

Encabezado: Restaurante Ecológico Ahuareka



Restaurante Eco-sostenible “Ahuareka”

Ginna Andrea Gaitán Montaña

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN

Notas del autor:

Ginna Andrea Gaitán Montaña, Escuela de Ciencias Administrativas, Corporación Unificada
Nacional de Educación Superior – CUN

La correspondencia relacionada con este proyecto debe ser dirigida a nombre de Ginna Gaitan

Escuela de Ciencias Administrativas, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior –

CUN,

Contacto ginna.gaitan@cun.edu.co

Contenido

1. Introducción	3
2. Justificación	6
3. Desarrollo De Matriz De Perfilación De Clientes	8
3.1. Necesidad	8
3.2. Beneficiarios	9
3.3. Soluciones Actuales	11
3.4. Limitaciones – Inconformidades	12
4. Validación del Mercado	13
4.1. Encuesta	13
4.2. Análisis de la Encuesta	13
4.3. Identificación del mercado	16
5. Descripción Idea De Negocio	18
5.1. Nombre: Restaurante “Ahuareka”	18
5.2. Objetivo General	18
5.3. Objetivos Específicos	18
5.4. Ficha Técnica	19
5.5. Identidad Estrategica	¡Error! Marcador no definido.
5.6. Visión – Futuro Preferido	20
5.7. Valores Corporativos	21
6. Planeación Estratégica	22
6.1. Mercadeo	22
6.2. Análisis Pestel	23
6.3. FUERZAS DE PORTER	27
6.3.1. Fuerzas Inductoras	27
6.3.2. Fuerzas Opositoras	27
Referencias	28

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Perímetro Localidad 17 de la Candelaria.	8
Ilustración 2 Ejemplo cubiertos comestibles.	10
Ilustración 3 Estadística Pregunta No 1 - Encuesta	13
Ilustración 4 Estadística Pregunta No 2 - Encuesta	14
Ilustración 5 Estadística Pregunta No 3 - Encuesta	14
Ilustración 6 Estadística Pregunta No 3 - Encuesta.....	15
Ilustración 7 Estadística Pregunta No 3 - Encuesta.....	16
Ilustración 8. Grupo Facebook - Movimiento Ambientalista Colombiano.....	16

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta.	
Anexo 2 Respuestas de encuestas.	

1. Introducción

La protección del medio ambiente se ha convertido en un acto de concientización para la humanidad, debido a los altos niveles de contaminación evidenciados en nuestro ecosistema que afecta no solamente la naturaleza sino también la calidad de vida del ser humano.

En los últimos años se han fortalecido las campañas sociales en búsqueda de la reducción de elementos de difícil biodegradación, para tal fin se ha dejado de utilizar determinados elementos que no son amigables en la conservación del medio ambiente y sus propiedades, pero de la misma forma han privado o cohiben ciertos servicios a la sociedad, hay quienes forman parte de dichas campañas siendo llevados por una tendencia, respuesta de lo que “la mayoría hace” sin entrar al trasfondo de la situación actual y sus indicadores, para conocer este trasfondo iniciaremos con entender algunos conceptos básicos.

“Definimos como materiales biodegradables aquellos elementos que por su estructura química o física cuentan con la facultad de descomponerse por medio de otros componentes químicos reintegrando parcial o totalmente dichos componentes al ambiente (aire, tierra, agua)” Recuperado de (www.proyectar.org, 2016), situación inversa que ocurre con los elementos que han sido resultado de algún tipo de transformación humana, a estos elementos son los que se conocen como materiales no biodegradables; “No ser biodegradables no significa que no desaparecerán nunca de nuestro planeta, pero en cambio significa que el hombre debe ser el encargado de destruirlos o reciclarlos, dado que si se lo va a dejar en manos de la erosión del planeta, esto puede tardar varios cientos de años”. Recuperado de (www.tendencias.com, 2016).

Encabezado: Restaurante Ecológico Ahuareka

Cuando los materiales no biodegradables terminan en el bote de la basura y no se les realiza el proceso humano, dependerán directamente de sus desarrollos químicos, tecnológicos y ambientales, y su importancia en el medio ambiente deriva en que al descomponer la materia industrial de mano del hombre para su correcta descomposición se acumularan, y es allí donde causan el daño al medio ambiente y a la sociedad, el daño a dicha sociedad se da cuando estos productos en su acumulación desordenada generan que sus sustancias sean absorbidas por los suelos, plantas y consumidos por los animales u organismos vivos a través de la comida, la bebida y la inhalación.

