\$ 172.673.592,82
Pago impuesto de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.211.347,47	\$ 12.501.764,67	\$ 21.164.988,23
Amortización préstamo	\$ -	\$ 6.935.471,66	\$ 8.210.847,52	\$ 9.720.754,46	\$ 11.508.320,79	\$ 12.399.334,99
Pago gastos financieros	\$ -	\$ 7.976.073,82	\$ 6.700.697,96	\$ 5.190.791,02	\$ 3.403.224,69	\$ 1.269.581,70
Subtotal salidas de caja	\$ 31.700.000,00	\$ 252.348.945,48	\$ 272.714.508,48	\$ 299.655.160,84	\$ 333.361.363,31	\$ 369.253.832,75
Saldo final antes rend.	\$ 18.300.000,00	\$ (2.448.945,48)	\$ (8.939.253,96)	\$ (2.569.696,90)	\$ 15.844.353,01	\$ 50.956.357,77
Rendimientos por excedentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sobregiros por faltantes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO FINAL	\$ 18.300.000,00	\$ (2.448.945,48)	\$ (8.939.253,96)	\$ (2.569.696,90)	\$ 15.844.353,01	\$ 50.956.357,77

BALANCE GENERAL	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Efectivo	\$ 18.300.000,00	\$ (2.448.945,48)	\$ (8.939.253,96)	\$ (2.569.696,90)	\$ 15.844.353,01	\$ 50.956.357,77
Cuentas por Cobrar	\$ -					
Subtotal Activo Corriente:	\$ 18.300.000,00	\$ (2.448.945,48)	\$ (8.939.253,96)	\$ (2.569.696,90)	\$ 15.844.353,01	\$ 50.956.357,77
Propiedad, Planta y Equipo						
Equipos	\$ 31.700.000,00	\$ 31.700.000,00	\$ 31.700.000,00	\$ 31.700.000,00	\$ 31.700.000,00	\$ 31.700.000,00
Depreciación acumulada		\$ (7.540.000,00)	\$ (15.080.000,00)	\$ (22.620.000,00)	\$ (27.160.000,00)	\$ (31.700.000,00)
Subtotal Activo Neto:	\$ 31.700.000,00	\$ 24.160.000,00	\$ 16.620.000,00	\$ 9.080.000,00	\$ 4.540.000,00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 50.000.000,00	\$ 21.711.054,52	\$ 7.680.746,04	\$ 6.510.303,10	\$ 20.384.353,01	\$ 50.956.357,77

PASIVO						
Pasivo Corriente						
Sobregiros bancarios		\$ -				
Cuentas por pagar proveedores						
Obligaciones financieras C.P.	\$ 6.935.471,66	\$ 8.210.847,52	\$ 9.720.754,46	\$ 11.508.320,79	\$ 12.399.334,99	\$ -
Subtotal Pasivo Corriente	\$ 6.935.471,66	\$ 8.210.847,52	\$ 9.720.754,46	\$ 11.508.320,79	\$ 12.399.334,99	\$ -
Obligaciones financieras L.P	\$ 43.064.528,34	\$ 34.853.680,82	\$ 25.132.926,36	\$ 13.624.605,57	\$ 1.225.270,58	\$ 1.225.270,58
TOTAL PASIVO	\$ 50.000.000,00	\$ 43.064.528,34	\$ 34.853.680,82	\$ 25.132.926,36	\$ 13.624.605,57	\$ 1.225.270,58

PATRIMONIO						
Aportes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades Acumuladas	\$ -	\$ (21.353.473,82)	\$ (27.172.934,78)	\$ (18.622.623,26)	\$ 6.759.747,44	\$ 49.731.087,19
Subtotal Patrimonio	\$ -	\$ (21.353.473,82)	\$ (27.172.934,78)	\$ (18.622.623,26)	\$ 6.759.747,44	\$ 49.731.087,19
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 50.000.000,00	\$ 21.711.054,52	\$ 7.680.746,04	\$ 6.510.303,10	\$ 20.384.353,01	\$ 50.956.357,77

FLUJO DE CAJA LIBRE	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
U.A.I.I		\$ (13.377.400,00)	\$ 881.237,00	\$ 17.952.450,01	\$ 41.287.360,07	\$ 65.405.909,68
Menos impuestos aplicados		\$ -	\$ -	\$ 4.211.347,47	\$ 12.501.764,67	\$ 21.164.988,23
U.O.D.I		\$ (13.377.400,00)	\$ 881.237,00	\$ 13.741.102,54	\$ 28.785.595,39	\$ 44.240.921,45
Mas depreciaciones (amortizaciones)		\$ 7.540.000,00	\$ 7.540.000,00	\$ 7.540.000,00	\$ 4.540.000,00	\$ 4.540.000,00
FLUJO DE CAJA BRUTO		\$ (5.837.400,00)	\$ 8.421.237,00	\$ 21.281.102,54	\$ 33.325.595,39	\$ 48.780.921,45
Inversion Inicial	\$ 31.700.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
KTNO (-)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vr salvamento (% s/vr.inicial)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperacion capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (31.700.000,00)	\$ (5.837.400,00)	\$ 8.421.237,00	\$ 21.281.102,54	\$ 33.325.595,39	\$ 48.780.921,45
COSTO CAPITAL						
VPN Flujo de caja libre						
TIR		33%				

SUPUESTOS:

AÑO 1				
Producto	Precio promedio	Unidades esperadas de venta	Ventas esperadas	
Entradas	\$ 8.000,00	2500	\$ 20.000.000,00	
Ensaladas	\$ 13.000,00	3000	\$ 39.000.000,00	
Cafés/Tierras	\$ 17.000,00	4000	\$ 68.000.000,00	
Sopas	\$ 8.000,00	2600	\$ 20.800.000,00	
Postres	\$ 6.000,00	2800	\$ 16.800.000,00	
Bebidas	\$ 5.000,00	4600	\$ 23.000.000,00	
			\$ 231.600.000,00	

- * incremento anual estimado para el IPC del 4.5%
- * incremento de unidades vendidas en cada año 10% (para cada producto)

AÑO 2				
Producto	Precio promedio	Unidades esperadas de venta	Ventas esperadas	
Entradas	\$ 8.360,00	2750	\$ 22.990.000,00	
Ensaladas	\$ 13.585,00	3300	\$ 44.800.500,00	
Cafés/Tierras	\$ 17.765,00	4600	\$ 81.280.000,00	
Sopas	\$ 8.360,00	2860	\$ 23.900.600,00	
Postres	\$ 6.270,00	3080	\$ 19.311.600,00	
Bebidas	\$ 5.225,00	7240	\$ 37.933.500,00	
			\$ 266.224.200,00	

- * los costos variables equivalen a un 30% del total de ingresos operacionales
- * los gastos variables equivalen a un 10% del total de ingresos operacionales
- * el costo de la maquinaria y equipo es de \$22.700.000 (se deprecia a 5 años)
- * equipo, muebles y enseres de oficina \$9.000.000 (adecuaciones, se deprecia a 3 años)
- * los costos y gastos fijos del año 1 se estiman mensualmente en \$8.000.000 correspondientes a arriendo y servicios públicos y se incrementaran con base en la inflación cada año

AÑO 3				
Producto	Precio promedio	Unidades esperadas de	Ventas esperadas	
Entradas	\$ 8.736,20	3025	\$ 26.427.006,00	
Ensaladas	\$ 14.196,33	3630	\$ 51.532.609,75	
Cafés/Tierras	\$ 18.564,43	7260	\$ 134.772.250,00	
Sopas	\$ 8.736,20	3146	\$ 27.484.085,20	
Postres	\$ 6.552,15	3388	\$ 22.198.684,20	
Bebidas	\$ 5.400,13	7908	\$ 42.648.558,25	
			\$ 306.024.717,90	