Con el tiempo si la concentración de contaminantes aumenta en los tejidos vivos puede afectar la salud de cualquier ser vivo, animales, personas y plantas.

Dentro de los materiales No biodegradables más comunes encontramos:

- Latas de refrescos o de todo tipo.
- El vidrio.
- PMetales (hierro, acero, estaño, aluminio, plomo, oro, bismuto, plata, etc.).
- Plásticos (nylon, rayón, polietileno, lexan, PVC, polipropileno).
- Cerámica (fibra de vidrio, fibra de carbono).
- Bombillas.
- Tarjetas de circuitos, materiales a base de silicio.
- Los tetra bricks.
- Los vasos y platos desechables de polipropileno.
- Colillas de tabaco.
- El chicle.

Encabezado: Restaurante Ecológico Ahuareka

- Pilas de todo tipo.
- Ácidos.
- Productos químicos para la fabricación de insecticidas o fungicidas.
- Aceite de motor.
- Residuos de la producción de material fotográfico.
- Tintas, colorantes, pinturas, barnices.
- Cola, resinas, pegamentos, látex.

Recuperado de (www.tendenzias.com, 2016).

2. Justificación

Cuando hablamos de medio ambiente, sus beneficios, sus necesidades y los límites de despreocupación a los que ha llegado la sociedad, se detecta una problemática que requiere tratamiento.

En la actualidad es evidente el incremento en los volúmenes de basura generados por la sociedad, tanto es así que dichos volúmenes están superando los espacios diseñados para su correcta descomposición o eliminación, situación que no solo genera afectación al medio ambiente sino también a los costos generados por el manejo y tratamiento que estos requieren, sin contar con el perjuicios a la salud de seres humanos y animales que estos desechos acarrear, desmejorando así la calidad de vida de cada uno de ellos.

Según un artículo generado por la revista Dinero quien a su vez cita al Ministro de Ambiente y desarrollo sostenible del momento “El país genera unos 12 millones de toneladas al año y solo recicla 17%. En el caso de Bogotá, se generan unas 7.500 toneladas al día y se reciclan entre 14% y 15%, incluso por debajo del promedio nacional”, Recuperado de (www.Dinero.com, 2017), Es evidente que desde nuestro gobierno el tema del reciclaje es clave, sin embargo nosotros como ciudadanos comprometidos debemos aportar desde nuestro alcance con nuestro compromiso con el planeta.

Dando respuesta a todas las problemáticas mencionadas anteriormente, Surge la idea de negocio de crear espacios amigables al medio ambiente, en los cuales sus clientes y usuarios permitan aportar con poco en la conservación de especies y ambientes saludables, no solo para el medio ambiente sino para la raza humana en general.

Encabezado: Restaurante Ecológico Ahuareka

El restaurante Eco sostenible Ahuareka, es una idea de negocio que surge a partir de cubrir la necesidad de crear un espacio agradable para todas aquellas personas que quieren aportar con lo mínimo a la conservación del planeta, pero no solo y exclusivamente es para ellos, sino también para quienes ya trabajan día a día por cuidar nuestro planeta, en el restaurante Ahuareka encontrará un lugar para socializar sus ideas y proyectos, publicar noticias interesantes, realizar charlas, simposios, juntas y todo tipo de reuniones que aporten en la misión del cuidado del medio ambiente.

Desde el ámbito empresarial, los restaurantes eco sostenibles, poseen en la actualidad un campo para trabajar muy extenso, teniendo en cuenta que la competencia que puede llegar a tener no envuelven todas las características que esta idea de negocio planea desarrollar en el mismo, el administrador de empresas eficaz que logre desarrollar a cabalidad esta idea de negocio debe contar con la capacidad de negociación pertinente para establecer economías colaborativas entre agricultores y granjeros locales, trabajar en el desarrollo de la idea de negocio, Administrar de manera planeada y organizada cada una de las áreas de la organización, las cuales comprenden: la selección del personal, publicidad y divulgación, área contable incluida: costos, pagos a proveedores, pagos de nómina, gastos, utilidad y rentabilidad del mismo.

3. Desarrollo De Matriz De Perfilación De Clientes

3.1. Necesidad

La necesidad de crear un restaurante Eco sostenible AHUAREKA se genera en el momento de identificar, que en la ciudad de Bogotá, localidad 17 de la Candelaria, no existe un espacio que integre el cuidado del medio ambiente, con procesos internos de reciclaje y reutilización y su vez proporcione espacios diseñados para realizar charlas y difusión de noticias relacionadas con la conservación del planeta.