AÑO 4				
Producto	Precio promedio	Unidades esperadas de	Ventas esperadas	
Entradas	\$ 9.125,33	3328	\$ 30.377.842,25	
Ensaladas	\$ 14.835,16	3993	\$ 59.236.792,38	
Cafés/Tierras	\$ 19.399,62	7986	\$ 154.920.995,46	
Sopas	\$ 9.125,33	3461	\$ 31.529.255,38	
Postres	\$ 6.847,00	3727	\$ 25.517.387,49	
Bebidas	\$ 5.705,83	8785	\$ 50.123.438,71	
			\$ 351.778.413,23	

AÑO 5				
Producto	Precio promedio	Unidades esperadas de	Ventas esperadas	
Entradas	\$ 9.540,15	3660	\$ 34.919.329,66	
Ensaladas	\$ 15.502,74	4392	\$ 68.092.092,84	
Cafés/Tierras	\$ 20.272,83	8793	\$ 176.083.981,28	
Sopas	\$ 9.540,15	3807	\$ 36.314.102,85	
Postres	\$ 7.155,11	4099	\$ 29.332.236,92	
Bebidas	\$ 5.962,50	9663	\$ 57.638.893,94	
			\$ 404.365.837,50	

10,02808219

12,01939986

24,0799726

10,42920548

11,23445205

26,47413699

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales	\$ 231.600.000,00	\$ 266.224.200,00	\$ 306.024.717,90	\$ 351.775.413,23	\$ 404.365.837,50
Costos Variables	\$ 69.480.000,00	\$ 79.867.260,00	\$ 91.807.415,37	\$ 105.532.623,97	\$ 121.309.751,25
Gastos Variables	\$ 23.160.000,00	\$ 26.624.200,00	\$ 30.602.471,79	\$ 35.177.541,32	\$ 40.436.583,75
Subtotal costos y gastos variables	\$ 92.640.000,00	\$ 106.489.680,00	\$ 122.409.887,16	\$ 140.710.165,29	\$ 161.746.335,00
Margen de contribución	\$ 138.960.000,00	\$ 159.736.920,00	\$ 214.217.302,53	\$ 246.242.791,26	\$ 282.619.506,25
Depreciaciones/Amortizaciones	\$ 7.540.000,00	\$ 7.540.000,00	\$ 7.540.000,00	\$ 7.540.000,00	\$ 7.540.000,00
Costos y Gastos fijos sin depreciación	\$ 149.797.400,00	\$ 153.133.298,00	\$ 158.132.380,74	\$ 162.273.887,87	\$ 172.673.590,82
U.I.L.I.	\$ (13.377.400,00)	\$ 881.237,00	\$ 17.952.450,01	\$ 41.287.360,07	\$ 65.405.909,68
Menos gastos financieros	\$ 7.976.073,82	\$ 6.700.697,96	\$ 5.190.791,02	\$ 3.403.224,09	\$ 2.269.541,70
U.I.A.	\$ (21.353.473,82)	\$ (6.819.460,96)	\$ 12.761.658,99	\$ 37.884.135,98	\$ 64.136.367,98
Menos provisión impuestos (13%)	\$ -	\$ -	\$ 4.211.347,47	\$ 12.501.764,67	\$ 21.164.988,23
Utilidad Neta	\$ (21.353.473,82)	\$ (6.819.460,96)	\$ 8.550.311,52	\$ 25.382.370,70	\$ 42.971.339,75