Se identificó diferentes restaurantes que trabajan por llegar a un objetivo similar, por medio de comidas orgánicas o vegetarianas, o restaurantes temáticos que pueden llegar a generar un ambiente natural y tranquilo, pero aun así se evidencia que no todos cumplen con las características que permitan ser amigables con el medio ambiente, al continuar utilizando para su funcionamiento diversos materiales no biodegradables.

Nuestro restaurante estará ubicado en la zona centro de la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad 17 de La Candelaria, buscando cubrimiento de su perímetro:



Ilustración 1 Perímetro Localidad 17 de la Candelaria.

Tomado de: <https://www.google.com.co/maps/search/perimetro+la+candelaria/@4.5964203,-74.0797888,15z/data=!3m1!4b1>

Encabezado: Restaurante Ecológico Ahuareka

Identificando como posibles clientes potenciales, la población universitaria y empresarial que se ubica en dicha zona geográfica, y aprovechando el carácter turístico de la zona, que llegan a conocer la cultura de nuestro país, vinculando así a personas que están interesadas en la comida sana y adicionalmente en la conservación del ecosistema, o que simplemente buscan un lugar tranquilo para compartir sus experiencias ecológicas.

3.2. Beneficiarios

El restaurante AHUAREKA, no solamente brindará a sus clientes y comensales, experiencias alimenticias inolvidables, sino también el valor personal y social en el aporte a la conservación del medio ambiente que realiza con visitar nuestro espacio.

La meta será convertirnos en uno de los restaurantes ecológicos más reconocidos a nivel Distrital por el compromiso con el medio ambiente, sus comensales, usuarios y visitantes.

Por medio del diseño de estrategias atractivas para nuestros clientes tales como:

- Los utensilios (cubiertos, platos, vasos) no podrán ser hechos en materiales plástico ni cerámica, sus características de fabricación serán comestibles; en la actualidad se encuentra disponible en el mercado todo tipo de utensilio comestible, En cuanto se refiere a cubiertos se ha descubierto diferentes formas para obtener la misma funcionabilidad y que a su vez estos sean comestibles “Su fórmula no es otra que mezclar mijo, arroz y trigo, formando una pasta lo suficientemente resistente como para poder entra en contacto con líquidos como las sopas, el café, leche o las infusiones calientes, sin que se deshagan. (Isan, 2018) .



*Ilustración 2 Ejemplo cubiertos comestibles.
Tomado: www.ecologiaverde.com*

- Generar una economía colaborativa entre los agricultores y granjeros rurales, en búsqueda de un óptimo proceso de distribución de carnes y verduras que no se puedan producir en las huertas urbanas, procurando un crecimiento económico bilateral. En el mundo existen organizaciones encargadas de humanizar a los granjeros en búsqueda de un trato más humano hacia los animales de producción, según la WSPA - World Animal Protection , “los animales de granja criados humanitariamente son más saludables” y la contribución o asesoramiento de este tipo de organizaciones comprueban diferentes beneficios, tales como:

1. Criar animales humanitariamente puede utilizar menos alimentos, combustible y agua que la cría intensiva, reduciendo los costos y la contaminación.
2. Las granjas humanitarias pueden crear puestos de trabajo, aumentar las ganancias y mantener suministros de alimentos locales sanos.
3. A través del cultivo de cosechas y el ganado, las granjas humanitarias pueden reducir el daño ambiental – reciclando los nutrientes y mejorando el suelo.

4. A menudo se reducen las emisiones de gases de efecto invernadero cuando los animales están sanos y gozan de buen bienestar. Recuperado de (world animal protection, s.f.)

Este proyecto generará en la sociedad concientización del cuidado de nuestro planeta, y será este el plus que ofreceremos a nuestros clientes en el mercado.

3.3. Soluciones Actuales

En la actualidad al no tener identificados restaurantes eco sostenibles en la zona, los clientes potenciales para esta idea de negocio, debe conformarse de acuerdo a su preferencia primordial; si lo que prima en ellos es un ambiente natural, prefiere irse por los restaurantes temáticos, donde efectivamente le brindará un espacio que cumple con las características que está buscando sin complementar de esta manera su temática con lo que está ofreciendo en la mesa y su alrededor, ambiente natural al costo de continuar afectando el medio ambiente con el uso periódico de materiales no biodegradables en sus procesos. Por otro lado si este tipo de cliente busca comida sana, confiable y orgánica podrá acceder a diferentes restaurantes que garantizan este tipo de alimentación sin brindar el complemento que apoya a la concientización generada en una gran población en búsqueda de la conservación del planeta.