3.580.944,98

FLUJO DE EFECTIVO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$ -	\$ 18.300.000,00	\$ (2.448.945,48)	\$ (8.939.253,96)	\$ (2.569.696,90)	\$ 15.844.353,01
Ingresos a Caja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos	\$ 50.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquileres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos	\$ -	\$ 231.600.000,00	\$ 266.224.200,00	\$ 306.024.717,90	\$ 351.775.413,23	\$ 404.365.837,50
Recaudos de cartera	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de salvamento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal ingresos y caja	\$ 50.000.000,00	\$ 249.900.000,00	\$ 263.775.254,52	\$ 297.085.463,94	\$ 349.205.736,33	\$ 420.210.190,52
Salida de caja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de activos	\$ 31.700.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
costos variables	\$ -	\$ 69.480.000,00	\$ 79.867.260,00	\$ 91.807.415,37	\$ 105.532.623,97	\$ 121.309.751,25
cancelación c.v. periodos anteriores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos variables	\$ -	\$ 23.160.000,00	\$ 26.624.200,00	\$ 30.602.471,79	\$ 35.177.541,32	\$ 40.436.583,75
Gastos y gastos fijos	\$ -	\$ 149.797.400,00	\$ 153.133.298,00	\$ 158.132.380,74	\$ 162.273.887,87	\$ 172.673.590,82
Mora impuesto de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.211.347,47	\$ 12.501.764,67	\$ 21.164.988,23
Amortización préstamo	\$ -	\$ 6.935.473,66	\$ 8.210.847,52	\$ 9.720.794,46	\$ 11.508.320,79	\$ 12.999.334,99
Pago gastos financieros	\$ -	\$ 7.976.073,82	\$ 6.700.697,96	\$ 5.190.791,02	\$ 3.403.224,09	\$ 2.269.541,70
Subtotal salidas de caja	\$ 31.700.000,00	\$ 252.348.945,48	\$ 272.774.508,48	\$ 299.051.100,84	\$ 333.361.363,31	\$ 369.253.832,75
Saldo final antes rend.	\$ 18.300.000,00	\$ (2.448.945,48)	\$ (8.939.253,96)	\$ (2.569.696,90)	\$ 15.844.353,01	\$ 50.956.357,77
Redondeos por excedentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subrogos por faltantes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO FINAL	\$ 18.300.000,00	\$ (2.448.945,48)	\$ (8.939.253,96)	\$ (2.569.696,90)	\$ 15.844.353,01	\$ 50.956.357,77

4.246.363,15

BALANCE GENERAL	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Efectivo	\$ 18.300.000,00	\$ (2.448.945,48)	\$ (8.939.253,96)	\$ (2.569.696,90)	\$ 15.844.353,01	\$ 50.956.357,77
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal Activo Corriente	\$ 18.300.000,00	\$ (2.448.945,48)	\$ (8.939.253,96)	\$ (2.569.696,90)	\$ 15.844.353,01	\$ 50.956.357,77
Propiedad, Planta y Equipo						
Equipos	\$ 31.700.000,00	\$ 31.700.000,00	\$ 31.700.000,00	\$ 31.700.000,00	\$ 31.700.000,00	\$ 31.700.000,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ (7.540.000,00)	\$ (15.080.000,00)	\$ (22.620.000,00)	\$ (27.160.000,00)	\$ (31.700.000,00)
Subtotal Activo Neto	\$ 31.700.000,00	\$ 24.160.000,00	\$ 20.080.000,00	\$ 16.620.000,00	\$ 13.240.000,00	\$ 10.000.000,00
TOTAL ACTIVO	\$ 50.000.000,00	\$ 21.711.054,52	\$ 7.680.746,04	\$ 6.510.303,10	\$ 20.384.353,01	\$ 50.956.357,77

PASIVO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Partido Corriente						
Deudores financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones financieras C.P.	\$ 6.935.473,66	\$ 8.210.847,52	\$ 9.720.794,46	\$ 11.508.320,79	\$ 12.999.334,99	\$ -
Subtotal Pasivo Corriente	\$ 6.935.473,66	\$ 8.210.847,52	\$ 9.720.794,46	\$ 11.508.320,79	\$ 12.999.334,99	\$ -
Obligaciones financieras L.P.	\$ 43.064.526,34	\$ 34.853.680,82	\$ 23.132.926,36	\$ 13.624.605,57	\$ 1.225.270,58	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 50.000.000,00	\$ 43.064.526,34	\$ 34.853.680,82	\$ 25.132.926,36	\$ 13.624.605,57	\$ 1.225.270,58

PATRIMONIO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aportes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades Acumuladas	\$ -	\$ (21.353.473,82)	\$ (27.172.934,78)	\$ (18.622.623,26)	\$ 6.769.747,44	\$ 49.731.087,19
Subtotal Patrimonio	\$ -	\$ (21.353.473,82)	\$ (27.172.934,78)	\$ (18.622.623,26)	\$ 6.769.747,44	\$ 49.731.087,19
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 50.000.000,00	\$ 21.711.054,52	\$ 7.680.746,04	\$ 6.510.303,10	\$ 20.384.353,01	\$ 50.956.357,77
	\$ -	\$ -	\$ (0,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -

FLUJO DE CAJA LIBRE	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
U.I.A.	\$ -	\$ (13.377.400,00)	\$ 881.237,00	\$ 17.952.450,01	\$ 41.287.360,07	\$ 65.405.909,68
Menos impuestos aplicados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.211.347,47	\$ 12.501.764,67	\$ 21.164.988,23
U.I.D.I.	\$ -	\$ (13.377.400,00)	\$ 881.237,00	\$ 13.741.102,54	\$ 28.785.595,39	\$ 44.240.921,45
Subtotal Patrimonio (amortizaciones)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.540.000,00	\$ 7.540.000,00	\$ 7.540.000,00
FLUJO DE CAJA BRUTO	\$ -	\$ (26.754.800,00)	\$ 8.821.237,00	\$ 21.281.102,54	\$ 33.325.595,39	\$ 48.780.921,45
Inversión Inicial	\$ 31.700.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CFNO [1]	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
U.I. salvamento (% s/v inicial)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (31.700.000,00)	\$ (6.837.400,00)	\$ 8.821.237,00	\$ 21.281.102,54	\$ 33.325.595,39	\$ 48.780.921,45
VPN	\$ 30.181.250,32					
TIR	33%					
Periodo de recuperación de la inversión	2,82	\$ 137.671.456,38				

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
 INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
 RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA
2	TÍTULO DEL PROYECTO	PLAN DE NEGOCIOS RESTAURANTE DE COMIDA ORGÁNICA "VAINILLA"
3	AUTOR(es)	EDWIN GUILLERMO CARO PARRA
4	AÑO Y MES	2011-10
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	JAIME TORRES DUARTE
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>De acuerdo con la tendencia de consumo actual y tendencia del medio ambiente se ha notado un incremento al consumo de productos orgánicos, tal como se ha propuesto en este documento, lleva a pensar en la posibilidad de montar un restaurante en donde se preparen platos innovadores con base en productos orgánicos. Sustentamos la anterior idea en varias razones una de las cuales es que existe una tendencia creciente a este tipo de productos, para que sean preparados en los hogares, sin embargo no hemos identificado la existencia de restaurantes con este tipo de comida.</p> <p>Abstrac: traducción en ingles del resumen anterior: According to the current consumer trend and tendency of the environment has noticed an increase in consumption of organic products, as proposed in this paper suggests the possibility of setting up a restaurant where innovative dishes are prepared with based on organic products. Sustain the previous idea for several reasons one of which is that there is a growing trend towards this type of product, to be prepared at home, but we have not identified the existence of restaurants with this kind of food.</p>
7	PALABRAS CLAVES	Hábitos Bienestar Salud Orgánico Alimentos

8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	SECTOR GASTRONOMICO
9	TIPO DE ESTUDIO	PLAN DE NEGOCIOS
10	OBJETIVO GENERAL	Medir la aceptación que pueda tener un restaurante de comida preparada con productos ecológicamente limpios.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el perfil demográfico y psicográfico de las personas que consumen productos orgánicos en términos de edad, sexo, nivel de ingresos, estrato, nivel cultural, productos orgánicos que consume actualmente, composición dentro del hogar de las personas que consumen productos orgánicos. • Determinar los lugares preferidos de compra de productos orgánicos • Determinar la ubicación geográfica tentativa en donde se puede localizar el negocio • Medir la intención de consumo de platos orgánicos en el restaurante (preferencia de platos y monto que está dispuesto a pagar) • Analizar los principales competidores