Como es importante y de gran valor agregado el espacio físico que ofrece nuestro restaurante, será significativo y primordial cubrir el mayor perímetro de la zona centro de la ciudad de Bogotá, tomando como ventaja la alta tasa productiva y oficinista registrada en dicha zona, de esta manera inculcamos la cultura ecológica para quienes no conocen o no han tenido en cuenta la importancia que esta tiene en la actualidad, para esto será importante nuestro equipo de distribución a domicilio,

Encabezado: Restaurante Ecológico Ahuareka

cumpliendo evidentemente con nuestras normas de funcionamiento ecológicas, así entonces su medio de distribución será únicamente la bicicleta o a pie.

3.4. Limitaciones – Inconformidades

La limitada oferta encontrada en el mercado que logre satisfacer al 100% las preferencias y gustos a nuestra población identificada, genera en nuestro entorno la necesidad de fortalecimiento de todo tipo de ambientes para todo tipo de personas, sus preferencias, sus gustos y sus convicciones, muchos se preocupan por la variedad de los precios en el mercado adecuados con sus preferencias alimenticias.

En la actualidad se encuentran diversidad de restaurantes adecuados a determinadas temáticas, que brindan a sus comensales experiencias diferentes que varían entre culturales, extremas y aventureras.

Dentro de las temáticas más reconocidas encontramos los espacios que brindan una experiencia basada en culturas de diferentes países mexicanos, italianos, franceses, orientales, peruanos entre otros, y sus propietarios se encargan de adecuar sus espacios acordes a dichas culturas, dentro de esto involucran sus costumbres y platos autóctonos.

De igual manera encontramos restaurantes que brindan experiencias nuevas, y para cada integrante de la familia, restaurantes infantiles, restaurantes con actividades extremas entre otros.

Lo más cercano a una cultura ecológica son los restaurantes vegetarianos o de comida orgánica, sin embargo estos no adoptan una ideología ecologista, donde evidentemente se trabaje por preservar el medio ambiente, reducir los niveles de contaminación y reutilizar antes de desechar.

4. Validación del Mercado

4.1. Encuesta

Como instrumento de medición para analizar la viabilidad y aceptación en el mercado se diseñó un formato de encuesta, en cual permitirá medir e identificar las posibles necesidades a cubrir o las preferencias que los posibles clientes desean encontrar en el lugar.

Esta encuesta se realizó de manera Virtual entre diferentes personas de redes sociales.

Anexo 1. Formato de encuesta

4.2. Análisis de la Encuesta

Una vez obtenida los resultados de la encuesta permitieron evidenciar la existencia de la necesidad de un lugar según las características mencionadas analizando cada una de las preguntas:

- 4.2.1. En el momento de elegir un lugar para comer, que aspectos tiene en cuenta: con un 65.1% las personas se fijan en el tipo de comida seguida del ambiente del lugar.



Ilustración 3 Estadística Pregunta No 1 - Encuesta

4.2.2. ¿Considera Ud que en el Mercado Colombiano se le da verdadero valor e importancia al compromiso ambiental con el planeta?; en las respuestas a esta pregunta se evidencio con un 88.4%, que la percepción de las personas es que hace falta hacer mucho más por el medio ambiente y la conservación del planeta.

¿Considera Ud que en el Mercado Colombiano se le da verdadero valor e importancia al compromiso ambiental con el planeta?

43 respuestas

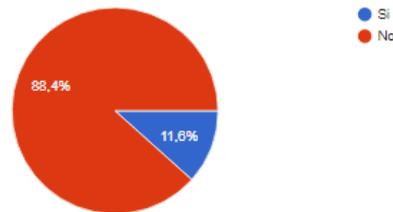


Ilustración 4 Estadística Pregunta No 2 - Encuesta

4.2.3.Cuál de los siguientes métodos de apoyo a la conservación del medio ambiente, considera más eficaz?: Con la respuesta a esta pregunta pudimos determinar que el uso de utensilios, muebles, insumos entre otros, reciclables, re utilizables, comestibles etc, si nos generaría un punto diferenciador entre los demás restaurantes, al tener el mayor porcentaje con un 58.1% de elección sobre los demás métodos de conservación del medio ambiente.

Cual de los siguientes métodos de apoyo a la conservación del medio ambiente, considera mas eficaz:

43 respuestas

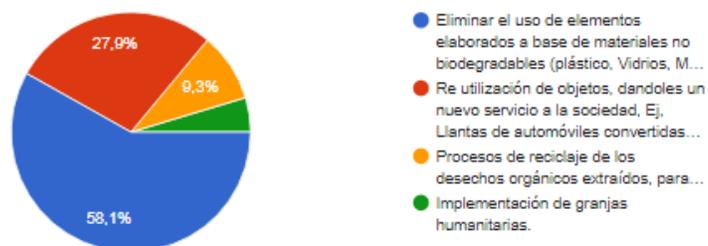


Ilustración 5 Estadística Pregunta No 3 - Encuesta

4.2.4. Conoce Ud. algún tipo de restaurante que brinde a sus comensales o visitantes espacios exclusivos para difundir noticias o realizar charlas que encaminen a la conservación del medio ambiente? con un porcentaje de 90.7%, fue determinante el desconocimiento de espacios que brinden dicho servicio, lo que nos genera un mercado poco explorado para trabajar.

Conoce Ud. algún tipo de restaurante que brinde a sus comensales o visitantes espacios exclusivos para difundir noticias o realizar charlas que encaminen a la conservación del medio ambiente.

43 respuestas

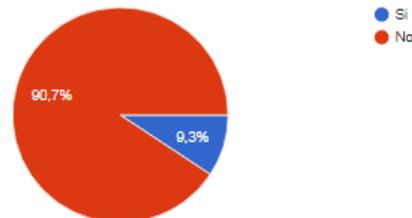


Ilustración 6 Estadística Pregunta No 3 - Encuesta

4.2.5. Si Ud. tuviera la opción de elegir un restaurante para cenar, consideraría como valor agregado al lugar, que este garantizara en sus procesos la conservación del medio ambiente, tanto en sus alimentos como en el ambiente del sitio y los elementos que usan en él? La respuesta a esta pregunta nos demuestra que el tipo de negocio bajo las características señaladas, nos permiten ver posiblemente viable y aceptado por la sociedad.

Si ud tuviera la opción de elegir un restaurante para cenar, consideraría como valor agregado al lugar, que este garantizara en sus procesos la conservación del medio ambiente, tanto en sus alimentos como en el ambiente del sitio y los elementos que usan en él?

43 respuestas

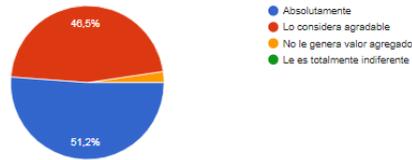


Ilustración 7 Estadística Pregunta No 3 - Encuesta

Anexo 2. Respuestas de las encuestas.

4.3. Identificación del mercado

Nuestro Mercado Total o TAM, se identifica principalmente en todas las personas con interés en la preservación del ambiente y tengan una postura amigable con el planeta, así es como por medio de redes sociales se puede evidenciar una cifra aproximada de las personas que quieren contribuir con la conservación del planeta y sus recursos.

Para la realización del presente proyecto se utilizará el número de integrantes del grupo en redes sociales – Facebook, con el nombre de Movimiento Ambientalista Colombiano Cuyo grupo cuenta con un total de 104.660 seguidores y ubicado en la ciudad de Bogotá.



Ilustración 8. Grupo Facebook - Movimiento Ambientalista Colombiano

Encabezado: Restaurante Ecológico Ahuareka

Fuente: www.facebook.com/MambientalistaC

El tipo de clientes que asistirán a nuestro restaurante son de nivel socioeconómico medio-alto, al manejar una economía en sus procesos un 60% auto sostenible. Dicho auto sostenimiento se evidencia en procesos tales como el uso de huertas urbanas, que a su vez se mantienen con el uso de compostaje generado por medio de proceso de reciclaje de los desechos orgánicos extraídos del mismo restaurante.

Por otro lado nuestro SAM o mercado disponible, será tenido en cuenta del grupo TAM identificado. Extraeremos principalmente los que según su ubicación de vivienda o de trabajo se encuentre dentro del perímetro escogido anteriormente establecido en el barrio de La Candelaria.

5. Descripción Idea De Negocio

5.1. Nombre: Restaurante “Ahuareka”

El nombre del restaurante AHUAREKA, traducido del idioma Maorí, una de las dos lenguas oficiales de Nueva Zelanda, al español significa “Deleitar” o “Agradable; este nombre surge respondiendo a lo que pretende brindar a sus clientes: experiencias nuevas que no solamente envuelve sabores diferentes por deleitar el paladar sino también ambiente ambientes agradables para compartir y socializar.

5.2. Objetivo General

Crear un espacio amigable con el medio ambiente, donde sus comensales y visitantes disfruten de una selección de comida debidamente escogida pensando en la conservación y buen trato de especies, ambientes tranquilos, utensilios biodegradables que contribuyan y fomenten el reciclaje de desechos orgánicos, la reutilización y la disminución de contaminación en medio de una ambiente natural, eco sostenible y divertido para las personas que quieren conservar los recursos brindados por la naturaleza, construyendo una economía colaborativa entre agricultores rurales y empresarios urbanos.

5.3. Objetivos Específicos

- Diseñar un espacio físico acorde con la cultura ecológica, donde el porcentaje de reciclaje y reutilización en cada proceso sea siempre superior al margen de desechos.
- Ofrecer alimentos debidamente cosechados (Huertas Urbanas) donde los clientes podrán escoger los vegetales que quieran consumir en sus ensaladas y las carnes

deberán garantizar un proceso de adquisición lo más humanizado posible (granjas humanitarias).

- Establecer una economía colaborativa, por medio de convenios sostenibles con agricultores y granjeros locales.
- Generar concientización en el entorno social, demostrando que de una manera sana, saludable y comprometida podemos disfrutar mejor de los recursos naturales.

5.4. Ficha Técnica

Nuestro restaurante Eco sostenible, estará ubicado en la zona centro de la ciudad de Bogotá, barrio la candelaria, tendrán determinadas características que cumplan con el principal objetivo del mismo: “Brindar un espacio natural para aquellas personas amigas a la conservación y cuidado del medio ambiente”, mencionadas a continuación:

- Sus alimentos deberán ser debidamente escogidos (Huertas propias) los clientes podrán escoger los vegetales que quieran consumir en sus ensaladas.
- Sus utensilios (cubiertos, platos, vasos) no podrán ser hechos en plástico ni cerámica, sus características de fabricación serán en lo posible comestibles.
- Su ambiente será Natural.
- Las carnes deberán garantizar un proceso de adquisición lo más humanizado posible (granjas humanitarias).
- Establecer una economía colaborativa, estableciendo convenios sostenibles con agricultores y granjeros locales.
- Se garantizarán procesos de reciclaje y re utilización en sus desechos.

5.5. Identidad Estrategica

El Restaurante AHUAREKA, más que un restaurante es una experiencia de vida que brinda a sus comensales y clientes la oportunidad de conocer y adoptar una forma de vida saludable de manera amigable con el medio ambiente, siendo evidente para ellos nuestro compromiso con su conservación por medio de alimentos y productos orgánicos y procesos limpios de transformación.

5.6. Visión – Futuro Preferido

El restaurante AHUAREKA, será en el año 2023, uno de los restaurantes más reconocidos en la ciudad por la calidad en sus alimentos garantizando su procedencia orgánica y ecológica, generando experiencias de vida saludables y de recordación perpetua durante su permanencia en el mismo, contribuyendo en la concientización de la sociedad de la importancia en la transformación limpia de desechos orgánicos.

5.7. Valores Corporativos

- **RESPETO:** Por nuestros clientes, por la sociedad, pero sobre todo por el PLANETA.
- **COMPROMISO:** Con mantener, preservar y proteger los recursos naturales por medio de comida saludable, orgánica y de alta calidad para nuestros clientes.
- **RESPONSABILIDAD:** Garantizar un menú debidamente trabajado para ofrecer a nuestros clientes mensajes claros de estilos de vida diferente y comprometido con el medio ambiente
- **PASION:** Cada plato, cada bebida y cada servicio prestado lleva corazón verde, que inspira y contagia a nuestros clientes en brindar un mejor futuro a las siguientes generaciones, que les permita disfrutar de un planeta limpio.

6. Planeación Estratégica

El desarrollo de la planeación estratégica que divide en 2 partes:

6.1. Mercadeo

Pensando en que nuestro foco principal de clientes potenciales se ubicó por medio de las redes sociales, será este el medio por el cual plantearemos nuestra estrategia de mercadeo más fuerte, las redes sociales hoy en día se han convertido en un medio de comunicación eficiente y medible, proporciona indicadores oportunos que permiten identificar el impacto que genera en la red y de la misma forma, suministra información que una vez estudiada permite identificar fortalezas y debilidades para trabajar internamente, de esta manera nos será posible conocer las opiniones de nuestros clientes.

Teniendo en cuenta que una de los canales de distribución que se pretende trabajar son los domicilios, con el fin de expandir nuestros sabores, será necesaria la publicidad por medio del volanteo en sitios estratégicos, tales como las cercanías a las universidades, y a las oficinas ubicadas dentro del perímetro señalado anteriormente.

6.2. Análisis Pestel

6.2.1. FACTORES POLITICOS: La necesidad y preocupación relacionada con la alta generación de residuos sin planes eficaces de tratamiento de reutilización o reciclaje, generan lluvia de ideas para combatir este tipo de inconvenientes actuales, Según Un estudio del Banco Mundial y Planeación Nacional de 2015 indica que, “si se continúa con la misma dinámica de generación de residuos, sin adecuadas medidas para mejorar su aprovechamiento o tratamiento, y con patrones de producción y consumo insostenibles, en el año 2030 tendremos emergencias sanitarias en la mayoría de ciudades del país y una alta generación de emisiones de gases de efecto invernadero”, dice el informe. (Planeación Nacional, 2017).

Es así como diferentes entidades fomentan el desarrollo de proyectos ecológicos, cuyo objetivo se constituye en ingresar al mercado de una manera competitiva sin perjudicar y por el contrario contribuir en la preservación de un ecosistema sostenible, generador de empleo y económicamente rentable.

Según el ministerio de ambiente para el año 2018 y con apoyo de la cooperación Internacionales fue aprobado en el 2017 un presupuesto de 330millones de dólares para el sector ambiente, Este Fondo, que es operado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y tendrá una duración de 15 años, es un instrumento financiero para atraer cooperación al país en materia de desarrollo sostenible. Varios países han hecho sus desembolsos para fortalecer y cumplir con las metas ambientales (ambiente, 2018).

Es así como consideramos respaldo político con la planeación del presente proyecto, por el impacto socioeconómico que este genera.

6.2.2. FACTORES AMBIENTALES: Cada uno de los procesos implementados dentro del restaurante AHUAREKA, contará con la participación activa del factor ambiental, garantizando como prioridad el reciclaje, reutilización, transformación, y fomentado en nuestros clientes cada uno de las anteriores, de manera tal que sus comensales tenga plena claridad y seguridad en el cumplimiento de nuestro objetivo principal.

A continuación mencionaré algunos procesos fijos que garantizan nuestro compromiso con el medio ambiente.

- Los utensilios (cubiertos, platos, vasos) no podrán ser hechos en materiales plástico ni cerámica, sus características de fabricación serán comestibles; en la actualidad se encuentra disponible en el mercado todo tipo de utensilio comestible, En cuanto se refiere a cubiertos se ha descubierto diferentes formas para obtener la misma funcionabilidad y que a su vez estos sean comestibles “Su fórmula no es otra que mezclar mijo, arroz y trigo, formando una pasta lo suficientemente resistente como para poder entra en contacto con líquidos como las sopas, el café, leche o las infusiones calientes, sin que se deshagan. (Isan, 2018) .
- Implementación del proceso de compostaje, el cual se puede considerar como una alternativa de aprovechamiento simple y de bajo costo, como también una tecnología ambiental para convertir estos residuos en un producto de alta calidad, logrando reducir el efecto contaminante y a la vez permitir su

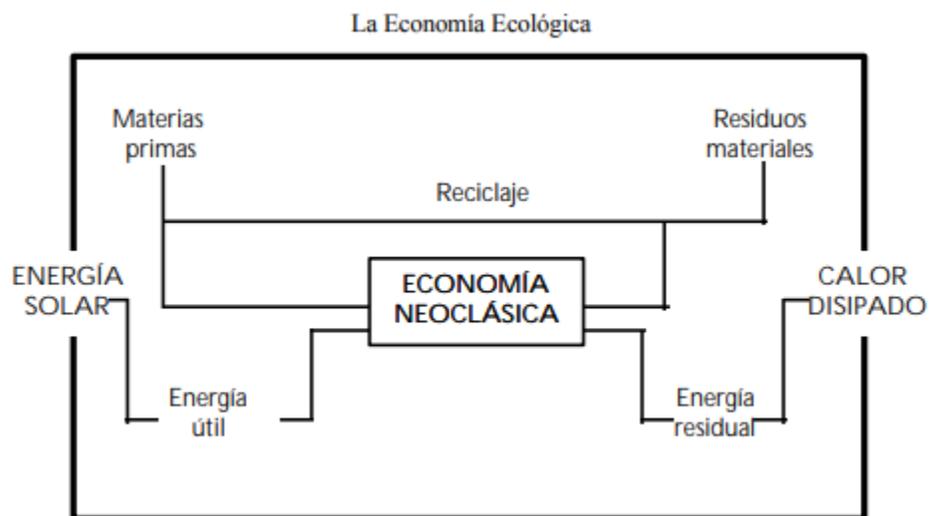
reutilización en la agricultura (Avendaño R, 2003) este proceso será determinante para el abono de las huertas urbanas existentes en las instalaciones del restaurante.

- Generar una economía colaborativa entre los agricultores y granjeros rurales, en búsqueda de un óptimo proceso de distribución de carnes y verduras que no se puedan producir en las huertas urbanas, procurando un crecimiento económico bilateral. En el mundo existen Organizaciones encargadas de humanizar a los granjeros en búsqueda de un trato más humano hacia los animales de producción, según la WSPA - World Animal Protection , “los animales de granja criados humanitariamente son más saludables” y la contribución o asesoramiento de este tipo de organizaciones comprueban diferentes beneficios.

6.2.3. FACTORES SOCIO-CULTURALES: Trabajando con el cumplimiento del objetivo propuesto, cada día se trabajará en transformar mentes derrochadoras a mentes conservadoras, tolerantes y amigables con el medio ambiente, el impacto socio cultural que generaremos permitirá aportar de manera positiva en un futuro mejor y más saludable.

6.2.4. FACTORES ECONOMICOS: Al utilizar como condición y lineamiento interno la norma del reciclaje y reutilización, la inversión en cuanto a infraestructura se refiere, no será muy alta, sin embargo si será importante garantizar una ubicación estratégica que permita generar reconocimiento en el sector y que además cuente con los espacios físicos para la implementación visual a sus clientes de los procesos amigables al medio ambiente sin que esto interfiera con el espacio físico que nos permitan brindar comodidad a gusto del cliente.

La implementación de nuevas estrategias y teorías económicas, sustenta el desarrollo y aplicación de bases administrativas al proyecto, una de ellas y por la cual nos fundamentaremos está basada en La economía ecológica quien ve el planeta Tierra como un sistema abierto a la entrada de energía solar. La economía necesita entradas de energía y termodinámica), y los residuos materiales, que mediante reciclaje pueden volver a ser parcialmente utilizados. (Alier, 1998)



Al tener dentro de nuestros procesos, programas auto sostenible nos permitirá generar el valor monetario justo y accesible a nuestros clientes.

6.3. FUERZAS DE PORTER

6.3.1. Fuerzas Inductoras

- Innovación basada en un temática 100% coherente con la misma en los procesos internos y externos de nuestro restaurante.
- diseño y distribución física del restaurante, comodidad con aporte socio-ecologista, que contagia de buenas energías y salud a sus visitantes.
- Productos sanos y orgánicos con amplios beneficios para sus comensales.
- Responsabilidad social respecto al cuidado y conservación del medio ambiente.
- Compromiso de calidad con generar conciencia y mejor uso a los desechos y elementos de uso diario para su funcionamiento.
- Posibilidad de apoyo económico para sostenimiento del mismo teniendo en cuenta objetivo social que aporta en los proyectos ambientales nacionales.

6.3.2. Fuerzas Opositoras

- Falta de conocimiento de las personas respecto a los procesos de Reciclaje y reutilización.
- Despreocupación de las personas respecto a lo que significa trabajar de lo poco a lo mucho en la conservación del medio ambiente.

Referencias

(s.f.). Obtenido de <https://www.worldanimalprotection.cr/nuestro-trabajo/animales-de-produccion-apoyando-70-billones-de-animales/bienestar-de-los-animales-de>

Alier, J. M. (1998). *CURSO DE ECONOMÍA ECOLÓGICA*. Red de Formación Ambiental.

ambiente, M. d. (23 de enero de 2018). <http://www.minambiente.gov.co>. Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/3529-cooperacion-internacional-apoya-proyectos-ambientales-de-colombia>

Avenidaño R, D. A. (2003). *El proceso del compostaje*. Santiago.

Isan, A. (23 de Marzo de 2018). *Ecología Verde*. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/cubiertos-platos-papel-y-envoltorios-comestibles-510.html>

Planeación Nacional. (31 de Agosto de 2017). www.Dinero.com. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/cuanta-basura-genera-colombia-y-cuanta-recicla/249270>

world animal protection. (s.f.). www.worldanimalprotection.cr. Obtenido de <https://www.worldanimalprotection.cr/nuestro-trabajo/animales-de-produccion-apoyando-70-billones-de-animales/bienestar-de-los-animales-de>

Proyectar. (16 de Agosto de 2016). (s.f) www.proyectar.org. Obtenido de <http://proyectar.org/2016/08/19/la-biodegradacion/>

Tendencias. (4 de Abril de 2016). www.tendencias.com. Obtenido de <https://tendencias.com/eco/materiales-no-biodegradables/>