12	RESUMEN GENERAL	<p>Los hábitos alimenticios de la sociedad han venido evolucionando, para las personas el bienestar y la salud se han convertido en sus mayores prioridades, así como la conciencia por la preservación del medio ambiente y la protección de los animales y de la naturaleza.</p> <p>Hoy en día somos testigos de la evolución de los medios de comunicación y de la cantidad de información que hay disponible, las personas son más curiosas y exploradoras, están mejor informadas y saben que los productos orgánicos son más saludables ya que están libres de residuos tóxicos persistentes procedentes de pesticidas, antibióticos, fertilizantes sintéticos, aditivos y conservantes, muchos de ellos utilizados en la agricultura convencional para eliminar insectos o plagas y combatir enfermedades, y que a medio o largo plazo pueden dañar nuestro organismo. Al no contener sustancias artificiales, los alimentos procedentes de la agricultura ecológica son asimilados correctamente por el organismo sin alterar las funciones metabólicas. Según los especialistas en nutrición, gran parte de las enfermedades degenerativas tienen su origen en la alimentación.</p> <p>Estos productos al ser elaborados de forma artesanal y cuidadosa, recuperan los gustos originales y tienen mejor sabor. Debido a que las plantas sólo son regeneradas y fertilizadas orgánicamente, éstas crecen más sanas y se desarrollan de mejor forma, conservando el auténtico aroma, color y sabor. Por ello, muchos consumidores prefieren alimentos orgánicos, ya que conservan el verdadero gusto de cada ingrediente y les permite recuperar el sabor tradicional de los alimentos.</p> <p>La agricultura ecológica es la más respetuosa con la fauna, la que genera una contaminación más baja de aerosoles, produce menos dióxido de carbono, previene el efecto invernadero, no genera residuos contaminantes y ayuda al ahorro energético.</p> <p>Respetar el medio ambiente es propio de los productos orgánicos; cuando consumimos alimentos de cultivo ecológico colaboramos en la conservación del medio ambiente y evitamos la contaminación de la tierra, el agua y el aire.</p>
----	-----------------	---

13	CONCLUSIONES.	<p>De acuerdo a la viabilidad del proyecto arrojada por la investigación de mercados, se evidencia un gran potencial de personas dispuestas a invertir en el bienestar y su salud, personas que serían los clientes potenciales del restaurante Vainilla.</p> <p>Los productos que se van a ofrecer en el restaurante son platos preparados de manera sencilla, nutritiva y muy sabrosa, también entradas, postres, jugos y vinos, entre otros.</p> <p>Los insumos serán provistos por una lista de proveedores que garantizan la calidad de sus productos a través del 'Sello Único Nacional de Alimento Ecológico'.</p> <p>El restaurante Vainilla estará ubicado en la ciudad de Bogotá, en una plazoleta de comidas de un centro comercial de estrato 4, 5 ó 6.</p>
----	---------------	---

14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>ACODRES. Historia, misión, visión, objetivos y servicios de la empresa. Recuperado de http://www.acodres.com.co/</p> <p>AMBIENTU. 10 buenas razones para consumir productos ecológicos. Recuperado de http://www.ambientum.com/revistanueva/2007-01/dsostenible/productos_ecologicos.asp</p> <p>CÁMARA DE COMERCIO. Guía constitución de SAS. Recuperado de http://www.tecnoalbura.net/material/Manual_desglosado/3.Descripcion_de_los_procesos_de_fabricacion.pdf</p> <p>COOPER, Brian, FLOODY, Brian & Mc NELLY, Gina. Cómo Iniciar y Administrar un Restaurante. Bogotá: Norma, 2002.</p> <p>DANE. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006-2007. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Ingresos_gastos.pdf</p> <p>DANHKE, G. Investigación y comunicación. En: La Comunicación Humana. México: Mc Graw Hill, 1989.</p> <p>INFLACIÓN. Inflación 2011. Recuperado de http://inflacion.com.co/inflacion-2011.html</p> <p>LATERCERA. El auge de la comida orgánica: ¿moda o beneficio? Recuperado de http://latercera.com/contenido/729_94909_9.shtml</p> <p>ORGANICSA. Encuesta a consumidores de alimentos orgánicos. Recuperado de http://organicsa.net/encuesta-consumidores-de-alimentos-organicos.html</p>
----	------------------------	---

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA