

**PLAN DE NEGOCIOS DE UN RESTAURANTE DENOMINADO CUY  
¡GOURMET¡ EN EL MUNICIPIO DE PASTO.**

**ELIZABETH CAICEDO MADROÑERO  
CARLOS ALBERTO JOJOA RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD DE BOGOTA JORGE TADEO LOZANO  
UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2014**

**PLAN DE NEGOCIOS DE UN RESTAURANTE DENOMINADO CUY  
¡GOURMET¡ EN EL MUNICIPIO DE PASTO.**

**ELIZABETH CAICEDO MADROÑERO  
CARLOS ALBERTO JOJOA RODRIGUEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE BOGOTA JORGE TADEO LOZANO  
UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2014**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2014

## RESUMEN

La comida gourmet es un arte culinario que refleja finura, elegancia y selectividad. De igual manera, un restaurante gourmet proyecta esa misma elegancia en diversos ambientes, proporcionando un espacio para la distracción y el disfrute, ya sea como punto de reunión, área de celebración, cenas ejecutivas, entre otros. (Gallegos, 2006) Un restaurante es una actividad económica independiente que requiere de todos los elementos administrativos para operar. Es una mini-empresa que tiene un propósito, una razón de ser, una contribución comunitaria, y de igual forma, es uno de los mayores creadores de empleo y un generador de calidad de vida (BNCR, 2007).

## **ABSTRACT**

The gourmet food is a cuisine that reflects finesse, elegance and selectivity. Similarly, a gourmet restaurant that same elegance projects in diverse environments , providing a space for distraction and enjoyment , either as a meeting area for celebration, executive dinners , among others. ( Gallegos , 2006) A restaurant is an economic activity that requires all administrative elements to operate . It is a mini - company which has a purpose, a reason , a community contribution , and similarly , is one of the largest employers and a generator of quality of life ( BNCR , 2007).

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	16
1. JUSTIFICACIÓN .....	17
2. OBJETIVOS .....	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
3. GESTUDIO DE MERCADO .....	20
3.1 ANALISIS DEL SECTOR .....	20
3.1.1 A Nivel Internacional. ....	20
3.1.2 A nivel nacional y regional.....	24
3.2 ANALISIS DEL MERCADO .....	29
3.2.1 Estructura del mercaYdo actual. ....	29
3.2.2 Cálculo de mercado potencial, objetivo y nicho de mercado.....	33
3.2.3 Investigación de mercados. ....	38
3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	61
3.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	61
3.4.1 Misión. ....	61
3.4.2 Visión.. ....	61
3.4.3 Valores.....	62
3.4.4 Concepto del Producto.....	62
3.4.5 Estrategia De Distribución.....	73
3.4.6 Estrategia de precios.....	74
3.4.8 Punto de equilibrio.....	75

3.4.9	Estrategia de Promoción.....	76
3.4.11	Estrategia de Comunicación.....	78
3.4.12	Estrategias de Servicio.....	80
3.4.13	Presupuesto de la mezcla de Mercadeo.....	81
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	83
4.1	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	83
4.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	90
4.3	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	90
4.4	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	102
4.5	COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN.....	105
5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	107
5.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	107
5.2	ASPECTOS LEGALES.....	109
6.	PLAN FINANCIERO.....	112
6.1	PLAN DE INVERSIONES.....	112
6.2	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	113
6.3	CÁLCULO DE INGRESOS.....	119
6.4	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	122
6.5	INDICADORES FINANCIEROS Y DE RENTABILIDAD.....	129
	CONCLUSIONES.....	135
	BIBLIOGRAFÍA.....	137
	ANEXOS.....	139

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Evolución positiva de las exportaciones.....	21
Tabla 2. Edad.....	34
Tabla 3: Estratificación según usuarios residenciales de energía eléctrica. ....	35
Tabla 4. Mercado potencial.....	36
Tabla 5. Familias por estrato.....	37
Tabla 6. Mercado objetivo.....	37
Tabla 7. Cálculos nicho de mercado.....	37
Tabla 8. Genero.....	38
Tabla 9. Ehstrato económico .....	39
Tabla 10. Rango de edad .....	40
Tabla 11. Nivel de ingresos mensuales .....	42
Tabla 13. Usted consume carne de cuy.....	44
Tabla 14. Con que frecuencia consume carne de cuy.....	45
Tabla 14.Cuál es el motivo o la ocasión en la que consume carne de cuy.....	46
Tabla 15. ¿En qué presentación le gusta consumir carne de cuy?.....	47
Tabla 16. ¿En qué cantidad consume carne de cuy? .....	48
Tabla 17. ¿Usualmente con que acompaña el consumo de cuy? .....	49
Tabla 18. ¿Con que bebidas acompaña el consumo de cuy? .....	50
Tabla 20. ¿Usualmente con quien comparte este tipo de platos? .....	52
Tabla 21. ¿Qué sitios frecuenta? .....	53
Tabla 22. ¿Porque motivo frecuenta este lugar? .....	54

Tabla 23. ¿Estaría dispuesto a asistir a un nuevo asadero de cuy que tenga un factor innovador en la iluminación, diseño de interiores y otras preparaciones? ...56

Tabla 24. ¿Qué lugar le gustaría para la ubicación de este nuevo restaurante? ..57

Tabla 25. ¿Le gustaría un servicio de catering (servicio a domicilio) con el cuy? 58

Tabla 26. ¿Qué medio de publicidad le gustaría para conocer acerca de la existencia del nuevo asadero?.....59

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Consumo de carne de cuy. ....	31
Figura 2. Población por sexo .....	33
Figura 3. Hogares según número de personas.....	35
Figura 4. Genero.....	39
Figura 5. Estrato económico .....	40
Figura 6. Rango de edad .....	41
Figura 7. Nivel de ingresos mensuales .....	42
Figura 8. Ocupación.....	43
Figura 9. Usted consume carne de cuy .....	44
Figura 10. Con que frecuencia consume carne de cuy.....	45
Figura 11.Cuál es el motivo o la ocasión en la que consume carne de cuy.....	46
Figura 12. ¿En qué presentación le gusta consumir carne de cuy? .....	48
Figura 13. ¿En qué cantidad consume carne de cuy?.....	49
Figura 14. ¿Usualmente con que acompaña el consumo de cuy? .....	50
Figura 15. ¿Con que bebidas acompaña el consumo de cuy? .....	51
Figura 17. ¿Usualmente con quien comparte este tipo de platos? .....	53
Figura 18. ¿Qué sitios frecuenta?.....	54
Figura 19. ¿Porque motivo frecuenta este lugar? .....	55
Figura 20. ¿Estaría dispuesto a asistir a un nuevo asadero de cuy que tenga un factor innovador en la iluminación y diseño de interiores?.....	56
Figura 21. ¿Qué lugar le gustaría para la ubicación de este nuevo restaurante? ..	57

Figura 22. ¿Le gustaría un servicio de catering (servicio a domicilio) con el cuy? .....58

Figura 23. ¿Qué medio de publicidad le gustaría para conocer acerca de la existencia del nuevo asadero?.....60

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Portafolio de productos .....	63
Cuadro 2. Resumen de costos.....	74
Cuadro 3. Proyección de Precios.....	75
Cuadro 4. Punto de equilibrio.....	75
Cuadro 5. Estrategia de promoción .....	77
Cuadro 6. Estrategia de comunicación .....	79
Cuadro 7. Presupuesto de mercadeo .....	82
Cuadro 8. Ficha técnica productos .....	83
Cuadro 9. Requerimientos de Materias Primas por unidad de producto.....	91
Cuadro 10. Maquinaria requerida .....	92
Cuadro 11. Inversiones requeridas .....	95
Cuadro 12. Capacidad instalada requerida.....	99
Cuadro 13. Matriz selección micro localización .....	101
Cuadro 14. Resumen costos unitarios de producción.....	105
Cuadro 15. Nomina administrativa y de ventas.....	108
Cuadro 16. Nomina personal operativo .....	108
Cuadro 17. Costos totales de legalización.....	111
Cuadro 18. Inversiones fijas y diferidas .....	113
Cuadro 19. Costos de producción.....	114
Cuadro 20. Gastos de Personal operativo .....	115
Cuadro 21. Costos indirectos de fabricación .....	116

Cuadro 22. Gastos de Personal administrativo y ventas .....	116
Cuadro 23. Gastos de Puesta en Marcha.....	117
Cuadro 24. Gastos Anuales de Administración.....	118
Cuadro 25. Capital de Trabajo .....	119
Cuadro 26. Proyección de Ingresos por Ventas.....	120
Cuadro 27. Punto de equilibrio en unidades y pesos.....	121
Cuadro 28. Balance general .....	123
Cuadro 29. Estado de resultados.....	126
Cuadro 30. Flujo de caja.....	127
Cuadro 31. Indicadores financieros .....	130
Cuadro 32. Criterios de decisión financieros .....	133

## LISTA DE GRAFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Propuesta imagen corporativa.....	72
Gráfica 2. Canales de distribución del restaurante .....	73
Gráfica 3. Canales de distribución restaurante Cuy Gourmet.....	74
Gráfica 4. Flujo grama de procesos.....	90
Gráfica 5. Macro localización – San Juan De Pasto .....	99
Gráfica 6. Organigrama .....	109
Gráfica 7. Punto de equilibrio.....	122

## INTRODUCCIÓN

El proyecto surge por la necesidad de diversificar el consumo de cuy en la ciudad de Pasto, existen gran cantidad de restaurantes y asaderos que brindan el producto únicamente en la preparación de asado a la brasa, además de un servicio no muy agradable para sus clientes, el restaurante cuy gourmet dará atención especial a las personas que lo visiten com o también encontrarán un menú diversificado y atractivo.

Para determinar el potencial de personas interesadas en este tipo de comida se efectuó un estudio de mercado a cinco estratos de la ciudad que poseen capacidad económica y gustos preferentes por las comidas, de aquí pudimos sacar la demanda que existente con las personas que desean consumir un plato de cuy diferente al tradicional, pero con recetas que satisfacen los paladares más exigentes de la gastronomía.

Al contemplar dentro del proyecto el estudio técnico nos permite identificar la localización y ubicación estratégica dentro de la ciudad, como también el tamaño del establecimiento y los elementos con los cuales se implementará para su funcionamiento, la distribución y decoración son partes fundamentales para la aceptación del lugar.

También se contempló realizar un estudio para la organización dentro del marco legal de Industria y comercio en la implementación de restaurantes en la ciudad de Pasto, para lo cual hubo necesidad de revisar la documentación reglamentaria de sociedades y diseñar la estructura orgánica que se va a trabajar.

Lo anterior permite realizar un análisis de tipo económico y financiero los cuales nos facilitarán determinar cuáles son los costos en los cuales incurrimos y la viabilidad del proyecto para ponerlo en marcha.

## 1. JUSTIFICACIÓN

El alimento es la base fundamental para suplir una de las necesidades humanas, es por eso que hoy en día este sector ha crecido considerablemente, según lo comenta el diario el Colombiano publicado en mayo de 2012 afirmando que la dinámica del sector gastronómico y de restaurantes ha alcanzado un crecimiento considerable durante la última década, una tendencia que llevó a los colombianos a pasar de consumir 7,9 billones de pesos en alimentos fuera del hogar en el 2000, a más de 22,55 billones de pesos durante el último año.

En Colombia, de acuerdo con Raddar, el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar genera ventas superiores a los 15 billones de pesos anuales en el país, y se estima que las cadenas de restaurantes proporcionan cerca del 50% de esas ventas.

En la rueda de negocios se informó por parte de la Secretaría de Agricultura del municipio de Pasto que en el Carnaval del cuy, el 7 de enero, se vendieron en un solo día alrededor de 11.000 cuyes, como muestra de la demanda que se llega a tener en días especiales.

Teniendo en cuenta la demanda que existe en nuestra región sobre el consumo de la carne de cuy existe una buena factibilidad de realizar el montaje de un restaurante donde se combine la gastronomía.

La comida gourmet es un arte culinario que refleja finura, elegancia y selectividad. De igual manera, un restaurante gourmet proyecta esa misma elegancia en diversos ambientes, proporcionando un espacio para la distracción y el disfrute, ya sea como punto de reunión, área de celebración, cenas ejecutivas, entre otros. (Gallegos, 2006) Un restaurante es una actividad económica independiente que requiere de todos los elementos administrativos para operar. Es una mini-empresa que tiene un propósito, una razón de ser, una contribución comunitaria, y de igual forma, es uno de los mayores creadores de empleo y un generador de calidad de vida (BNCR, 2007).

La factibilidad del desarrollo y montaje de un restaurante, así como la determinación del perfil del consumidor para cualquier empresa es de vital importancia ya que se determina la viabilidad de iniciar un negocio, además se conoce más a fondo quien es el que nos va a comprar y todos los factores que están alrededor del individuo, como sus hábitos de consumo y relaciones interpersonales.

El estudio de mercado facilita entender el factor demográfico: el público al que quiere llegar, su comportamiento, sus hábitos de consumo y los lugares que

suelen frecuentar. Al definir en este punto el target, también se pudo establecer la factibilidad de comercialización del producto que eligió.

## **2. OBJETIVOS**

Implementar un restaurante de preparaciones especiales de cuyo denominador común es CUYGOURMET, en el Municipio de Pasto; Ofreciendo platos de la comida típica de la región diferenciados bajo excelentes estándares de calidad, nutritivos y exquisitos a nuestros clientes, en un ambiente acogedor y familiar, atendidos por un equipo humano cualificado y eficiente en brindar un excelente servicio y satisfacción.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado para establecer el grado de aceptación del nuevo producto y su demanda potencial.
- Efectuar un estudio técnico que determine los parámetros y las condiciones para el montaje del restaurante Definir las necesidades del perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, Diseñar la estructura organizativa y la legalidad del restaurante que funcionará en la ciudad de Pasto.
- Realizar una evaluación financiera para determinar la viabilidad comercial y económica del proyecto.

### 3. GESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 ANALISIS DEL SECTOR

**3.1.1 A Nivel Internacional.** La exportación de la carne de cuy es ya una realidad y ello representa una gran oportunidad para todas aquellas personas que estén vinculadas a su crianza. Actualmente, EEUU y Japón son los principales mercados internacionales de la carne de cuy, los mismos que presentan una demanda creciente impulsada por la gran cantidad de latino andinos (fundamentalmente ecuatorianos y peruanos) residentes en esos países.

La partida arancelaria de la carne de cuy es 0208900000 (correspondiente a “Las demás carnes y despojos comestibles, frescos, refrigerados o congelados”), y se exporta bajo la presentación de empacado al vacío. Por lo general, se exportan carcasas de 700 a 800 gramos, para lo cual, el cuy de granja debió haber pesado vivo entre 1200 a 1300 gramos.

EEUU es el principal mercado de nuestra carne de cuy y también uno de los más exigentes, en lo que a calidad de producto se refiere. La FDA (Food and Drugs Administration) es la máxima entidad norteamericana que norma y vigila la salubridad de los alimentos importados a ese país. Si bien es cierto, la FDA no exige un certificado sanitario específico para la importación de alimentos, los importadores deben contar con los documentos necesarios que demuestren la inocuidad de estos. Por ejemplo, en el caso de la carne de cuy se debe contar con un certificado de sanidad que señale que el producto está libre de salmonella o de cualquier otro agente patógeno; por lo cual, es necesario la emisión de un certificado de sanidad del lugar donde el animal es beneficiado y/o envasado (Camal de Exportación).

A continuación, veremos un Cuadro en el que se muestra la evolución positiva de las exportaciones (tanto en Kilos y como Dólares) y su destino durante los años 2000 y 2007.

**Tabla 1. Evolución positiva de las exportaciones**

<b>Año</b>	<b>País Destino</b>	<b>Peso Neto Kg.</b>	<b>Valor FOB USD</b>
<b>2000</b>	Estados Unidos	145.00	750.00
<b>TOTAL</b>		<b>145.00</b>	<b>750.00</b>
<b>2001</b>	Estados Unidos	551.64	3,856.82
<b>TOTAL</b>		<b>551.64</b>	<b>3,856.82</b>
<b>2002</b>	Estados Unidos	1,821.26	12,981.61
	Chile	50.00	500.00
<b>TOTAL</b>		<b>1,871.26</b>	<b>13,481.61</b>
<b>2003</b>	Estados Unidos	3,466.30	30,169.44
<b>TOTAL</b>		<b>3,466.30</b>	<b>30,169.44</b>
<b>2004</b>	Estados Unidos	4,496.58	37,130.79
<b>TOTAL</b>		<b>4,496.58</b>	<b>37,130.79</b>
<b>2005</b>	Estados Unidos	10,990.94	70,172.40
	Aguas Internacionales	584.10	513.97
<b>TOTAL</b>		<b>11,575.04</b>	<b>70,686.37</b>
<b>2006</b>	Estados Unidos	7,678.69	56,192.49
	Japón	44.05	411.47
	Mercados no definidos	30.00	144.00
	Aguas Internacionales	10.00	46.70
<b>TOTAL</b>		<b>7,762.74</b>	<b>56,794.66</b>
<b>2007</b>	Estados Unidos	14,934.57	98,750.40
	Japón	5,232.75	43,208.34
	Italia	70.00	280.00
	Aguas Internacionales	37.53	96.00
	Aruba	14.00	28.00
<b>TOTAL</b>		<b>20,288.85</b>	<b>142,362.74</b>

Fuente: Bizhat, R. 2007

En la actualidad el mayor consumo de cuy se halla en las ciudades y provincias de la Sierra. Su aceptación se ha extendido hacia la costa y selva, por efecto de la migración de la población andina que ha llevado sus costumbres y tradiciones. Además de ello, en los últimos años se ha impulsado y promocionado bastante el consumo de cuy en las principales ciudades de la costa atendiendo a las bondades saludables de su carne, así como la exportación de su carne desde el año 2000 (carcasas empacadas al vacío) con destino a Estados Unidos y Japón, cumpliendo con las especificaciones técnicas y de calidad exigidas por estos mercados, aunque en pequeñas cantidades aún.

El consumo de carne de cuy en el Perú se estimó en 0.607 kg por habitante para el 2003 sobre la base de una producción estimada de 16,500 TM de carne al año (DGPA-INIA, 2003) siendo uno de los más bajos a nivel nacional superando solo al consumo de carne de caprino (0,25kg /hab/año).

## **Papel socioeconómico de la cría de cuyes**

El cuy, en las zonas andinas, tiene ventajas comparativas frente a otras especies introducidas, puesto que es un bien que se puede consumir directamente, intercambiar por diversos productos (trueque) o vender para obtener ingresos que permiten la adquisición de otros bienes. Además de estos beneficios que pueden cuantificarse, los cuyes proporcionan a la familia campesina otros beneficios de tipo simbólico y medicinal.

Desde un punto de vista social, la cría de estos animales representa una alternativa para mejorar el nivel nutricional de la familia rural. Con técnicas de manejo apropiadas puede intensificarse su producción y adaptarse a aquellas familias con poca disponibilidad de tierras para actividades productivas.

La adaptación del cuy a diferentes ecosistemas ha hecho posible su exportación a países como Venezuela y Cuba, como alternativa para pequeños productores. Fuera de América Latina, la crianza de cuyes se ha promovido en África.

## **Población y producción en el Perú**

Según datos del Ministerio de Agricultura (INIA-DGPA, 2003. Informe Situacional de la Crianza del Cuy) se ha estimado una población de 23,240,846 distribuidas principalmente en la sierra con 21,462,950 cabezas en comparación de 1,439,746 de la costa y tan solo 338,150 animales existentes en la selva. Es importante señalar que en los fenómenos migratorios del campo a la ciudad de las últimas décadas no han incluido el abandono de esta actividad es así, que se estima que en más de 90 mil hogares urbanos se mantiene la crianza de cuyes estimándose en más de un millón de cabezas criadas en la ciudad.

Para el 2006, sobre un estimado de beneficio de 65 millones de animales anuales a un peso promedio de carcasa de 0.400 kg producidos por una población estable de 23'240,846 animales, y para una población del país proyectada de 27'627,553 habitantes (INEI, C.E. 2006) se ha estimado un consumo per cápita de 0.940 kg (INIA. Ing. L. Chauca)

Los países andinos manejan una población más o menos estable de 35 millones de cuyes, el Perú mantiene la mayor población y consumo. La distribución de la población de cuyes en Perú y Ecuador es amplia, se encuentra en casi la totalidad del territorio, en Colombia y Bolivia su distribución es regional por lo que manejan poblaciones menores. Se desarrolla bien en climas templados, pudiendo adaptarse más a climas fríos que calientes. Temperaturas superiores a 30°C afectan a los animales pudiendo llegar a presentar stress de calor no pudiendo manejarse productivamente.

Las investigaciones reportadas en el Perú, han servido de marco referencial para considerar a esta especie como productora de carne. Los trabajos de investigación en cuyes se iniciaron en Perú en la década del 60, en Colombia y Ecuador en el 70, Bolivia en el 80 y Venezuela en el 90. El esfuerzo conjunto de los países andinos contribuirá al desarrollo de la crianza de cuyes para beneficio de sus pobladores. Se ha introducido a otros países del continente con fines experimentales y de adaptación, en Venezuela y Cuba vienen demostrando su adaptación a ecosistemas de trópico. Su productividad puede ser inferior al alcanzado en su lugar de origen pero su posibilidad de adaptación a ecosistemas donde el clima es un factor limitante permite tener una alternativa viable para contribuir con el aporte de proteína a las poblaciones que viven en zonas tropicales. En el Perú no existe tradición de crianza en la selva, pero se viene desarrollando gracias a las poblaciones migrantes de la sierra que se han instalado en las zonas de trópico.

Entre las especies utilizadas en la alimentación del hombre andino, sin lugar a dudas el cuy constituye el de mayor popularidad. Este pequeño roedor está identificado con la vida y costumbres de la sociedad indígena, es utilizado también en medicina y hasta en rituales mágico - religiosos. Después de la conquista, fueron exportados y ahora es un animal de talla mundial.

### **Realidad y perspectiva de la crianza de cuyes en los países andinos**

Según Chauca (2000) el hombre contemporáneo les da usos múltiples (animal de compañía y experimental) aunque su utilización en los países andinos, sigue siendo un alimento tradicional.

Siempre se ha relacionado al cuy como una especie alto andina, pero los mejores resultados productivos, reproductivos y de mercadeo se han dado en la costa del Perú. Su crianza se ha extendido en los sectores rurales, se han generado microempresas productoras de cuyes lo que ha permitido generar puestos de trabajo rural. Siempre se consideró como una actividad manejada por mujeres pero en la actualidad se ha consolidado como una actividad familiar.

La brecha económica entre la zona urbana y la rural cada vez es más evidente y compleja porque el proceso de desarrollo y modernización en el país se presenta de manera desigual. En este sentido urge transferir tecnología capaz de mejorar los parámetros productivos de sus cultivos y sus crianzas a fin de crear microempresas rentables, capaces de absorber mano de obra en el sector rural. El éxito de la microempresa está determinado por factores exógenos, como son precios de los insumos introducidos al sistema de producción. Así mismo el factor humano es determinante, el manejo pecuario requiere mucha dedicación y trabajo continuo, que muchas veces los productores no están dispuestos a realizar.

La tradición de consumo en la ciudad de Lima es sustentada por la población migrante que mantiene sus costumbres en la capital. El desplazamiento de la

población rural principalmente fue a Lima Metropolitana, habiéndose generado una población con problemas de desempleo y malnutrición. En 1940 la población rural representaba el 73%, en el 1972 se reduce a 47% y en 1990 el 26%. Esta población con tradición agraria busca una alternativa en la Agricultura Urbana, la misma que está siendo bien enfocada por algunas Organizaciones no Gubernamentales, quien dentro de sus programas de desarrollo han incluido a solicitud de las beneficiarias la crianza de cuyes. Lo que no debe permitirse es que las nuevas generaciones pierdan el hábito de consumo. Similar comportamiento debe existir en la capital de los departamentos de Costa, quienes en estos últimos 30 años han recibido poblaciones que han migrado de la sierra del país.

### **Distribución y dispersión actual**

El hábitat del cuy es muy extenso, se han detectado numerosos grupos en Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Nor Oeste de Argentina, y Norte de Chile, distribuido por el eje de la cordillera andina. Posiblemente el área que ocupa Perú y Bolivia fue el hábitat nuclear de los *cavias* (Cabrera 1953). Este roedor vive debajo de los 4500 m.s.n.m. hasta la costa y la selva alta.

El hábitat del cuy silvestre según la información zoológica, es todavía más extenso. Ha sido registrado desde el Caribe y las Antillas en Centro América hasta el Sur del Brasil, Uruguay y Paraguay en Sudamérica.

En Argentina se reconoció 3 especies del género *Cavia* que actualmente viven en el territorio andino. La especie *Cavia tschudii* se distribuye sobre los valles interandinos del Perú, Bolivia y N.O. Argentino; la *Cavia aperea* posee mayor distribución va desde el Sur de Brasil, Uruguay hasta el N.O. Argentino y la *Cavia porcellus* o *Cavia cobaya* que incluye a la especie domesticada, también se presenta en diversas variedades en Guayana, Venezuela, Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador (Cabrera 1953, Pulgar Vidal 1952).

A pesar de la presencia del cuy silvestre en Argentina, Brasil, Uruguay, Guayana, Venezuela, en estos países no hay evidencias de su domesticaron e inserción como especie doméstica. Su presencia como *Cavia cobaya* se registra por su uso como animal de laboratorio para utilizarlo en pruebas biológicas.

**3.1.2 A nivel nacional y regional.** En Colombia el consumo de cuy no se ha desarrollado, a excepción de departamentos de Nariño, Cauca y Putumayo.

El Cuy, representativo plato típico NARIÑENSE entra a formar parte de la gastronomía más exquisita del Mundo. Indudablemente, uno de los platos típicos y representativos de la gastronomía nariñense es el Cuy. Su nombre proviene del habla quechua, debido a los sonido que este emite (cuy, cuy). Sin embargo, en otros países se lo conoce como Conejillo de Indias.

Es un ritual especial en el que se festejan o celebran acontecimientos destacados a nivel familiar, laboral y social; por ejemplo, primeras comuniones, visitas, matrimonios, festivales, negocios...y hoy por hoy está entrando a formar parte de la más exquisita gastronomía internacional.

Su consumo se ha ido extendiendo por la geografía del territorio nacional e internacional. Según los nutricionistas, es bueno porque su carne es rica en proteínas y baja en grasas, es una carne sana ya que su crianza se hace directamente en las casas de los campesinos.

El cuy es un roedor que se reproduce vertiginosamente y no sobrepasa los 40 cm de largo y los 20 de alto. Se caracteriza por tener un pelaje corto y adherido al cuerpo. Este tipo de cuy es el que más se adapta a los climas y se puede consumir a sus tres meses de edad.

La alimentación de este roedor son los cereales y concentrados pero su principal alimento es la hierba o pastos verdes, sin incluir algunos como: Cola de caballo, perejil, alfalfa, que son hiervas con alto contenido de nutrientes, y entre más variada sea su dieta alimenticia, más proteínas y alimentos adquiere.

Su mayor consumo se ha generalizado desde que se descubrió que la carne del cuy tiene altos poderes afrodisiacos.

El cuy no solo es el plato típico por tradición de Nariño, sino que a lo largo de los años se ha constituido en parte de la identidad del pueblo nariñense, no es acaso un cuy la mascota del Deportivo Pasto?.

El cuy, cobayo, curi o conejillo de indias, con cualquiera de esos nombres puede llamarse al pequeño roedor, es un herencia Inca que se conserva desde tiempos ancestrales, primero, criado en las cocinas campesinas y, luego, tecnificado hasta tal punto que en los últimos años se ha llega a pensar en su exportación.

#### Preparación

El cuy asado es una de las formas principales de preparación en Nariño y consta de los siguientes pasos:

Se sacrifica el animal y luego se lo mete en agua hirviendo para poder desprender fácilmente su pelaje, una vez esté bien pelado, se le retira todo lo que lleve dentro, vísceras, hígado, etc., se lo adoba (el adobo es especial y lo que le da el toque característico y lo convierte en un bocado exquisito, único en su género), luego se lo lleva al carbón que



debe estar al rojo vivo y con un asador, que se trata de una vara de madera que no emita sabores ni olores, se le va dando vueltas hasta que su piel quede crujiente, se lo sirve con papa de la más alta calidad, con cáscara o pelada, acompañado del ají típico de Nariño, preparado con huevo duro finamente picado, cebolla y sal.

## Industria

Debido a que el cuy se ha considerado como uno de los principales platos típicos en el sur de Colombia y su consumo es masivo en las ciudades, para la mayoría de las familias nariñenses del sector rural, la crianza de este animal se ha convertido en una industria, mediante la cual adquieren parte de sus ingresos económicos.

De este modo, las casas del campo, en Nariño, especialmente del clima frío, tienen una “cuyera” (galpón), la cual administra y mantiene la mujer. Sin embargo, aún se conserva (tradición casi extinta) la crianza en la cocina.



He estado en la mayoría de las ciudades de mi bella Colombia y he probado cada uno de los platos típicos de cada región, lechona, hormigas culonas, chivo, pepitoria, etc., igualmente deliciosos, pero yo, como buena Ipialeña, como buena Nariñense, considero que el CUY no tiene comparación, es lo más exquisito y lo que más extraño

cuando estoy fuera de mi hermoso departamento.

Esta es la manera en que un nariñense se sirve el exquisito CUY como plato típico de esta región.

El cuy empieza a ingresar a la más alta gastronomía

Con una presentación en plato elegante y con olor a finas hierbas, cambia su forma tradicional, pero sigue siendo la estrella de esta comida que los nariñenses quieren convertir en internacional.

Estos animales, considerados tiernas mascotas en países como Estados Unidos, eran cazados por los habitantes de la zona andina desde épocas en que no había gallinas o vacas.

"La carne de cuy se volvió tan popular que el 95 por ciento de los peruanos la come. En Colombia se consume, sobre todo, en Nariño, pero tiene potencial para

convertirse en un plato de alta gastronomía", dice el chef Sabas Pretelt (sobrino del ex ministro y hoy embajador que tiene el mismo nombre).

Como toda una tradición, las casas campesinas en la zona del volcán Galeras aún mantienen sus cuyes debajo de su cama y los alimentan hasta que están listos para ser asados.

El animal es el plato típico que se les ofrece a los invitados y se reparte en reuniones especiales o eventos familiares, como bautismos y matrimonios.

"Tradicionalmente, el caldo lo suministraban como medicina a quienes sufrían dolor de cabeza o a mujeres, después del parto. Hasta adquirió fama de curar la infertilidad", dice Ismeria Castillo, habitante de Ipiales (Nariño).

La carne de cuy tiene un sabor parecido a la del conejo, pero con la sazón de la grasa de cerdo y es cotizada en los restaurantes, pues siempre encabeza la carta con el precio más costoso entre todas las carnes. Un plato puede tener un valor de entre 25.000 y 35.000 pesos.

Sin embargo, para el turista que no está acostumbrado a ver un animal tan pequeño como un ratón asado y ensartado en un palo, la primera impresión es bastante fuerte.

En buena parte, a ese primer impacto se le debe fama de rata de mal sabor. "Es un animal muy lindo cuando está vivo y muy feo muerto, pero su carne, un poco almizclada, se presta para hacer varias preparaciones", dice el chef Pretelt.

Para cambiar el concepto sobre el cuy, el programa Áreas de Desarrollo Alternativo Municipal (Adam Usaid) desarrolló un plan para que los nariñenses que están acostumbrados a comer el cuy asado aprendan otro tipo de preparaciones, que conviertan su carne en todo un plato de la cocina nacional e internacional.

Por eso, Pretelt, chef del restaurante italiano La Antipastería, con experiencia en la cocina tailandesa y socio fundador del restaurante Gostinos, se le midió a estudiar la historia del animal y logró nuevas interpretaciones de su carne. "Lo que me faltaba era meterme con este animal, así que utilicé mi experiencia en técnicas de cocción, exploré en la combinación de ingredientes y experimenté nuevos cortes en la carne, para descubrirle otros sabores", explica.

Lo primero que hizo para convertirlo en un plato digno de un gastrónomo fue darle una presentación diferente: le quitó las patas y la cabeza. "Nadie está acostumbrado a comerse un 'ratón' así la carne se vea provocativa y la piel sea bien crocante", dice este experto.

El especialista también ahondó en el tema del sacrificio del cuy, que afecta la suavidad de la carne. "Por respeto al alimento, es muy salvaje que lo ahoguen o lo atraviesen con un golpe seco. Comúnmente es así", asegura.

**En la práctica.** Aunque en Perú hacen una especie de ají de cuy, lo rellenan con papa y carne o lo cocinan al horno, en Colombia la idea es popularizar su carne, adaptándola a las recetas tradicionales, como el ajiaco santafereño o las empanadas.

"Ahora, mi ajiaco tiene cuy e hice también con su carne un tapado, plato típico del Chocó, que se prepara con plátano verde. Lo mezclé con coco y un poco de tamarindo. Además, inventé una posta negra de cuy con arroz y 'chips' de plátano", explica.

En una feria agrícola en Ipiales debutaron los platos y recibieron la aceptación de los comensales. A los pastusos les gustó el experimento, tanto que Pretelt tiene planeado hacer un día de cuy en su restaurante en Bogotá.

"Nunca me imaginé probar el cuy de otra manera, pero descubrimos nuevas formas de hacerlo y ya podemos experimentar con otros ingredientes y prepararlo con verduras, hasta poner un restaurante", comenta Sandra Díaz, habitante de Ipiales.

Desde el 2007 ha aumentado la producción de cuyes, un trabajo que realizan casi siempre las mujeres y ya hay programadas capacitaciones con otros chefs para que, en escenarios al aire libre, se enseñen diferentes recetas. Algunos, incluso, están pensando en comercializar la piel del animal.

¿Cómo preparar cuy a la posta negra?

Para esta receta se utiliza el costillar del cuy. La preparación está calculada para cuatro personas y se hace con ocho costillares, 50 gramos de cebolla roja, medio frasco de salsa negra, panela, cuatro dientes de ajo, sal y pimienta.

Lo primero que se hace es picar bien la cebolla con el ajo para luego ponerlos a dorar en una sartén. Inmediatamente se incorpora la salsa negra, se reduce y se agrega un poco de agua hasta que se logre una salsa espesa.

Después se incorpora la panela y, aparte, se saltea el cuy con sal y pimienta, luego de lo cual se incorpora la salsa. A la hora de poner en la mesa esta preparación se acostumbra acompañar con arroz con coco, aguacate y 'chips' de plátano.

Los mejores cuyes. Un grupo de 163 familias que antes trabajaban cultivando amapola se dedican, ahora, a mantener cuyes mejorados (una raza peruana) o criollos.

Durante tres meses, aproximadamente, los engordan con grama, en galpones, hasta que pesan entre 1.200 y 1.300 gramos. Luego los venden a los restaurantes, aunque todavía no dan abasto.

"En un mes se consumen 45 mil cuyes, que no cubren la demanda en la temporada del Carnaval de Blancos y Negros", afirma David Erazo, productor de cuyes.

## **3.2 ANALISIS DEL MERCADO**

**3.2.1 Estructura del mercado actual.** Según Argote, en el año 1999 se efectuó un estudio que nos determina la estructura del mercado actual. Los cambios de hábitos en el consumo de alimentos, insinúan productos de fácil preparación y oportuna adquisición en supermercados, motivo por el cual se hizo necesario indagar a los consumidores de la ciudad de Pasto, su interés y disponibilidad por adquirir Cuy, en presentaciones diferentes a la tradicional. Los objetivos desarrollados fueron valoración de la demanda potencial, realización de test de mercado, determinación de la participación de la carne de Cuy con sustitutos y diseño de estrategias de mercadeo. El modelo de investigación empleado fue el cuantitativo y obedeció a muestreo probabilístico aleatorio con estratificación proporcional.

La recolección de la información se realizó mediante encuesta. La población objeto de estudio de la ciudad de Pasto correspondió a 27.428 hogares distribuidos en los estratos, tres, cuatro, cinco y seis. La muestra calculada fue de 383 observaciones, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Las estrategias se formularon con base en la mezcla de mercadeo (precio, producto, plaza, promoción y publicidad).

Como resultados y conclusiones se logró determinar que el consumo de la carne de Cuy es ocasional con cantidades entre una y cuatro canales. El Cuy en el momento no se vende en famas ni en supermercados, los precios se analizaron en asaderos comerciales (700 gramos de Cuy asado \$30.000) y plazas de mercados (Kilo de Cuy vivo alrededor de \$ 13.000).

En el Departamento de Nariño el consumo de la carne de Cuy (*Cavia porcellus*) se realiza desde nuestros antepasados, constituyéndose así en el plato típico de la región, su forma de preparación tradicional es asado, según Piarpusan (1.999) una vez eviscerado el animal, se condimenta y asa durante 40 minutos, tiempo

aprovechado por el consumidor para degustar los "sungos" (corazón, hígado, pulmones, riñones) y bebidas como cerveza, licor, gaseosas entre otras. El Cuy por lo general se consume con papas cocidas y ají. Algunas de las características ante mortem exigidas por los asaderos son: peso superior a 1.200 g, tamaño de la canal entre 25 y 30 cm, colores claros como el blanco, alazán, bayo o combinados.

Los lugares de venta del Cuy preparado se denominan asaderos y pueden ser empresariales y familiares con características muy particulares en la forma de sacrificio y preparación, los primeros por lo general utilizan técnicas de insensibilización y hornos mecánicos similares a los utilizados en pollos, en los cuales se añaden los condimentos a medida que el Cuy se va asando, el valor promedio de la preparación es de \$ 3.000, en los negocios familiares no llevan registros contables.

En los asaderos familiares el sacrificio se realiza sin insensibilización, y con la ayuda de varas de madera se inserta al animal por la boca hasta el recto para efectuar el asado y se frota con una cebolla para adicionar los condimentos. Los asaderos familiares se encuentran, por lo general, en residencias. Están ubicados en los corregimientos de San Fernando, La Laguna y en los barrios de Cánchala y Pandiaco, y prestan su servicio los fines de semana y días festivos. Los negocios empresariales cuentan, además, con instalaciones adecuadas para la celebración de eventos y reuniones, con atención al público todos los días. Estos últimos se encuentran ubicados en la ciudad de Pasto y en el corregimiento de Catambuco.

Según lo mencionan Argote, F. et al (2009). El consumo anual de los asaderos familiares y empresariales se encuentra alrededor de 172.761 canales/año, con una demanda total para el municipio de Pasto cercana a 335.966 canales/año. De igual manera se estableció un déficit en la producción de 95.970 cuyes/ año, generando una demanda insatisfecha del mismo valor. Los productores semitecnificados del municipio de Pasto producen 196.886 Cuyes/año, de los cuales 118.133 son para consumo, 39.377 se destinan para pía de cría, se reservan 19.688 para renovación de galpones y 19.688 se destinan para autoconsumo. El 73% de los productores semitecnificados encuestados se encuentran distribuidos en los corregimientos de La Laguna y el Encano.

Los canales de comercialización del cuy en el municipio de Pasto se describen de la siguiente manera: Un 26% de los asaderos tienen un contrato con productores de la zona, un 21,2% de la producción es captada por los intermediarios y comercializada con asaderos, un 5,3 % los dueños de los negocios tienen contrato con un proveedor en el Ecuador, un 21,3% tiene que movilizarse hasta las veredas circundantes para adquirirlo con los productores.

Los meses de menor consumo se dan en Febrero, Marzo, Abril, Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre. El bajo consumo del Cuy en estos meses en el

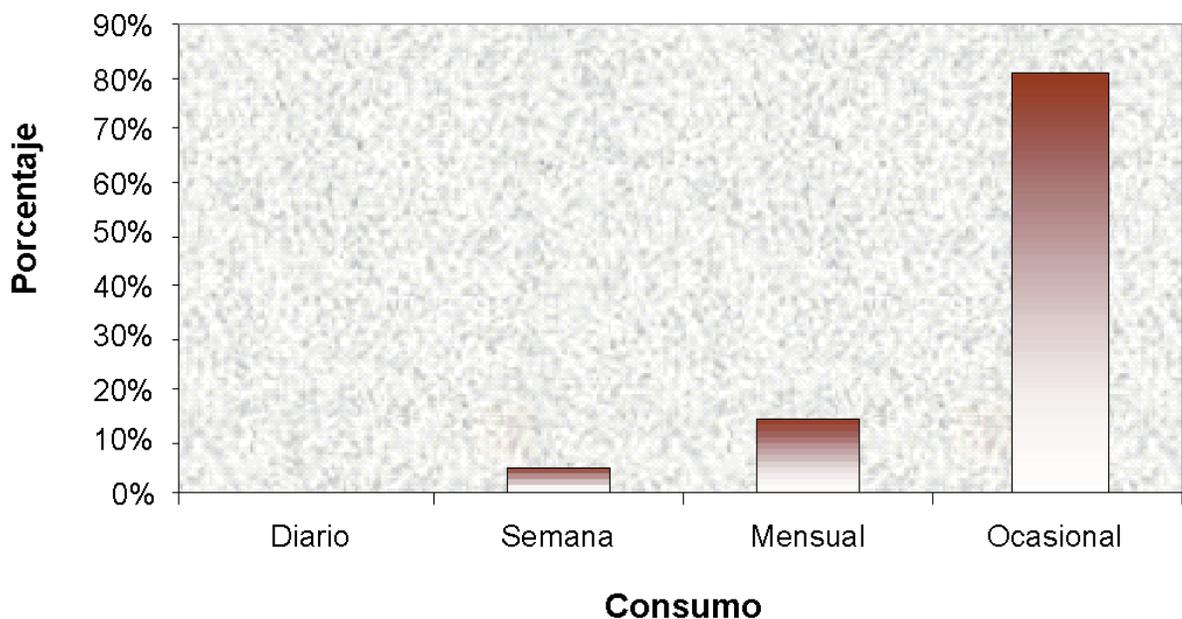
municipio de Pasto, se debe a la recuperación económica de la comunidad en general, por los gastos generados en navidad, carnavales, y temporada escolar, se estima una reducción en la demanda de un 60%.

La mejor época del año la constituyen los meses de Enero, Mayo, Junio, Julio y Diciembre. Entre los motivos que impulsan su consumo están: los carnavales de negros y blancos, y fechas especiales como los días de la madre, padre, educador, secretaria, grados, fiestas de tipo familiar y de fin de año. En estas fechas se determinó que el consumo del cuy se incrementa en un 70%.

En lo referente a otras formas de presentación del Cuy son escasos los estudios de mercado realizados, lo cual motivó como objetivo central de la presente investigación indagar a los consumidores de la ciudad de Pasto, el grado de aceptación de la carne en presentaciones de ahumado, croquetas y apanado.

El consumo ocasional de carnes de Cuy y otras (cordero, conejo, mariscos embutidos caseros y comerciales) presentan valores de 81% y 74% respectivamente con cantidades entre 1.100 y 2.000 g/ hogar. (Ver figura 1).

**Figura 1. Consumo de carne de cuy.**



Fuente. Este estudio

Entre las razones de compra, los encuestados identificaron las siguientes: Sabor agradable, precios, salud y tradición. El sabor agradable, es una característica de puntajes representativos 80 y 38% para las carnes de cerdo y pollo.

Por salud las carnes de pollo, pescado y res presentan especial preferencia, puesto que existe prevención por parte de los consumidores hacia la carne de cerdo por las enfermedades del cisticerco y arteriosclerosis. Se dice de igual forma que la carne de Cuy es afrodisíaca lo cual limita su consumo. Actualmente el consumo de la carne de res ha disminuido por el conocimiento de la enfermedad de las vacas locas.

La frecuencia de compra de las carnes de res y pollo se encuentran sustentadas por el precio en un 26% y 15%. Los encuestados compran con mayor regularidad las carnes de pollo y res por su precio en kilogramo, se encuentran alrededor de \$2.634 y \$7.600 en las famas de la ciudad de Pasto.

Demanda potencial = Aceptación (porcentaje) x población x posibles unidades de consumo/mes x Factor de conversión en años.

Los resultados fueron los siguientes:

Cuy ahumado=  $28\% \times 27.428 \times 1 \times 12 = 92.158$  unidades/año

Cuy apanado= 69.119 unidades/año

Cuy croquetas=65.827 unidades/año

Las unidades son bandejas de un cuy procesado, en divisiones de cuarto de canal especialmente para las presentaciones ahumado y apanado con un peso aproximado de 750 g. En lo referente a croquetas la unidad hace referencia a un paquete con un peso aproximado de 500 g.

La frecuencia de consumo de las carnes en Pasto se encuentra muy ligada con el precio, sabor, salud y tradición. El consumo de la carne de res por lo general es diario, con una cantidad aparente de 100 g/persona/ día, entre las razones de su preferencia se encuentran salud, precio y tradición.

Desde los años 70, tanto en los países en vías de desarrollo como en los desarrollados, el consumo de carne de res se ha triplicado en el mundo, esto sin tener en cuenta el consumo de la población china que viene en ascenso desmesurado. Esta alta demanda regirá la revolución ganadera, en contraposición con la revolución verde movida por la oferta.

Existe una clara tendencia por parte de los encuestados hacia el consumo de carne de cuy en otro tipo de presentaciones diferente a la tradicional, lo cual se logró reafirmar con el test de mercado, por medio del cual se logró determinar la preferencia por la carne de cuy ahumada en la evaluación de las características organolépticas como el color, textura y sabor. Por otra parte la frecuencia de consumo podría llegar a una vez por semana, ya que las presentaciones tendrían un precio más fácil de adquirir y sus beneficios se reflejan en las facilidades de preparación.

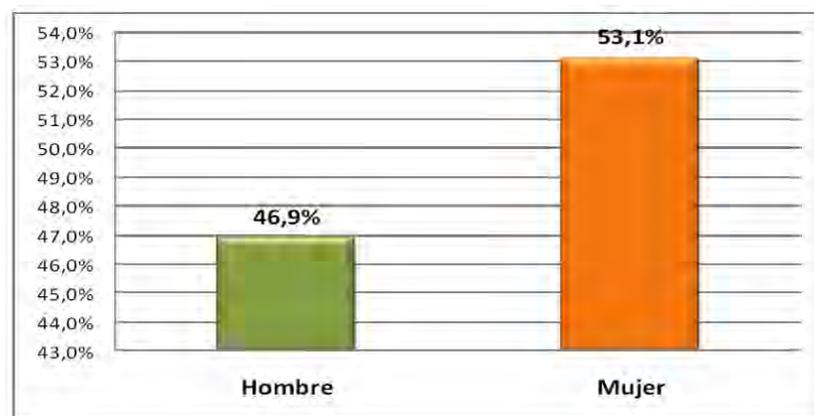
Para la carne de cuy el consumo aparente fue de 200 g/persona/ocasional, este consumo coincide con las épocas de mayor oferta de acuerdo al ciclo de producción, entre las limitantes para su adquisición en orden de importancia se hallaron, el elevado precio y el tipo de presentación, repercutiendo la primera en la baja participación respecto a sustitutos como la carne de res, pollo, cerdo y pescado.

En Pasto la producción de cuy se ha incrementado desde el año 2005 en un 236%, pasando de 389.404 animales, a 1'310.000 en el 2012; esto evidencia el potencial de crecimiento e importancia de esta actividad para el Municipio. Reconocimiento que se hace en eventos organizados por la Administración Municipal, como el denominado Festival del Cuy que se realiza cada 7 de enero promoviendo su consumo. Según Consolidados Agropecuarios 2005 – 2010.

### 3.2.2 Cálculo de mercado potencial, objetivo y nicho de mercado

#### Población por sexo:

Figura 2. Población por sexo



Fuente: DANE

Según el Dane (2013) teniendo en cuenta la gráfica anterior se puede deducir que del total de la población de la ciudad de San Juan de Pasto el 46,9% son hombres y el 53,1% mujeres, el cual se convierte en un porcentaje considerable para el presente estudio, debido a que esta información ayuda a determinar el segmento, la población y el mercado específico al cual se van a dirigir los productos, servicios y promociones que el Restaurante Cuy Gourmet ofrece a sus clientes.

- **Edad:**

**Tabla 2. Edad**

RANGOS DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0-4	16.559	15.846	32.405
5-9	17.115	17.184	34.299
10-14	18.887	19.020	37.907
15-19	19.233	17.926	37.159
20-24	18.334	18.564	36.898
25-29	18.665	19.472	38.137
30-34	16.116	17.408	33.524
35-39	12.908	15.729	28.637
40-44	13.471	15.795	29.266
45-49	11.504	13.680	25.184
50-54	9.139	11.162	20.301
55-59	7.161	8.901	16.062
60-64	5.931	6.841	12.772
65-69	4.487	5.489	9.976
70-74	3.349	4.221	7.570
75-79	2.335	3.337	5.672
80 Y MÁS	2.347	3.021	5.368
Total	197.541	213.596	411.137

Fuente: DANE (Proyección edades Pasto 2005 – 2011)

Analizando la población por grupos de edad en la ciudad de Pasto para el año 2013, se observa que en promedio el rango de 15 a 54 años representa el 60,59%, demostrando que la población se caracteriza por ser joven, es decir, Pasto es una ciudad en la cual la mayoría de sus habitantes se encuentran en Edad de Trabajar.

**Tasa de natalidad:** Es muy importante tener conocimiento sobre la tasa de natalidad la cual según los pronósticos para el año 2005 a 2010 se encuentra en el 4% anual, generando efectos positivos para los próximos años.

## Composición familiar:

**Figura 3. Hogares según número de personas**



Fuente: DANE – Pasto

De acuerdo al censo realizado en el año 2005 por el DANE, el número promedio de personas por hogar es de 3.9; es decir, 4 personas por hogar; por esta razón y teniendo en cuenta la gráfica anterior se puede observar que el 22,7 % de los hogares están conformados por 4 personas. A partir de esta información se observa que las familias de la ciudad de Pasto no son grandes como en años atrás se registraba. Asimismo, cabe resaltar que este aspecto está sujeto a diversas causas, tales como el nivel de ingresos de las familias que depende, básicamente de la participación de las personas en el mercado laboral, de sus características individuales y familiares<sup>1</sup>; y de la distribución del mismo (ingreso) hacia el ahorro y el consumo.

- **Estratificación:**

**Tabla 3: Estratificación según usuarios residenciales de energía eléctrica.**

ESTRATO	USUARIOS VIVIENDA
1	13.989
2	27.525
3	21.525
4	6.695
5	1.918
6	12
TOTAL	71.364

Fuente: Cedenar

<sup>1</sup> [http://www.webpondo.org/files\\_enemar03/nunez.pdf](http://www.webpondo.org/files_enemar03/nunez.pdf)

Teniendo en cuenta la información suministrada y la zona en la cual se implementará el Restaurante Cuy Gourmet se observa que el mercado objetivo está establecido en los estratos 2, 3, 4, 5 y 6, quienes son los habitantes que tienen un nivel de ingresos de bajos a altos y son principalmente el mercado objetivo y potencial de la empresa, por cuanto los fines de semana como costumbre en la ciudad de Pasto salen con su familia a disfrutar de la carne cuy o el plato de frito.

**Tabla 4. Mercado potencial**

RANGOS DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20-24	18.334	18.564	36.898
25-29	18.665	19.472	38.137
30-34	16.116	17.408	33.524
35-39	12.908	15.729	28.637
40-44	13.471	15.795	29.266
45-49	11.504	13.680	25.184
50-54	9.139	11.162	20.301
55-59	7.161	8.901	16.062
60-64	5.931	6.841	12.772
65-69	4.487	5.489	9.976
Total	197.541	213.596	411.137

Fuente: Dane

El mercado potencial del restaurante Cuy Gourmet serían 411.137 personas de edades entre los 20 a 69 años de edad. Cruzando la información con los estratos y que la empresa se dirige a personas con mayor nivel de ingresos, se ha seleccionado como mercado objetivo de estratos 2 al 6; con lo cual es posible identificar este mercado.

**Tabla 5. Familias por estrato**

ESTRATO	USUARIOS VIVIENDA	%
1	13.989	20%
2	27.525	38%
3	21.525	30%
4	6.695	9%
5	1.918	3%
6	12	0%
TOTAL	71.664	100%

Fuente: Cedemar

**Tabla 6. Mercado objetivo**

<b>Mercado potencial</b>	<b>Número</b>	<b>Mercado objetivo (estrato 2 al 6) (78%)</b>
Personas de edades entre los 20 a 69 años de edad	411.137	320.687

Fuentes: Cálculos esta investigación

De este total se ha definido un 5% de participación en el mercado dada la oferta actual de restaurantes que existen en la ciudad.

**Tabla 7. Cálculos nicho de mercado**

<b>Mercado objetivo</b>	<b>Mercado objetivo (estrato 2 al 6) (78%)</b>	<b>Nicho de mercado 5%</b>	<b>Consumo cuy 96.6%</b>	<b>Consumo per cápita</b>	<b>Consumo anual cuyes nicho de mercado</b>
Personas de edades entre los 20 a 69 años de edad de estratos 2 al 6	320.687	16.034	15.489	1,4 cuyes	21.685

Fuentes: cálculos esta investigación

**3.2.3 Investigación de mercados.** Se aplicaron 382 encuestas a personas de edades entre los 20 a 69 años de edad teniendo en cuenta la siguiente formula estadística.

**Numero de encuestas a realizar con un Nivel de confianza del 95%**

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

n = Muestra población		320.687	
N = Población			<sup>2</sup>
Z = Nivel de confianza	1,96	95%	3,8416
E= Grado de error	0,05	5%	0,0025
p = Probabilidad éxito	0,5	50%	
Probabilidad de			
q = Fracaso.	0,5	50%	

$$n = \frac{N * (3,8416)^2 * 0,50 * 0,50}{(N-1) * 0,0025 + 3,8416^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 382 encuestas a realizar

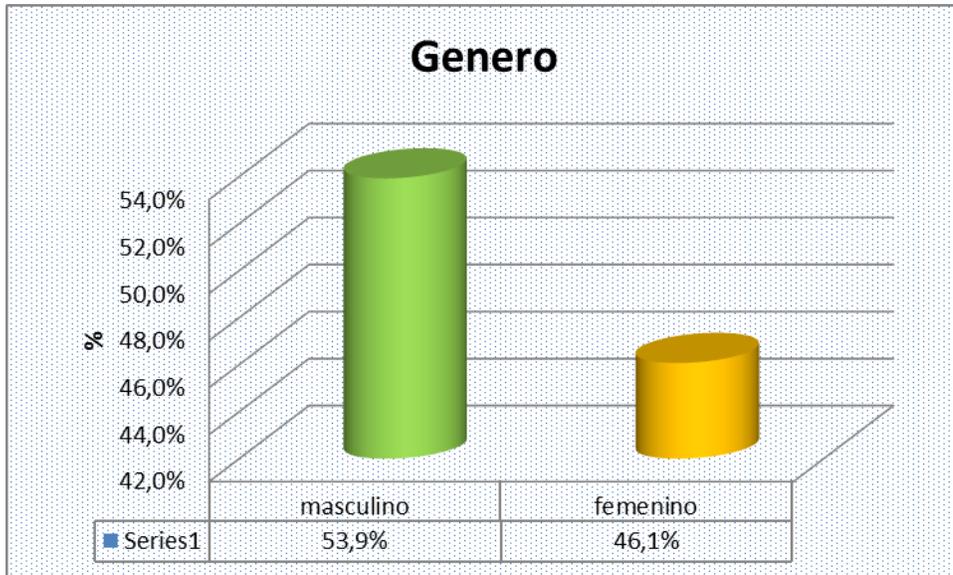
Los resultados obtenidos en la encuesta fueron:

**Tabla 8. Genero**

Sexo	No.	%	Población
masculino	206	53,9%	172.850
femenino	176	46,1%	147.837
Total	382	100,0%	320.687

Fuente: esta investigación

**Figura 4. Genero**



Fuente: esta investigación

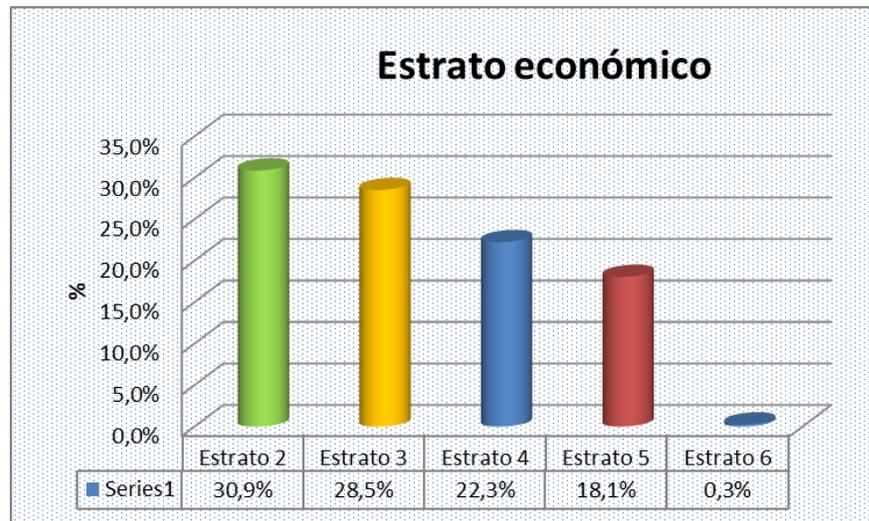
Esta grafica permite conocer la información que se obtuvo acerca de la variable sexo en el grupo focal en donde se obtuvo la siguiente información: el 53,9% del total encuestado pertenece al sexo masculino mientras que el 46,1% pertenece al sexo femenino lo que corresponde a un dato de mayor información el masculino, pero este dato observado puede corresponder a una parte minoritaria de la demanda ya que es solo una muestra pequeña de 382 focos de investigación.

**Tabla 9. Estrato económico**

estrato económico	No.	%
Estrato 2	118	30,9%
Estrato 3	109	28,5%
Estrato 4	85	22,3%
Estrato 5	69	18,1%
Estrato 6	1	0,3%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 5. Estrato económico**



Fuente: esta investigación

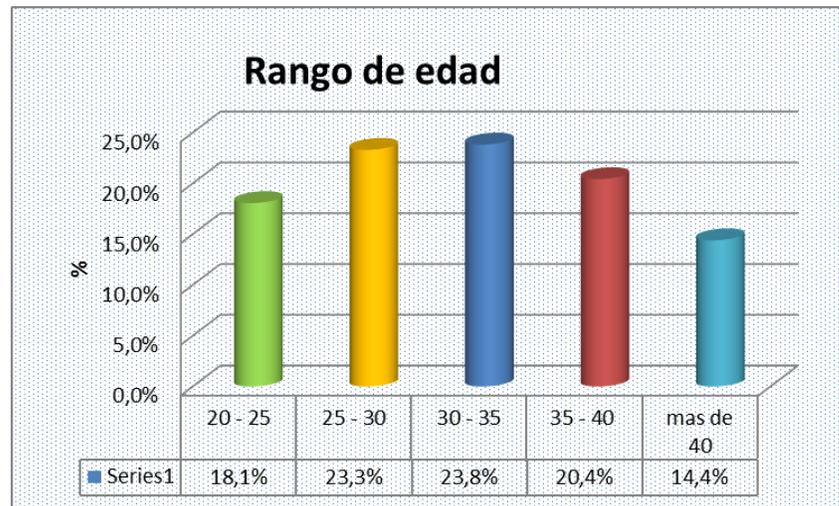
La anterior grafica permite identificar la información acerca del estrato al que pertenece cada individuo en donde la información que se encontró fue la siguiente: el 30,9% del total encuestado afirma pertenecer al estrato 2, el 28,5% corresponde al estrato 3, además el 22,3% afirma pertenecer al estrato 4, el 18,1% pertenece al estrato 5 y el 0,3% pertenecen al estrato 6 de la información anterior se puede inferir que el tipo de prueba fue aplicado en personas con ingresos que puedan consumir el producto con los cuales se les estudiara las diferentes tendencias de consumo.

**Tabla 10. Rango de edad**

rango de edad	No.	%
20 – 25	69	18,1%
25 – 30	89	23,3%
30 – 35	91	23,8%
35 - 40	78	20,4%
más de 40	55	14,4%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 6. Rango de edad**



Fuente: esta investigación

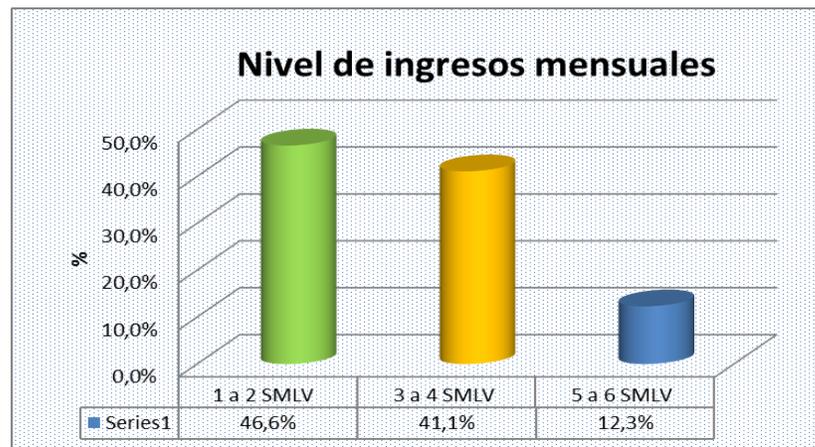
La anterior grafica permite identificar la información acerca del rango de edad al que pertenecen las personas en donde se desarrolló la investigación en donde se encontró lo siguiente: el 18,1% del total encuestado afirma estar en el rango de edad de 20 a 25 años, el 23,3% corresponde al rango de edad perteneciente entre 25 y 30 años de edad, el 23,8% afirma pertenecer al rango de edad considerado entre 30 a 35 años, el 20,4% pertenece al rango de edad de 35 y 40 años, como también el 14,3% pertenecen al rango de edad de más de 40 años. De lo anterior se puede referenciar los rangos de edad de importancia para la investigación que puedan tener gusto por la carne de cuy.

**Tabla 11. Nivel de ingresos mensuales**

3. Nivel de ingresos mensuales	No.	%
1 a 2 SMLV	178	46,6%
3 a 4 SMLV	157	41,1%
5 a 6 SMLV	47	12,3%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 7. Nivel de ingresos mensuales**



Fuente: esta investigación

La anterior grafica permite identificar la información acerca del nivel de ingresos en las personas con quienes se estableció la investigación en donde se encontró lo siguiente: el 46,6% del total encuestado consideran que se encuentran en un rango entre 1 a 2 smlmv, el 41,1% corresponde al rango de 3 a 4 smlmv y el 12,3% afirma pertenecer al rango de 5 a 6 smlmv. De lo anterior se puede referenciar los rangos de ingresos como una variable de importancia para indicar las compras de la carne de cuy.

**Tabla 12. Ocupación**

4. ocupación	No.	%
Empleado	176	46,1%
Empresario	45	11,8%
Independiente	29	7,6%
Estudiante	48	12,6%
NS / NR	84	22,0%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 8. Ocupación**



Fuente: esta investigación

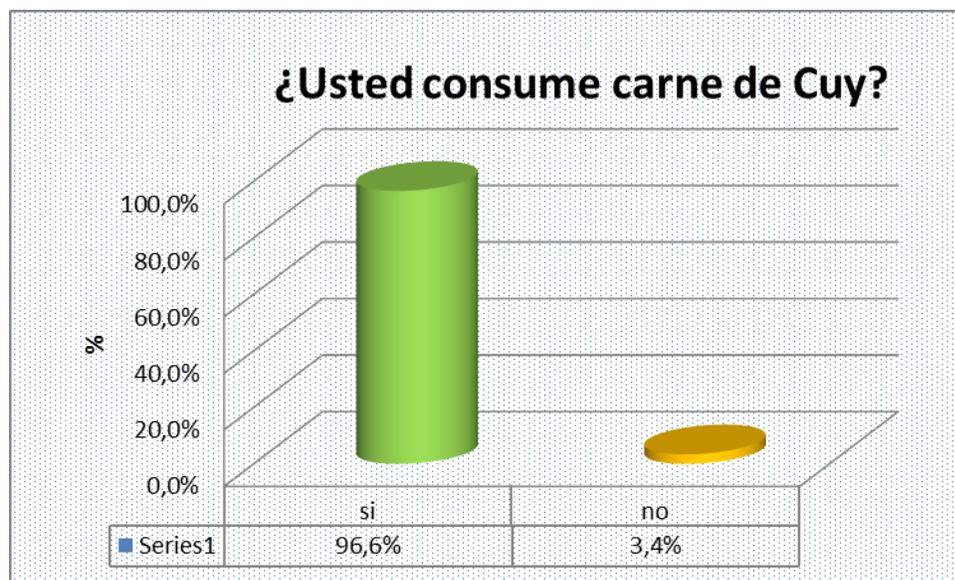
La anterior grafica permite identificar la información acerca de la ocupación por parte del grupo focal de información en donde se encontró lo siguiente: el 46,1% del total encuestado afirman que son empleados, el 11,8% afirman que son empresarios, el 7,6% afirman que son trabajadores independientes, el 12,6 son estudiantes y el 22% del total no responde esta pregunta. De lo anteriormente expuesto se puede referenciar la actividad del grupo focal independiente al consumo de la carne es importante realizar una investigación de las tendencias en este sector.

**Tabla 13. Usted consume carne de cuy**

5. ¿Usted consume carne de Cuy?	No.	%
Si	369	96,6%
No	13	3,4%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 9. Usted consume carne de cuy**



Fuente: esta investigación

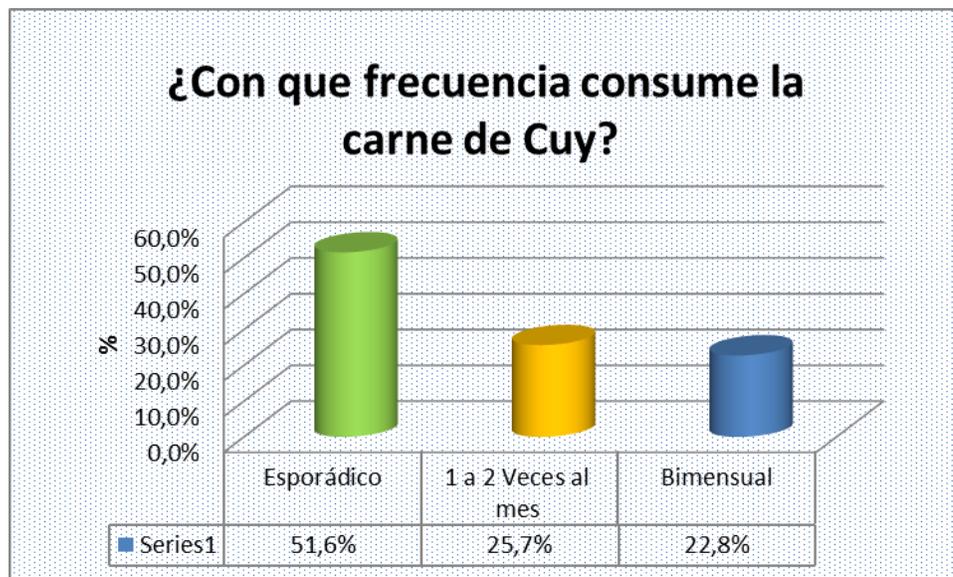
La anterior grafica permite identificar la información acerca del consumo de la carne de cuy una pregunta importante en el estudio ya que permite saber como enfocar y precisar una información que puede ser de importancia para el consumo y la preferencia del consumidor, en donde se encontró lo siguiente: el 96,6% del total encuestado afirman que consumen la carne de cuy, mientras que el 3,4% no consume la carne de cuy. De lo anteriormente expuesto se puede inferir que se puede contar con la mayoría del grupo focal para seguir con el cuestionario y determinar un perfil con tendencias del mercado representativas.

**Tabla 14. Con que frecuencia consume carne de cuy**

7. ¿Con que frecuencia consume la carne de Cuy?	No.	%
Esporádico	197	51,6%
1 a 2 Veces al mes	98	25,7%
Bimensual	87	22,8%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 10. Con que frecuencia consume carne de cuy**



Fuente: esta investigación

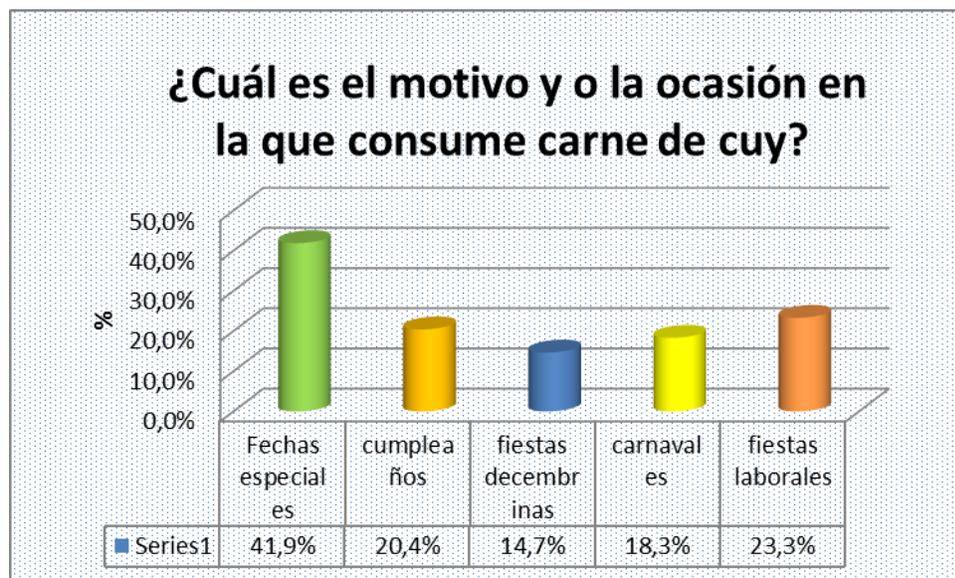
La anterior grafica permite identificar la información a la pregunta con relación a la frecuencia de consumo de la carne de cuy y los resultados fueron los siguientes: el 51,6% consume el producto de forma esporádica evidenciando el potencial, el 25,7% afirman que el consumo lo realizan 1 a 2 veces en el mes, el 22,8% afirman que el consumo lo hacen de forma bimensual de esta manera se puede concluir existe diversidad de tendencias en el consumo de la carne de cuy y es aparentemente esporádico.

**Tabla 14. Cuál es el motivo o la ocasión en la que consume carne de cuy**

8. ¿Cuál es el motivo y o la ocasión en la que consume carne de cuy?	No.	%
Fechas especiales	160	41,9%
cumpleaños	78	20,4%
fiestas decembrinas	56	14,7%
carnavales	70	18,3%
fiestas laborales	89	23,3%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 11. Cuál es el motivo o la ocasión en la que consume carne de cuy**



Fuente: esta investigación

La anterior grafica permite identificar la información acerca del motivo por el cual se consume la carne de cuy de la cual se determinó lo siguiente: el 41,9% del total encuestado afirman que el consumo lo realiza en fechas especiales, el 20,4% afirman que el consumo de la carne lo realizan en cumpleaños, el 14,7%% afirman que el consumo lo realizan en fiestas decembrinas, el 18,3% lo consumen en carnavales y el 23,3% del total afirma que lo consume en fiestas laborales. De lo

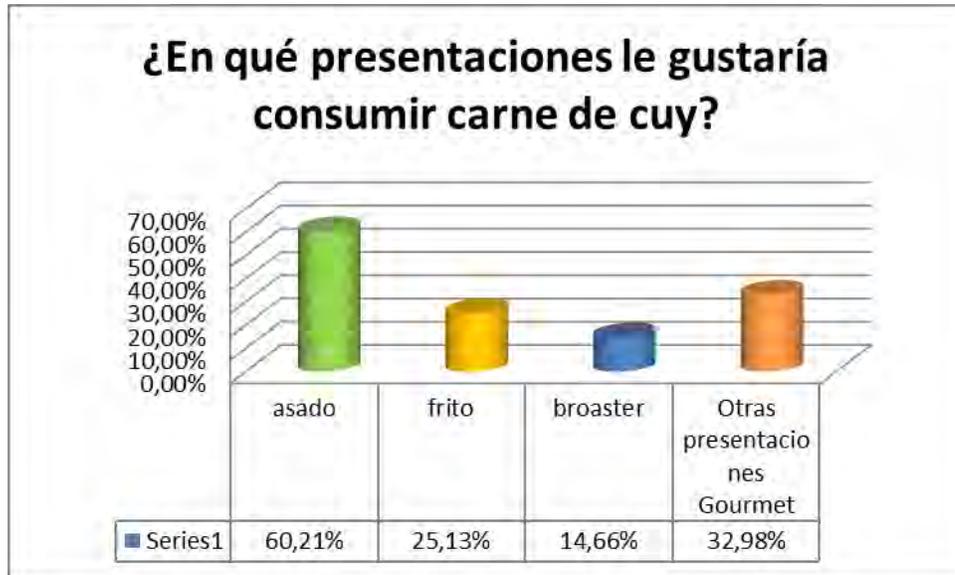
mencionado anteriormente se puede concluir los motivos por los cuales existe el consumo de la carne de cuy en el municipio de Pasto.

**Tabla 15. ¿En qué presentación le gusta consumir carne de cuy?**

9. ¿En qué presentación le gustaría consumir carne de cuy?	No.	%
asado	230	60,21%
frito	96	25,13%
broaster	56	14,66%
Otras presentaciones Gourmet	126	32,98%
Total	382	100,00%

Fuente: esta investigación

**Figura 12. ¿En qué presentación le gusta consumir carne de cuy?**



Fuente: esta investigación

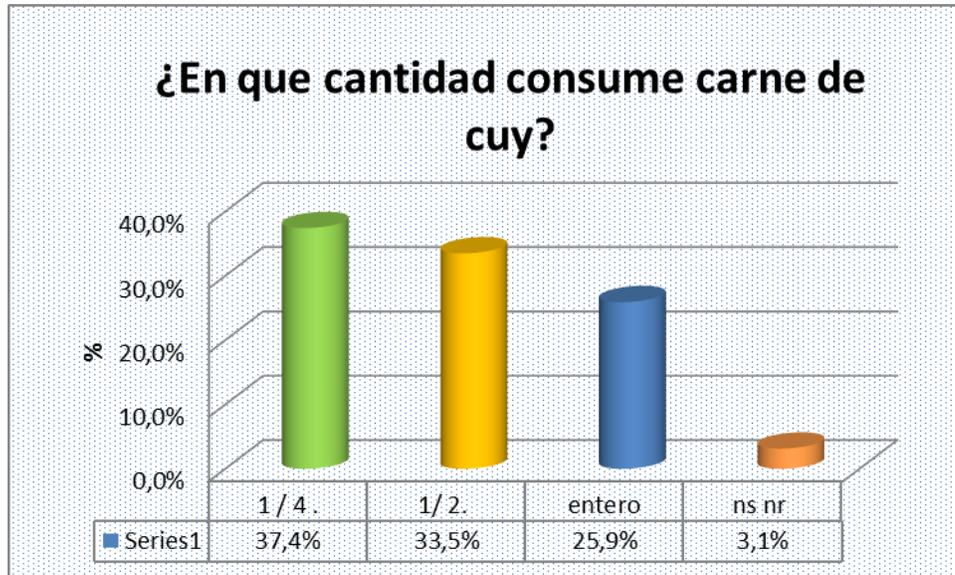
La anterior grafica permite identificar la información acerca de la presentación que es de preferencia para el consumidor en donde la información que se encontró fue la siguiente: el 60,2% del total encuestado considera que el consumo de la carne de cuy en asado, el 25,1% afirman que el consumo de la carne lo realizan en cumpleaños, el 14,7%% afirman que la preferencia es frito, mientras que el 14,7% lo prefiere en presentación broaster. De la anterior información cabe resaltar la importancia que tiene en cuanto a la presentación del producto servido en la mesa.

**Tabla 16. ¿En qué cantidad consume carne de cuy?**

10. ¿En qué cantidad consume carne de cuy?	No.	%
1 / 4 .	143	37,4%
1/ 2.	128	33,5%
Entero	99	25,9%
Ns/nr	12	3,1%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 13. ¿En qué cantidad consume carne de cuy?**



Fuente: esta investigación

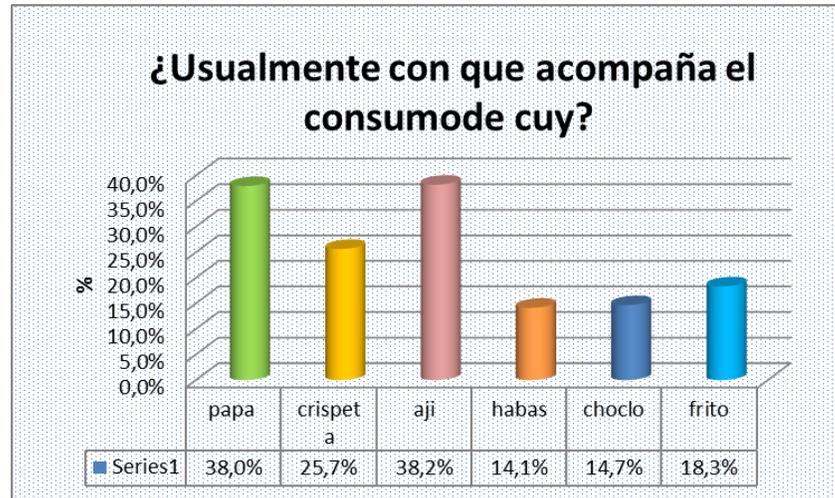
La anterior grafica permite identificar la información acerca de la cantidad de la carne de cuy que consume de la cual arrojo los siguientes resultados: el 37,4% del total encuestado consume en 1/4 mientras que el 33,5% lo consume por 1/2 seguida del 25,9% afirman que el consumo es entero frente al 3,1% que no contesta la pregunta. De lo anterior se puede concluir mencionar las porciones que podría ser susceptible de servir en un eventual punto de distribución de la carne de cuy en mesa.

**Tabla 17. ¿Usualmente con que acompaña el consumo de cuy?**

11. ¿Usualmente con que acompaña el consumo de cuy?	No.	%
papa	145	38,0%
crispeta	98	25,7%
ají	146	38,2%
habas	54	14,1%
choclo	56	14,7%
frito	70	18,3%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 14. ¿Usualmente con que acompaña el consumo de cuy?**



Fuente: esta investigación

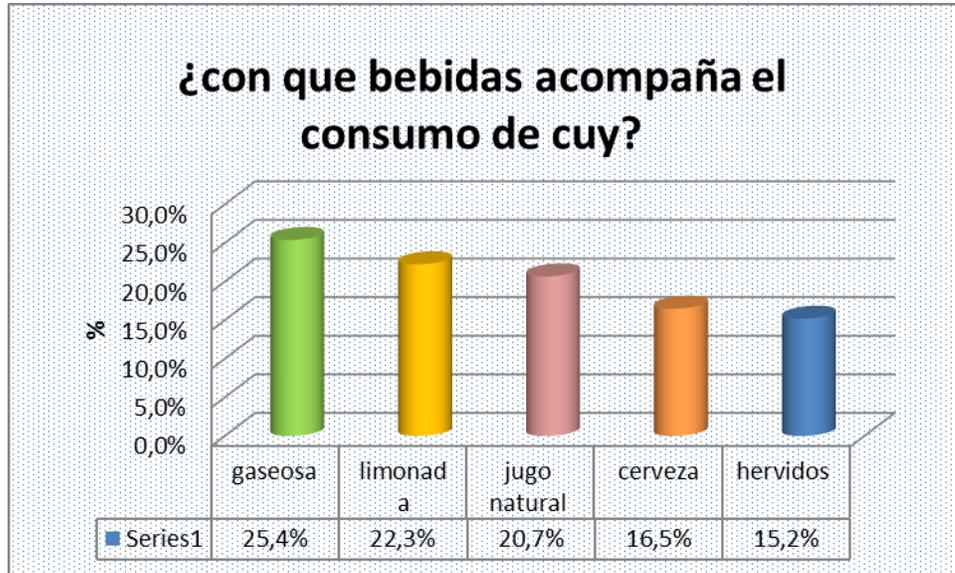
La anterior grafica permite identificar la información acerca del acompañamiento a la hora de consumo de la carne de cuy de la cual se determinó lo siguiente: el 38% del total encuestado tienen preferencia por la papa como acompañamiento de la carne de cuy, el 25,7% afirman que el acompañamiento los hacen con crispetas, el 38,2% afirman que el acompañamiento es con ají, el 14,1% lo consume acompañado de habas, el 14,7% lo prefiere acompañar con choclo y un 18,3% le gusta acompañar el consumo con frito. De lo mencionado anteriormente se puede concluir la preferencia de acompañamientos cuando se trata de la carne de cuy factores a tener en cuenta al promocionar su consumo.

**Tabla 18. ¿Con que bebidas acompaña el consumo de cuy?**

12. ¿con que bebidas acompaña el consumo de cuy?	No.	%
gaseosa	97	25,4%
limonada	85	22,3%
jugo natural	79	20,7%
cerveza	63	16,5%
hervidos	58	15,2%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 15. ¿Con que bebidas acompaña el consumo de cuy?**



Fuente: esta investigación

La anterior grafica permite identificar la información acerca del acompañamiento teniendo en cuenta las bebidas a la hora de consumo de la carne de cuy de la cual se determinó lo siguiente: el 25,4% del total encuestado tienen preferencia por la gaseosa como acompañamiento de la carne de cuy, seguida del 22,3% donde afirman que el acompañamiento los hacen con limonada, el 20,7% afirman que el acompañamiento es con jugo natural aquí hay que tener en cuenta la variedad de sabores existentes con relación a las frutas regionales en especial la mora o la fresa, el 15,2% lo consume acompañado de hervidos. De lo mencionado anteriormente se puede concluir la preferencia de subproductos o acompañamientos que se realizan cuando se trata del consumo de carne de cuy factores a tener en cuenta al promocionar su consumo.

**Tabla 19. ¿Cuánto dinero destina por plato de cuy?**

13. ¿Cuánto dinero destina por plato de cuy?	No.	%
20.000 a 30.000	198	51,8%
30.000 a 40.000	124	32,5%
40.000 a 50.000	60	15,7%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**.Figura 16. ¿Cuánto dinero destina por plato de cuy?**



Fuente: esta investigación

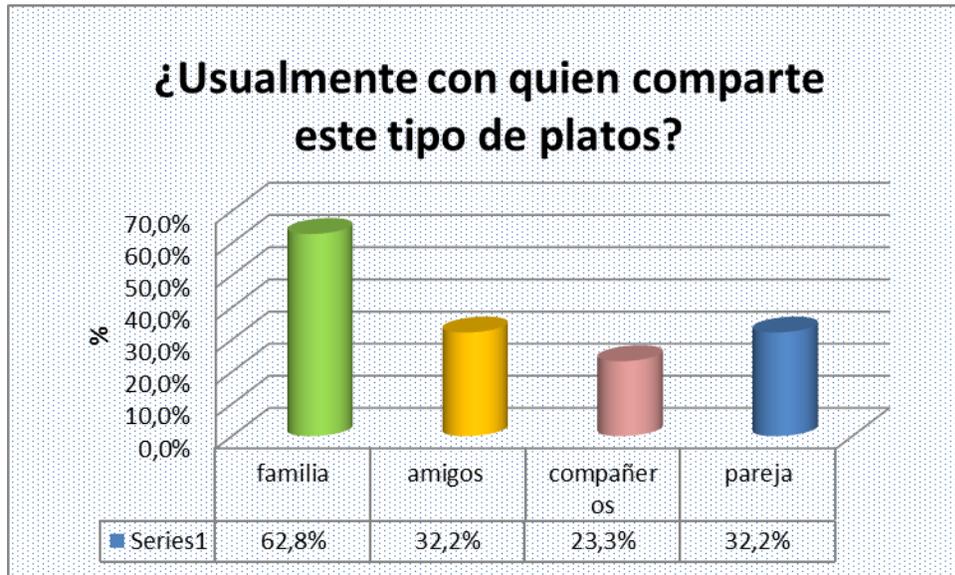
La anterior grafica permite identificar la información acerca la cantidad de dinero que invierte en el consumo de la carne de cuy de la cual se obtuvo la siguiente información: el 51,8% destina entre 20 a 30 mil pesos para el consumo, el 32,5% afirman que destinan entre 30 mil a 40 mil pesos en dicho consumo y el 15,7% afirman que destina entre 40 mil y 50 mil para el consumo de la carne de cuy. De la anterior información se puede transmitir un Focus Group (grupo focal) en donde se determine el precio sugerido al público con respecto al servicio de ofrecer la carne de cuy.

**Tabla 20. ¿Usualmente con quien comparte este tipo de platos?**

14. ¿Usualmente con quien comparte este tipo de platos?	No.	%
familia	240	62,8%
amigos	123	32,2%
compañeros	89	23,3%
pareja	123	32,2%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 17. ¿Usualmente con quien comparte este tipo de platos?**



Fuente: esta investigación

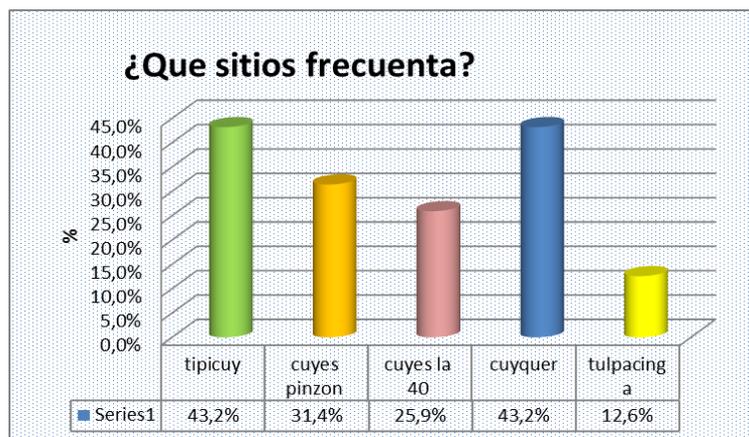
La anterior grafica permite identificar la información acerca del acompañamiento de forma personal al momento de asistir a un sitio de distribución de la carne de cuy y de la cual se obtuvo la siguiente información: el 62,8% del total encuestado afirma que acude en compañía de la familia, el 32,2% afirman que asisten con amigos, el 23,3% afirman que asisten con compañeros a los restaurantes, el 32,2% afirma que asiste con la pareja. De la anterior información se puede inferir la cantidad de demanda que puede existir en un punto de distribución de carne de cuy.

**Tabla 21. ¿Qué sitios frecuenta?**

15. ¿Qué sitios frecuenta?	No.	%
Tipicuy	165	43,2%
Cuyes pinzón	120	31,4%
Cuyes la 40	99	25,9%
Cuyquer	165	43,2%
Tulpacinga	48	12,6%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 18. ¿Qué sitios frecuenta?**



Fuente: esta investigación

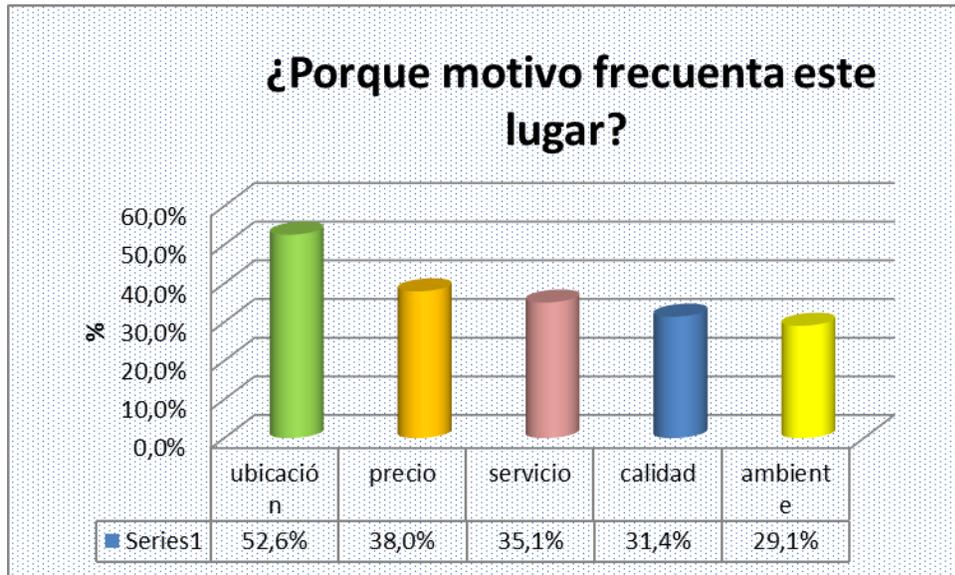
La anterior grafica permite identificar la información acerca del sitio de preferencia por asistir por parte del grupo foco de información y el resultado fue el siguiente: el 43,2% afirma que asiste a Tipicuy, mientras que el 31,4% afirman que asiste a cuyes pinzón, seguida de 25,9% que afirman asistir a cuyes la 40, el 43,2% asisten a Cuyquer y el 12,6% afirman que asisten a Tulpacinga. De lo mencionado anteriormente se puede concluir la preferencia de sitios en donde la distancia es factor de asistencia a distintos sitios ubicados en diferentes zonas.

**Tabla 22. ¿Porque motivo frecuenta este lugar?**

16. ¿Porque motivo frecuenta este lugar?	No.	%
ubicación	201	52,6%
precio	145	38,0%
servicio	134	35,1%
calidad	120	31,4%
ambiente	111	29,1%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

Figura 19. ¿Porque motivo frecuenta este lugar?



Fuente: esta investigación

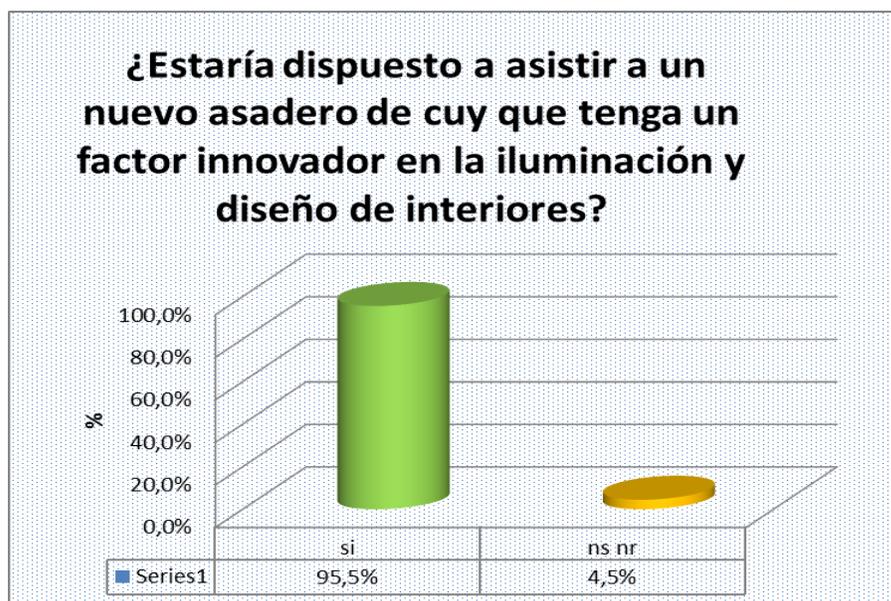
La anterior grafica permite identificar la información acerca del motivo por el cual asiste un consumidor a los sitios antes mencionados en donde la información que se encontró que la siguiente: el 52,6% del total encuestado afirma asistir a este sitio por la ubicación, el 38% afirman que asiste al sitio por el precio, el 35,1% afirman que asisten a un punto por el servicio que encuentran ahí, el 31,4%afirman que asisten por localidad del producto encontrado en un sitio especifico y un 29,1% afirma que le gusta asistir por el ambiente encontrado en el sitio donde asiste a consumir. De lo mencionado anteriormente se puede concluir la preferencia por la asistencia a un sitio principalmente lo hacen la ubicación seguida del precio en su peso factores que marcan tendencias en Pasto.

**Tabla 23. ¿Estaría dispuesto a asistir a un nuevo asadero de cuy que tenga un factor innovador en la iluminación, diseño de interiores y otras preparaciones?**

17. ¿Estaría dispuesto a asistir a un nuevo asadero de cuy que tenga un factor innovador en la iluminación y diseño de interiores y otras preparaciones?	No.	%
si	365	95,5%
Ns - nr	17	4,5%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 20. ¿Estaría dispuesto a asistir a un nuevo asadero de cuy que tenga un factor innovador en la iluminación y diseño de interiores?**



Fuente: esta investigación

La anterior grafica permite identificar la información acerca de la asistencia a un nuevo sitio por preferencia en el consumo de la carne de cuy en donde se

determinó lo siguiente: el 95,5% del total encuestado tienen preferencia por la asistencia a un nuevo sitio de distribución de carne de cuy mientras que un 4,5% no da respuesta a este ítem.

De lo mencionado anteriormente se puede concluir la preferencia por asistir a un nuevo punto de distribución de carne de cuy en pasto es positiva.

**Tabla 24. ¿Qué lugar le gustaría para la ubicación de este nuevo restaurante?**

18. ¿Qué lugar le gustaría para la ubicación de este nuevo restaurante?	No.	%
Las cuadras	145	38,0%
Torobajo	122	31,9%
Av. los estudiantes	76	19,9%
Unicentro	42	11,0%
Centro	54	14,1%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 21. ¿Qué lugar le gustaría para la ubicación de este nuevo restaurante?**



Fuente: esta investigación

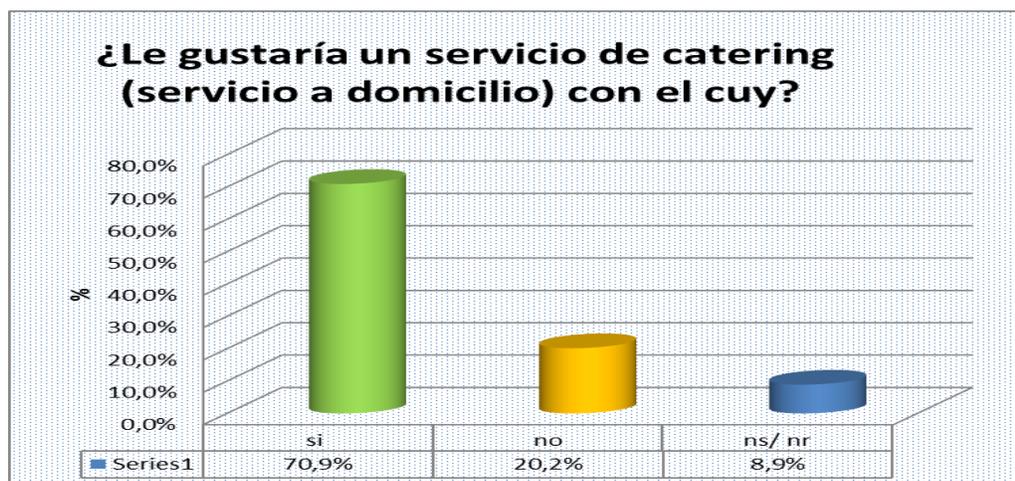
La anterior grafica permite identificar la información acerca de cuál sería el sitio de preferencia de ubicación en pasto en donde se determinó lo siguiente: el 38% del total encuestado tienen preferencia por las cuadras como un lugar de ejecución de un proyecto de este tipo, el 31,9% afirman que sería en Torobajo un posible lugar de ubicación, el 19,9% afirman que el sitio posible sería la avenida de los estudiantes como un lugar de afluencia por el consumo de la carne, el 11% considera que el sector de Unicentro podría ser un lugar de preferencia para asistir al consumo y el 14,1% tendría el centro como un lugar preferente de ser un sitio de distribución de carne de cuy.

**Tabla 25. ¿Le gustaría un servicio de catering (servicio a domicilio) con el cuy?**

19. ¿Le gustaría un servicio de catering (servicio a domicilio) con el cuy?	No.	%
si	271	70,9%
no	77	20,2%
ns/ nr	34	8,9%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 22. ¿Le gustaría un servicio de catering (servicio a domicilio) con el cuy?**



Fuente: esta investigación

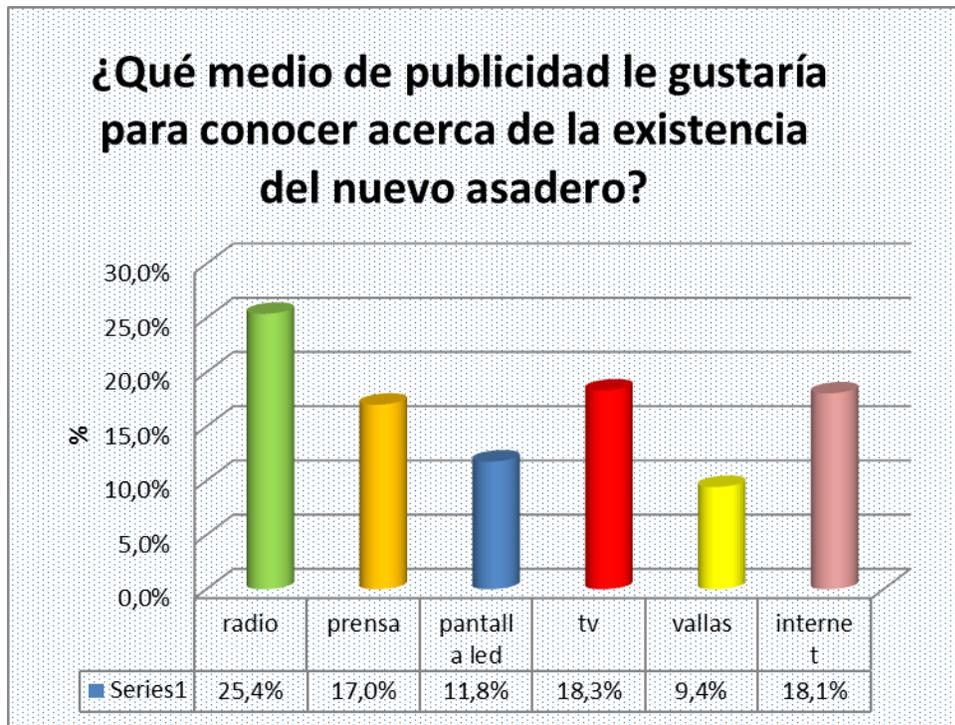
La anterior grafica permite identificar la información acerca de se le gustaría recibir un servicio de catering o domicilios teniendo en cuenta un bufete y demás logística a la hora de servir en donde la información que se encontró fue la siguiente: el 70,9% del total encuestado responden de manera afirmativa a esta propuesta frente a un 20% que no considera necesario este servicio al momento de consumir en casa, de lo anterior mencionado se puede hacer referencia que es positiva la forma en que se puede ofrecer un servicio de catering en el consumo de carne de cuy en Pasto.

**Tabla 26. ¿Qué medio de publicidad le gustaría para conocer acerca de la existencia del nuevo asadero?**

20. ¿Qué medio de publicidad le gustaría para conocer acerca de la existencia del nuevo asadero?	No.	%
radio	97	25,4%
prensa	65	17,0%
pantalla led	45	11,8%
tv	70	18,3%
vallas	36	9,4%
internet	69	18,1%
Total	382	100,0%

Fuente: esta investigación

**Figura 23. ¿Qué medio de publicidad le gustaría para conocer acerca de la existencia del nuevo asadero?**



Fuente: esta investigación

La anterior grafica permite identificar la información acerca la pregunta porque medios publicitarios le gustaría recibir una información acerca de la creación de un nuevo punto en pasto para el consumo de la carne de cuy y la información que se encontró fue la siguiente: el 25,4% del total encuestado tienen preferencia por la radio para recibir información, el 17% afirman que a través de la prensa quisieran recibir una publicidad, el 11,8% considera a las pantallas led el medio por el cual quisieran recibir algún tipo de información publicitaria, el 18,3% considera la televisión regional como el medio de eficacia por el cual quisieran recibir información, el 9,4 % tienen como preferencia las vallas o pasacalles el medio por el cual consideran recibir información y el 18,1% consideran las redes sociales y correos electrónicos el medio por el cual quisieran que se les envíe la información. Lo anterior hace referencia a los medios publicitarios los cuales son de interés común a las personas que fueron centro de investigación de este estudio.

### 3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Empresa	Platos ofrecidos	Precio promedio	Fortalezas	Debilidades
Cuyes la 40 Cra. 40 19B - 12 B/ Palermo	Cuy asado Plato mixto Fritos	\$30.000 25.000 20.000	Reconocimiento de marca Excelente ubicación	Mal servicio Instalaciones poco agradables
Tipicuy	Cuy asado Plato mixto Fritos	\$30.000 25.000 20.000	Reconocimiento de marca Excelente ubicación Instalaciones adecuadas	Servicio demorado Falta de innovación
Tulpacinga	Cuy asado Plato mixto Fritos	\$30.000 25.000 20.000	Reconocimiento de marca Excelente ubicación Instalaciones adecuadas	Servicio demorado Falta de innovación
Cuyquer	Cuy asado Plato mixto Fritos	\$30.000 25.000 20.000	Reconocimiento de marca Excelente ubicación Instalaciones adecuadas	Mal servicio Falta de innovación

### 3.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

**3.4.1 Misión.** Ofrecer platos de la comida típica de la región diferenciados bajo excelentes estándares de calidad, nutritivos y exquisitos a nuestros clientes, en un ambiente acogedor y familiar, atendidos por un equipo humano cualificado y eficiente en brindar un excelente servicio y satisfacción.

**3.4.2 Visión.** En el 2020 ser reconocidos como el mejor y primer restaurante de la región en crear experiencias diferenciadas al gusto de nuestros clientes.

### **3.4.3 Valores**

**Respeto**

**Cortesía**

**Rapidez**

**Calidad en el producto**

**Trabajo en equipo**

**Responsabilidad**

**3.4.4 Concepto del Producto.** Se presenta a continuación el portafolio de productos que se ofrecerán en Cuy Gourmet.

#### **CUY-GOURMET**

Una novedad en los últimos años fue el cuy broaster, una versión del pollo hervido en abundante aceite, acompañado de papas. A esta se puede sugerir el burger cuy, nuggets de cuy, twister cuy, cuy parrillero, entre otras modificaciones de la comida rápida.

Otra preparación es el cuy relleno, elaborado a base de olorosas especias que le dan un sabor especial. El cuy es horneado por espacio de 25 minutos y puede saborearlo acompañado de papas y ensalada.

Una nueva y sorprendente preparación está inspirada en el oriental Chi Jau Kay, siendo la versión andina el “Chi Jau Cuy”, donde el chifa junto a ingredientes orientales y la sazón andina se mezclan en una singular pero exquisita propuesta. Sin importar las razones, el cuy se ha incorporado a la gastronomía nariñense y cada vez hay más platos para degustarlo. No lo piense más y elija una forma de comer cuy.

**Cuadro 1. Portafolio de productos**

Nombre del producto	Cuy gourmet nuevas presentaciones
Presentación	Cuy en nuevas presentaciones
Contiene	Verduras, papas, complementos, salsas, cuy en diferentes presentaciones
Precio	Plato \$30.000.
Imagen del producto	<div data-bbox="797 627 1232 1018" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="850 1020 1179 1052">ENROLLADO DE CUY</p> <div data-bbox="805 1058 1219 1331" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="850 1339 1179 1371">ENROLLADO DE CUY</p> <div data-bbox="753 1409 1278 1759" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="850 1766 1179 1797">ENROLLADO DE CUY</p>



ESCABECHE DE CUY



BROCHETA DE CUY



PIERNITAS DE CUY CROCANTE



CUY EN SALSA



CUY CROCANTE



CUY BRASEADO



CHI JAU CUY



CUY EN SALSA DE SAUCO



CUY RELLENO AL HORNO

Gourmet es una idea cultural asociada a las artes culinarias de buena comida y del buen beber. Aquellos placeres comestibles y bebibles. Viene del francés “Gourmand” que a su vez viene de “Gout” (gusto, sabor en francés). Las antiguas enciclopedias definen a “Gourmand” como: Amor refinado y sin control por la comida. Ahora, si sabemos que Gourmet deriva de la palabra francesa “Gout”, nos queda la palabra “met”, la cual significa “plato de comida”

Los alimentos gourmet son aquellas preparaciones que han sido elaborados con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas; además han sido elaborados por personas que, después de muchos años de experiencia y una clara pasión por la alta cocina, están preparados para ofrecer un producto que pueda ser consumido por alguien que realmente aprecie su calidad y delicadeza.

Gourmet se define como aquella cocina que usa ingredientes raros o mezclas exóticas, una cocina dirigida a los paladares más exigentes.

Gourmet es la persona que sabe comer bien, que distingue las calidades de los ingredientes y conoce de sabores desde lo más sencillo hasta lo más exótico.

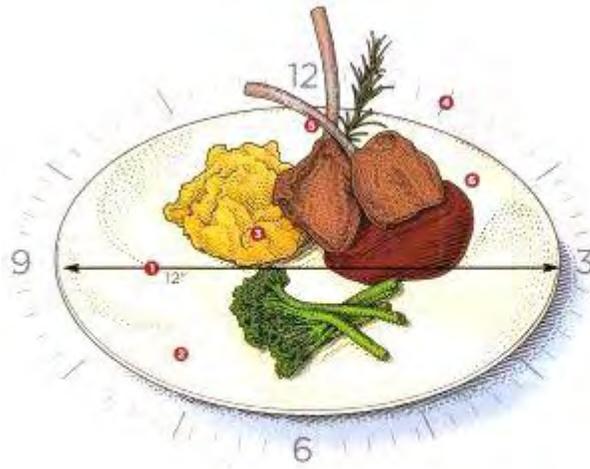
### **¿Cómo hacer montajes gourmet?**

Lo primero que tienen que tener en cuenta, es imaginar, que el plato que van a utilizar, es su lienzo para dibujar. Imagina que es tu espacio en blanco, para expresarte a través de la gastronomía. Pienso, que si se quiere emplatar, más allá de poner comida encima de un plato, hay que sentir la vajilla, como un aliado a la hora de comunicar lo que sentimos por nuestra cocina.

Para comenzar, tenemos que tener en cuenta, que para emplatar, podemos jugar con todas estas variables:

- Colores
- Texturas
- Alturas
- Guarniciones o acompañamientos
- Salsas
- Vajillas

Y para colocar los alimentos, de una manera armónica, tenemos que ver el plato, como si fuera un reloj, tal como vemos en la foto:



### E33

Como vemos, en la foto, ya tenemos un sugerencia, de cómo poner los alimentos, pero según dice Gordon Ramsey (2012), en este artículo lo mejor es; si el plato es caliente, poner la carne a las a las 6 y el resto de componentes del plato a las 3 y a las 9, si es frío el plato, comenzar por el centro y desde ahí montarlo. También nos podemos guiar, por todos estos estilos de montajes de platos gourmet.

# Estética GOURMET y técnicas de EMPLATADO

Maridaje Latitud 0



COMPOSICIÓN SIMÉTRICA

COMPOSICIÓN ASIMÉTRICA



COMPOSICIÓN RÍTMICA

COMPOSICIÓN OBLICUA



COMPOSICIÓN EN ESCALA

COMPOSICIÓN PIRAMIDAL



COMPOSICIÓN EN CUADRO

COMPOSICIÓN CIRCULAR O LINEAL

CREATED BY DIRECTO AL PALADAR "El sabor de la Vida"

Nombre del producto	Cuy entero asado
Presentación	Cuy entero asado
Contiene	Cuy entero asado

	Crispetas Papas Ají
Precio	\$30.000
Imagen del producto	

Nombre del producto	Plato mixto
Presentación	Plato mixto de medio cuy asado y frito de carne de cerdo
Contiene	Medio cuy asado Media libra de carne de cerdo Papas Crispetas Ají
Precio	\$25.000
Imagen del producto	

Nombre del producto	Frito
Presentación	Frito de carne de cerdo
Contiene	Frito de media libra de carne de cerdo, papas, ají, crispetas
Precio	\$18.000



Fuente: Esta investigación – 2014

Se presente a continuación la propuesta de imagen corporativa del Restaurante cuy gourmet y el slogan “**Tradición y Distinción**” El desafío que se plantea es lograr preparar platos agradables a la vista y exquisitos al paladar sin dejar de lado nuestra identidad, nuestra tradición.

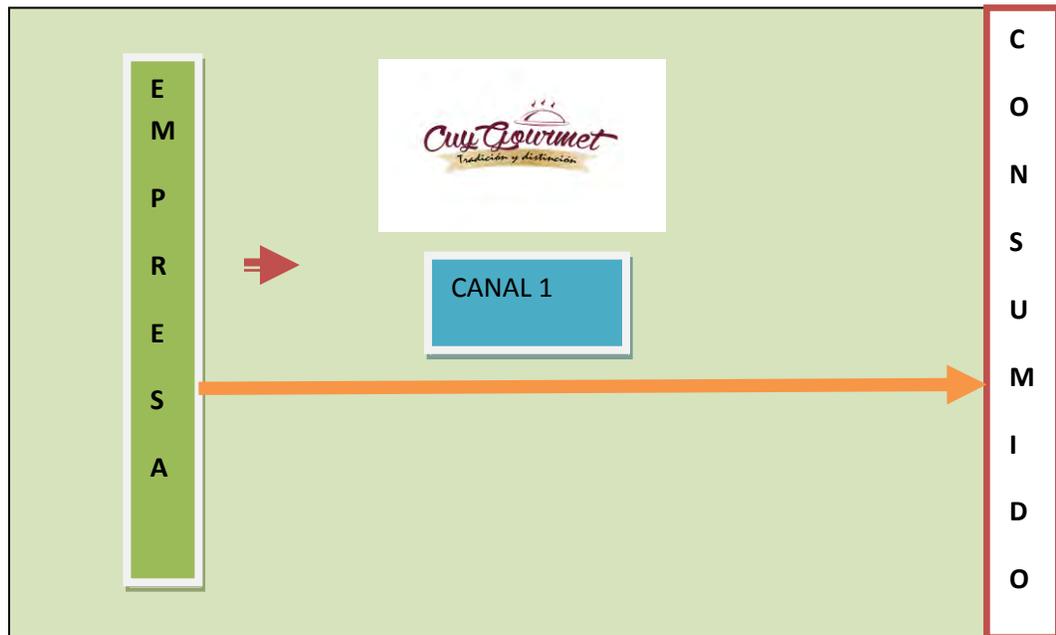
### Gráfica 1. Propuesta imagen corporativa



Fuente: Esta investigación – 2014

**3.4.5 Estrategia De Distribución.** Se utilizará un canal directo de distribución, donde la empresa en el local físico establece contacto directo con el consumidor mediante la atención de sus pedidos.

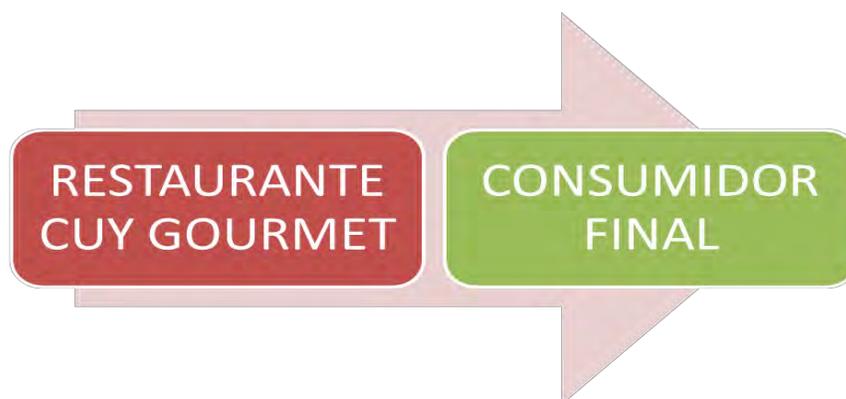
**Gráfica 2. Canales de distribución del restaurante**



Fuente: Esta investigación – 2014

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. En el caso de una empresa de servicios como lo es un restaurante la atención es directa por tanto no se requiere intermediarios.

**Gráfica 3. Canales de distribución restaurante Cuy Gourmet**



Fuente: Esta investigación – 2014

**3.4.6 Estrategia de precios.** La determinación y fijación de precios del producto se hará con base en los costos de producción que tendrá la puesta en marcha del presente proyecto y el cliente pagara el costo de oportunidad de tener un producto en el mercado; se obtendrán del estudio financiero. El precio se fijara de tal manera que permita mantener un precio competitivo en el mercado y para esto se buscara cada oportunidad de reducir costos en la cadena sin quitarle valor al producto.

**Cuadro 2. Resumen de costos**

Producto	Precio	Materias primas	Mano de obra	CIF	Total costos	Utilidad	% utilidad
Cuy gourmet nuevas presentaciones	30.000	<b>16.000,0</b>	5.940,11	2.761,90	24.702,01	5.297,99	17,66%
Cuy entero	30.000	<b>14.800,0</b>	5.940,11	2.761,90	23.502,01	6.497,99	21,66%
Plato mixto cuy - frito	25.000	<b>12.300,0</b>	5.940,11	2.761,90	21.002,01	3.997,99	15,99%
Frito	18.000	<b>5.800,0</b>	5.940,11	2.761,90	14.502,01	3.497,99	19,43%
Bebidas	5.000	<b>2.000,0</b>	0,00	0,00	2.000,00	3.000,00	60,00%

Fuente: Esta investigación – 2014

La empresa Cuy Gourmet, comercializara los cinco principales productos al siguiente precio y un incremento de acuerdo al índice de inflación establecido por el Banco de la República. Se espera que el precio sea aceptado decididamente por el consumidor adquiriendo rápidamente el producto y creciendo a una tasa igual a las expectativas inflacionarias.

### Cuadro 3. Proyección de Precios

<b>2. Precio por producto (1)</b>					
<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cuy gourmet nuevas presentaciones	30.000	30.903	31.836	32.797	33.787
Cuy entero	30.000	30.903	31.836	32.797	33.787
Plato mixto cuy - frito	25.000	25.753	26.530	27.331	28.156
Frito	18.000	18.542	19.102	19.678	20.272
Bebidas	5.000	5.151	5.306	5.466	5.631
<b>Total</b>	<b>108.000</b>	<b>106.102</b>	<b>109.304</b>	<b>112.603</b>	<b>116.002</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

La proyección se realizó con relación a las expectativas inflacionarias para el país durante los próximos cinco años.

**3.4.8 Punto de equilibrio.** El punto de equilibrio se entiende como el punto de ventas donde no se obtienen ni pérdidas ni ganancias. En el siguiente cuadro se presenta el punto de equilibrio.

### Cuadro 4. Punto de equilibrio

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Ingresos</b>
Cuy gourmet nuevas presentaciones	1.106	30.000	33.179.736
Cuy entero	1.659	30.000	49.769.603
Plato mixto cuy - frito	1.843	25.000	46.082.966
Frito	1.843	18.000	33.179.736
Bebidas	6.452	5.000	32.258.076
<b>Total</b>	<b>12.903</b>		<b>194.470.117</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

La empresa debe producir y vender 12.903 platos que corresponde a \$194.470.117 anuales, para lograr cubrir los costos con los ingresos obtenidos por la venta de este producto.

Precio del producto. Para el producto se establecerán precios de penetración, utilizando un precio bajo como la base principal para estimular la demanda, incrementando el grado de penetración del producto en el mercado, estimulando la demanda con el precio de los diferentes platos en comparación con el precio de la competencia.

Platos ofrecidos	Precio promedio de la competencia	Empresa
Cuy asado	\$30.000	\$30.000
Plato mixto	25.000	\$25.000
Fritos	20.000	\$18.000
Platos especiales a base de cuy	\$0	\$30.000

**3.4.9 Estrategia de Promoción.** Para dar a conocer Cuy Gourmet, en el mercado local se realizaran algunas acciones de promoción del producto tendientes a generar una reacción positiva en el cliente, posicionar el producto se planean realizar estrategias de promoción a consumidores y otras a clientes. Todas estas estrategias van encaminadas a persuadir al cliente para que compre, consuma y recompre los servicios en el restaurante. Las estrategias se relacionan en el siguiente cuadro.

### Cuadro 5. Estrategia de promoción

Acción	Justificación	Frecuencia	Unidades (mes)	Costos (mes)
Degustaciones a clientes	Busca motivar la compra y penetrar el mercado	Periodo de lanzamiento (primer mes de inicio de actividades)	600 pasa bocas 10 gramos de diferentes presentaciones del cuy Costo unitario = \$500	300.000
Degustaciones a consumidores finales	Es una manera de lograr que el cliente pruebe y conozca el producto.	Dos meses iniciales	200 pruebitas de 5 gr (\$100) c/u 5 Doc.	100.000
Uso de redes sociales	Las redes sociales se convierten en una excelente herramienta de promoción	Creación de grupo de forma permanente		0
<b>TOTAL: (3 meses)</b>				<b>\$400..000</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

Degustaciones: para introducir el producto nuevo en el mercado, se realizaran degustaciones o pruebitas gratis en diferentes establecimientos comerciales reconocidos de la Ciudad de Pasto donde los consumidores frecuentan para la compra de alimentos; en horas de alta afluencia de público.

#### 3.4.10 Estrategias de ventas

- Meseros altamente capacitados para dar un excelente atención
- Realizar evaluaciones de cliente incognito por un profesional de marketing de restaurantes
- Trabajar con los meseros actitud positiva y motivación
- Entrega menús para el almuerzo a las empresas locales
- Afiches que destaquen las cualidades del producto.

- Campaña publicitaria en radio y televisión regional o local
- Manejo de precios promocionales en el momento de lanzar el producto al mercado.

Mediante la promoción se buscará estimular la compra del consumidor y constituirá a la vez un apoyo para la venta y comercialización de los productos del restaurante de igual forma apoyará también la publicidad que se emplee. Los objetivos principales para la promoción serán posicionar la marca en el mercado mediante la aceptación de este nuevo producto y ser un apoyo promocional mediante anuncios locales, estimulando a las personas a que prueben el producto y lo sigan comprando. Como incentivos promocionales se ofrecerán muestras gratis.

**3.4.11 Estrategia de Comunicación.** La estrategia que se emplea para comunicar la existencia de la empresa se detalla a continuación:

**Afiches:** el medio para promocionar el producto es el afiche que se caracterizará por ser poli cromático, con el logo de la empresa y asociado al empaque del nuevo producto, este será entregado en diferentes los puntos estratégicos de la ciudad.

**La Radio:** es otro medio publicitario escogido para el lanzamiento del producto de la empresa CUY GOURMET. La cobertura de la Radio es esencialmente nacional, urbana y rural, pues no existe un sector o región del país que no esté bajo la influencia de una señal radial proveniente de las grandes cadenas nacionales. Con las nuevas características de la familia colombiana y las oportunidades de segmentación del consumo, los múltiples perfiles que ofrece este medio con su amplia gama de estaciones es la mejor alternativa para acertar adecuadamente en el alcance de los targets de consumidores.

Después de visitar tres emisoras de FM se pudo constatar que la mejor opción para contratar publicidad radial es TROPICANA STEREO, por presentar el menor costo por mil (\$29.3000), el mayor número de impactos y el mejor rating.

En cuanto a emisoras de A.M. en la ciudad de Pasto, se visitó dos emisoras del medio, dando mejores resultados en cuanto a costos y cobertura RADIO RELOJ de CARACOL, la cual nos ofrece un costo por mil de \$22.900, mayor número de impactos, y tiene mejor rating.

Otra forma que emplearemos para dar a conocer el Restaurante es mediante endomarketing, es decir, concientizando al personal que labora en la empresa de los beneficios de nuestro producto y del éxito de él en el mercado para su estabilidad laboral; con esto se pretende lograr a través del llamado “referidos”, dar a conocer la empresa y sus productos.

También se planea realizar Marketing viral mediante acciones de divulgación a través de las redes sociales en Internet, enviar correos electrónicos a nuestros conocidos y referidos con la información referente a nuestra empresa.

Periódicamente realizar actividades de presentación del producto en diferentes eventos comerciales y recreativos, de la ciudad donde se pretende introducir el producto. Se participara en programas de emprendimiento, ferias, eventos promocionales y ruedas de negocios organizados por entidades como la Cámara de Comercio de Pasto, Corporación Incubadora de Empresas CIEN, las diferentes instituciones educativas y Universidades de la Ciudad, Festival del cuy y el SENA; con el fin de dar a conocer el producto y recolectar información acerca de la percepción del consumidor hacia el producto y la empresa, además de buscar oportunidades de negocio.

#### Cuadro 6. Estrategia de comunicación

Actividad	Justificación	Unidades	Costos y frecuencia
Radio – pantallas led	Dar a conocer la empresa y el producto. Durante los dos primeros meses de lanzamiento de la empresa se contratará el servicio mensual.	2 meses a un precio de \$150.000 con 15 pautas diarias. Pauta mensual en pantalla led por valor de \$300.000	600.000 (año)
Afiches	Estos crean recordación entre los clientes y consumidor final.	1250	1.000.000 (Año)
Tarjeta de presentación	Desarrollan la labor comercial de la empresa.	1000	100.000 (año)
Flayers	Estos contienen información detallada de la empresa, para crear reconocimiento entre el público en general	1000	100.000 (año)
Pendón empresarial	Para ferias y eventos especiales	1	100.000

Publicidad viral			200.000
<b>TOTAL:</b>			<b>\$2.100.000</b>

<b>Actividad</b>	<b>Justificación</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costos y frecuencia</b>
Creación un sitio web y uso de redes sociales para difusión del producto	Actualmente todo el mundo accede a la internet en busca de información	1	1.500.000 (Año)
Aviso externo	Para resaltar la ubicación de la empresa	1	2.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>3.500.000</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

**3.4.12 Estrategias de Servicio.** El desarrollo y fortalecimiento de una relación positiva entre la empresa y los compradores es crucial para la estabilidad de cualquier empresa fundada bajo los parámetros de servicios de extensión eficientes (postventa), suministro oportuno de apoyo logístico, y nexos de buena comunicación los cuales juegan todos un rol central en este proceso. Para la empresa el cliente es lo más importante, ya que de ellos depende el éxito de la empresa.

Con referencia a lo anterior la empresa trabajara en los siguientes parámetros: garantía y Servicio Post-Venta.

La empresa repondrá todos los productos que no cumplan las especificaciones de entrega o que no cumplan con la calidad del producto y con las características esperadas por parte del consumidor o comercializador. La reposición antes mencionada, se realizará en el establecimiento o residencia del consumidor final, sin que se incurra por parte de los últimos en costos adicionales al de compra del producto.

- La empresa ofrecerá capacitación a los empleados para que estos den a conocer los beneficios que brinda el producto a los consumidores finales.
- La empresa recibirá todas las inquietudes, quejas o reclamos que se presenten en cuanto a la calidad del producto y dará pronta y satisfactoria respuesta a cada una de ellas dependiendo de su grado de urgencia y prioridad.
- Excelente atención al cliente, capacitando al personal de ventas.
- Personal calificado para la atención clientes
- Realizar encuestas de satisfacción del cliente permanentemente, esta es una herramienta clave para preguntarle al cliente sobre la percepción que tiene este hacia la empresa y los productos, afianzando las relaciones entre el

productor y los consumidores y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la empresa.

- Se creara una base de datos para los clientes, quienes serán codificados y se les realizara un seguimiento constante que permita determinar su perfil, medir el nivel de satisfacción con el producto.

**3.4.13 Presupuesto de la mezcla de Mercadeo.** El presupuesto de la mezcla de mercadeo resume los costos de implementación de las estrategias de mercadeo propuestas. Así:

**Cuadro 7. Presupuesto de mercadeo**

<b>Actividad</b>	<b>Justificación</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costos y frecuencia</b>
Radio – pantallas led	Dar a conocer la empresa y el producto.	2 meses a un precio de \$300.000 con 15 pautas diarias	600.000 (año)
Afiches	Estos crean recordación entre los clientes y consumidor final.	1250	1.000.000 ( Año)
Tarjeta de presentación	Desarrollan la labor comercial de la empresa.	1000	100.000 (año)
Flayers	Estos contienen información detallada de la empresa, para crear reconocimiento entre el público en general	1000	100.000 (año)
Pendón empresarial	Para ferias y eventos especiales	1	100.000
Publicidad viral			200.000
<b>TOTAL:</b>			<b>\$2.100.000</b>

<b>Actividad</b>	<b>Justificación</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costos y frecuencia</b>
Creación un sitio web y uso de redes sociales para difusión del producto	Actualmente todo el mundo accede a la internet en busca de información	1	1.500.000 (Año)
Aviso externo	Para resaltar la ubicación de la empresa	1	2.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>3.500.000</b>

## 4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es una fase apoyada en la información obtenida en el estudio del mercado, en este se desarrolla el núcleo del proyecto, ya que las demás partes constitutivas giran en torno suyo. Es imprescindible saber si el proyecto es técnicamente factible y en qué forma se pondrá en funcionamiento.

Este estudio involucra la definición de aspectos como tamaño, localización, procesos de producción, infraestructura física y distribución de planta. Además incluye la valoración económica de las anteriores variables tanto para la inversión física como para la operación del proyecto.

### 4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.

A continuación se presenta la información de los productos ofrecidos donde se detalla la presentación, contenido de cada plato, precio e imagen del producto.

**Cuadro 8. Ficha técnica productos**

Nombre del producto	Cuy Gourmet nuevas presentaciones
Presentación	Cuy en nuevas presentaciones
Contiene	Verduras, papas, complementos, salsas, cuy en diferentes presentaciones
Precio	Plato \$30.000.
Imagen del producto	 ENROLLADO DE CUY



ENROLLADO DE CUY



ENROLLADO DE CUY



ESCABECHE DE CUY



BROCHETA DE CUY



PIERNITAS DE CUY CROCANTE





CUY EN SALSA



CUY CROCANTE



CUY BRASEADO



CHI JAU CUY



CUY EN SALSA DE SAUCO

			
		<p>CUY RELLENO AL HORNO</p>	

Nombre del producto	Cuy entero asado
Presentación	Cuy entero asado
Contiene	Cuy entero asado Crispetas Papas Aji
Precio	\$30.000
Imagen del producto	

Nombre del producto	Plato mixto
Presentación	Plato mixto de medio cuy asado y frito de carne de cerdo
Contiene	Medio cuy asado

	Media libra de carne de cerdo Papas Crispetas Aji
Precio	\$25.000
Imagen del producto	

Nombre del producto	Frito
Presentación	Frito de carne de cerdo
Contiene	Frito de media libra de carne de cerdo, papas, aji, crispetas
Precio	\$18.000
Imagen del producto	

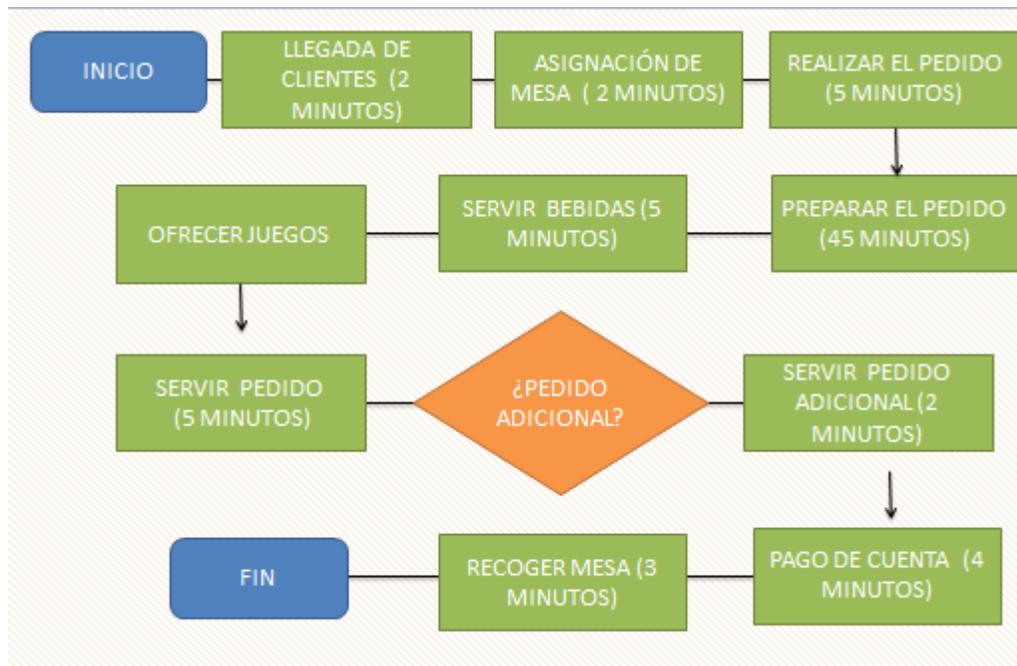
Fuente: Esta investigación – 2014

Se presente a continuación la propuesta de imagen corporativa del Restaurante cuy gourmet y el slogan “Tradición y Distinción” El desafío que se plantea es lograr preparar platos agradables a la vista y exquisitos al paladar sin dejar de lado nuestra identidad, nuestra tradición.

## 4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.

De acuerdo a los tiempos establecidos y determinando que el cliente se demore una hora en comer, se estableció que desde la llegada del cliente hasta la salida, el proceso de demora en promedio dos horas.

Gráfica 4. Flujo grama de procesos.



Fuente: Esta investigación – 2014

## 4.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.

Se presentan a continuación las necesidades y requerimientos del proyecto en términos de materias primas, insumos, maquinaria y equipo, entre otros.

**Cuadro 9. Requerimientos de Materias Primas por unidad de producto  
Cuy en diferentes presentaciones**

<b>Materia Prima e insumos (3)</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>
Cuy en canal	unidad	1,00	13.000,0
verduras	global	1,00	1.000,0
Papas y complementos	global	1,00	1.500,0
Condimentos	global	1,00	500,0

**Cuy entero**

<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>
Cuy en canal	unidad	1,00	13.000,0
Papas y complementos	global	1,00	1.000,0
Condimentos	global	1,00	500,0
Crispetas	global	1,00	300,0

**Plato mixto**

<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>
Cuy en canal	unidad	0,50	13.000,0
Papas y complementos	global	1,00	1.000,0
Condimentos	global	1,00	500,0
Crispetas	global	1,00	300,0
Carne de cerdo	libra	0,50	8.000,0

**Frito**

<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>
Papas y complementos	global	1,00	1.000,0
Condimentos	global	1,00	500,0
Crispetas	global	1,00	300,0
Carne de cerdo	libra	0,50	8.000,0

Fuente: Esta investigación – 2014

**Tecnología requerida.** La tecnología especializada necesaria para los equipos, hacen que la empresa sea competitiva marcando una condición de éxito, dada por sus repercusiones sobre costes y diferenciación del producto. En la empresa se contara con la siguiente maquinaria:

**Cuadro 10. Maquinaria requerida**

Equipo / Maquinaria	Imagen
Estufa industria de cuatro fogones	
Freidor de piso a gas de alta recuperación 15 litros	
Cuchillo de corte	
Cuchillo para pelar cerdos	
Tabla de corte	
Molino para carne	

<p>Olla a presión industrial</p>	
<p>Olla arrocera</p>	
<p>Olla para cocinar</p>	
<p>Balanza</p>	
<p>Refrigeradores</p>	
<p>Equipo de sonido</p>	

Caja Registradora	
Sillas y Mesas rusticas	
Remodelación y Adecuación del plano	
Teléfono	
Menaje (platos, vasos, bandejas, tenedores)	

Fuente: Esta investigación – 2014

En el mercado regional, nacional e internacional existen proveedores para este tipo de agroindustria, con diferentes capacidades y precios. Las ofertas que más se adecuan a la empresa son:

**Cuadro 11. Inversiones requeridas**

<b>16. Inversiones fijas (1)</b>				
Rubro	Unidad	Cantidad	Precio	Total
<b>1. TERRENOS Y CONSTRUCCIONES</b>				
1.1 Terrenos				0
1.2 Adecuaciones	global	1	5.000.000	5.000.000
Subtotal				<b>5.000.000</b>
<b>2. MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Refrigerador 250 lts	Unidad	3	830.000	2.490.000
Freidora M- 25 de 46 x 53 x 108 cm.	Unidad	1	2.100.000	2.100.000
Asador GOURMET T-47D	Unidad	1	1.900.000	1.900.000
Estufa Industrial 4 Fogones Q15	Unidad	1	600.000	600.000
Horno Microondas Electrolux	Unidad	2	210.000	420.000
Licuada Industrial de 5 Lt	Unidad	1	700.000	700.000
Licuada Oster Pro Semi Industrial Profesional	Unidad	2	170.000	340.000
Campana Extractora Moderna Cilíndrica 36 Isla Cocina	Unidad	1	2.500.000	2.500.000
Extractor De Aire Axial 16 Tipo Industrial	Unidad	1	220.000	220.000
Mesa De Trabajo En Acero Inoxidable Seville She 18308	Unidad	2	450.000	900.000
TV 42" LED SONY 42W807 FHD 3D Wi-Fi	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
Aire Acondicionado Inverter LG 18000BTU 220V	Unidad	1	1.600.000	1.600.000
equipo de sonido	Unidad	1	2.000.000	2.000.000
Vajillas	global	1	2.500.000	2.500.000
Caja Registradora Casio Pcr-t 500	Unidad	1	589.000	589.000
sartenes, ollas	global	1	1.000.000	1.000.000
Subtotal				<b>21.359.000</b>
<b>3. MUEBLES Y ENSERES</b>	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	Unidad	1	250.000	250.000
Sillas	Unidad	2	50.000	100.000
Archivador	Unidad	1	200.000	200.000
Mesas	unidad	20	200.000	4.000.000
Sillas	unidad	120	60.000	7.200.000

decoración	global	1	2.000.000	2.000.000
Barra	unidad	1	2.000.000	2.000.000
Subtotal				<b>15.750.000</b>
				<b>0</b>
<b>4. EQUIPOS DE OFICINA</b>	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Impresora Multifuncional EPSON L210	Unidad	1	370.000	370.000
Computador de Escritorio PCsmart Core i3	Unidad	2	1.450.000	2.900.000
Subtotal				<b>3.270.000</b>
Subtotal				<b>0</b>
Total				<b>45.379.000</b>
				<b>0</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

### Distribución de planta.

#### ESTRUCTURA BASICA DE UN RESTAURANTE



[www.VisualiseOnline.co.uk](http://www.VisualiseOnline.co.uk)

Un restaurante básico se compone de las siguientes divisiones según Jess! Excellent Service Consulting (2011). Por lo general el establecimiento se divide en dos áreas principales conocidas como "Front of the House" (FOH) que compone las áreas de la entrada del restaurante y "Back of the House" (BOH) que compone las áreas de la cocina.

#### BOH (Cocina)

La cocina posee 4 áreas principales que también se les conoce como estaciones. Estas son:

Línea Caliente (Hot Food Prep) -donde se preparan todos los alimentos calientes. Se encuentra separada de la estación de los meseros y la cocina por una ventana equipada con lámparas o equipos para mantener los alimentos calientes en lo que son despachados fuera de la cocina.

Mesa Fría (Cold Food Prep) -donde se preparan las ensaladas, aperitivos y postres. Posee equipos para mantener los alimentos fríos, usualmente un refrigerador bajo el "counter".

Cuarto de Lavado (Dish Room) -donde se lavan, desinfectan y almacenan los utensilios y equipos de cocina tales como cubiertos, platos y vasos.

Estación de Meseros (Wait Station) -donde los meseros almacenan equipos y productos que serán utilizados para servir a los clientes tales como utensilios y condimentos.

## **FOH (Salón)**

El Salón Comedor (Dining Room) -Se divide en 4 áreas principales:

La Entrada -donde el cliente al entrar obtiene su primera impresión de las facilidades. Esta área es importante porque es donde se manejan las reservaciones y se determina la ubicación de los clientes en las mesas. Otras áreas asociadas con la Entrada son el Cuarto de los Abrigos (Coatroom, si aplica) y el Escritorio Principal (Front Desk).

Sala de Estar (Lounge) -donde los clientes se sientan a esperar por su mesa. En algunos restaurantes existe un espacio separado para esta área, usualmente cerca de la barra para generar más ventas.

La Barra -se utiliza para que los clientes adquieran sus bebidas y en ocasiones para que los empleados totalicen sus cheques, hagan transacciones si la barra posee un punto de ventas y/o un banco.

Salón Comedor -es el área más grande donde los clientes se sientan para ingerir alimentos y bebidas. El salón también posee una serie de estaciones o "bus stations" que los empleados utilizan para almacenar sus equipos, utensilios y productos. Otras estaciones que se pueden encontrar en el salón lo son la estación del pan, agua y café.

La distribución de planta se muestra donde se cuenta con oficina administrativa, zona de baños cerca al acceso. Posteriormente encontramos la bodega de materia prima y de producto terminado. En la parte posterior del local encontramos el flujo de procesos en la cocina, es una zona abierta donde el cliente tiene visibilidad hacia la cocina.

**Capacidad instalada.** Según el estudio de mercado hay que producir 16.800 platos en el primer año y con ello generar unas ventas de \$ 253.200.000, para completar un ciclo productivo. La maquinaria descrita tiene la capacidad de producción requerida para garantizar esta producción. La capacidad instalada aprovechada se encuentra descrita en la tabla anterior.

La capacidad instalada que proponemos en este plan de negocio para la empresa será la adecuada para obtener un máximo de producción que se pueda obtenerse con los equipos, para reducir los costos y elevar al máximo las utilidades.

## Cuadro 12. Capacidad instalada requerida

Producto	Venta anual	Venta mensual	Venta semanal (promedio 4 días por semana)	Capacidad diaria personal y maquinaria	Capacidad mensual	Capacidad anual	% capacidad instalada utilizada año 1
Cuy gourmet nuevas presentaciones	1.440	120	30	7,5	240	2880	50,00%
Cuy entero	2.160	180	45	11,25	240	2880	75,00%
Plato mixto cuy - frito	2.400	200	50	12,5	240	2880	83,33%
Frito	2.400	200	50	12,5	240	2880	83,33%
Bebidas	8.400	700	175	43,75	1500	18000	46,67%

Fuente: Esta investigación – 2014

**Adecuaciones.** Las adecuaciones por lo general consisten en arreglo de paredes con pintura lavable, instalaciones eléctricas óptimas para los equipos, divisiones con superboard o panel yeso en planta para varias zonas de trabajo, arreglo de pisos, baños, mano de obra, etc. Se ha establecido un valor de \$5.000.000 para este rubro.

## Macro - micro localización

### Gráfica 5. Macro localización – San Juan De Pasto



Fuente: Departamento de Nariño

San Juan de Pasto es una ciudad de Colombia, capital del departamento de Nariño y cabecera del municipio de Pasto. La ciudad ha sido centro administrativo

cultural y religioso de la región desde la época de la colonia. Es también conocida como «Ciudad sorpresa de Colombia».

San Juan de Pasto está situado sobre el Valle de Atriz a 795 kilómetros, al sur occidente, de la capital de la República. Su altura sobre el nivel del mar es de 2.559 metros, la temperatura media es de 14 grados centígrados, su área es de 1.181 kilómetros cuadrados y su precipitación media anual es de 700 milímetros.

**Micro localización.** Una buena localización del Restaurante es fundamental en la definición y cuantificación de los ingresos y los costos, por lo cual es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con exactitud, por lo cual se debe optar por la ubicación que permita el máximo rendimiento del proyecto, eligiendo aquella ubicación que permita obtener mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles. Para obtener una buena micro localización se realiza el cálculo del mejor sitio a través de la matriz de selección de micro localización donde se califican diferentes factores en tres sitios estratégicos, Las Cuadras, Avenida de los Estudiantes y Torobajo. En la calificación se obtiene que Torobajo presenta un atractivo de 4 puntos, frente a 3.3 de Avenida de los Estudiantes y 3.2 de las Cuadras.

**Cuadro 13. Matriz selección micro localización**

Factores	Ponderación	Torobajo		Avenida de los Estudiantes		Las Cuadras	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
<input type="checkbox"/> Perspectiva de desarrollo y mercado	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
<input type="checkbox"/> Disponibilidad de materia prima.	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
<input type="checkbox"/> Costo del arrendamiento.	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
<input type="checkbox"/> Facilidades de transporte y vías de comunicación adecuadas.	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
<input type="checkbox"/> Disponibilidad de servicios públicos.	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
<input type="checkbox"/> Disponibilidad de mano de obra calificada y no calificada.	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Presencia de varias entidades y empresas	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
<input type="checkbox"/> Disponibilidad de servicio de transporte.	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4</b>		<b>3,3</b>		<b>3,2</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

CUY GOURMET, se ubicará en el Departamento de Nariño, municipio de Pasto, en el Avenida de los Estudiantes, ubicado al Norte del municipio de Pasto,

Posee importantes ventajas para el montaje del Restaurante, entre las cuales se destacan:

- **Perspectiva de desarrollo.** El proyecto busca generar desarrollo al municipio de Pasto, aprovechando los recursos agropecuarios que ahí se producen.
- **Disponibilidad de materia prima.** Se encuentra cerca de los proveedores de materia prima.
- **Costo del arrendamiento.** El arrendamiento en el sector es medio costoso y según planeación municipal se puede montar restaurantes.
- **Facilidades de transporte y vías de comunicación adecuadas.** El terreno posee vías de acceso que facilitan la entrada de vehículos la vía se encuentran pavimentada, con buena señalización y posibilidad de parqueo.
- **Disponibilidad de servicios públicos.** El lugar cuenta con servicios públicos como el de electricidad, agua potable y alcantarillado, así como también de teléfono e internet; los cuales se prestan de forma normal y permanente.
- **Disponibilidad de mano de obra calificada y no calificada.** Las estrategias laborales adecuadas aseguran que las empresas pueden producir bienes al menor costo posible y ganar una participación sólida en la cuota de mercado potencial. Dos tipos de trabajo existen en todas las economías: la mano de obra calificada y la mano de obra no calificada. Comprender los tipos de trabajo ayuda a los administradores a administrar las empresas de éxito y producir bienes eficientes.
- **Disponibilidad de servicio de transporte.**  
Tales aspectos generan un ambiente propicio para la ubicación del restaurante y permitieron al emprendedor tomar la iniciativa de instalarla en este sector. Es factor determinante en la formación de un mercado amplio.

#### 4.4 PLAN DE PRODUCCIÓN

Se presenta el número de unidades mensuales que se produce por parte de la empresa proyectado a 5 años, cifras que coinciden con el plan de ventas y se tienen en cuenta los inventarios.

Nombre del Producto o Servicio:	Cuy gourmet nuevas presentaciones				
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
Inv. Inicial Producto Terminado	0	8	8	9	9
Inv. final Pdto. Terminado	8	8	9	9	10
Producción (unidades)	1.448	1.512	1.589	1.667	1.751
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	121	126	132	138	145
Cant. Mes 2	121	126	132	139	145
Cant. Mes 3	121	126	132	139	146
Cant. Mes 4	121	126	132	139	146
Cant. Mes 5	121	126	132	139	146
Cant. Mes 6	121	126	132	139	146
Cant. Mes 7	121	126	132	139	146
Cant. Mes 8	121	126	132	139	146
Cant. Mes 9	121	126	133	139	146
Cant. Mes 10	121	126	133	139	146
Cant. Mes 11	121	126	133	139	146
Cant. Mes 12	117	126	134	139	147
<b>Total</b>	<b>1.448</b>	<b>1.512</b>	<b>1.589</b>	<b>1.667</b>	<b>1.751</b>

Nombre del Producto o Servicio:	Cuy entero				
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	2.160	2.268	2.381	2.500	2.625
Inv. Inicial Producto Terminado	0	12	13	13	14
Inv. final Pdto. Terminado	12	13	13	14	15
Producción (unidades)	2.172	2.269	2.381	2.501	2.626
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	181	189	198	208	218
Cant. Mes 2	181	189	198	208	218
Cant. Mes 3	181	189	198	208	218
Cant. Mes 4	181	189	198	208	219
Cant. Mes 5	181	189	198	208	219
Cant. Mes 6	181	189	198	208	219
Cant. Mes 7	181	189	198	208	219
Cant. Mes 8	181	189	199	208	219
Cant. Mes 9	181	189	199	209	219
Cant. Mes 10	181	189	199	209	219
Cant. Mes 11	181	189	199	209	219
Cant. Mes 12	181	190	199	210	220
<b>Total</b>	<b>2.172</b>	<b>2.269</b>	<b>2.381</b>	<b>2.501</b>	<b>2.626</b>

Nombre del Producto o Servicio:	Plato mixto cuy - frito				
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Inv. Inicial Producto Terminado	0	13	14	15	15
Inv. final Pdto. Terminado	13	14	15	15	16
Producción (unidades)	2.413	2.521	2.647	2.778	2.918
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	201	210	220	231	243
Cant. Mes 2	201	210	220	231	243
Cant. Mes 3	201	210	220	231	243
Cant. Mes 4	201	210	220	231	243
Cant. Mes 5	201	210	220	231	243
Cant. Mes 6	201	210	220	231	243
Cant. Mes 7	201	210	221	232	243
Cant. Mes 8	201	210	221	232	243
Cant. Mes 9	201	210	221	232	243
Cant. Mes 10	201	210	221	232	243
Cant. Mes 11	201	210	221	232	243
Cant. Mes 12	202	211	222	232	245
<b>Total</b>	<b>2.413</b>	<b>2.521</b>	<b>2.647</b>	<b>2.778</b>	<b>2.918</b>

Nombre del Producto o Servicio:	Frito				
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Inv. Inicial Producto Terminado	0	13	14	15	15
Inv. final Pdto. Terminado	13	14	15	15	16
Producción (unidades)	2.413	2.521	2.647	2.778	2.918
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1	201	210	220	231	243
Cant. Mes 2	201	210	220	231	243
Cant. Mes 3	201	210	220	231	243
Cant. Mes 4	201	210	220	231	243
Cant. Mes 5	201	210	220	231	243
Cant. Mes 6	201	210	220	231	243
Cant. Mes 7	201	210	221	232	243
Cant. Mes 8	201	210	221	232	243
Cant. Mes 9	201	210	221	232	243
Cant. Mes 10	201	210	221	232	243
Cant. Mes 11	201	210	221	232	243
Cant. Mes 12	202	211	222	232	245
<b>Total</b>	<b>2.413</b>	<b>2.521</b>	<b>2.647</b>	<b>2.778</b>	<b>2.918</b>

#### 4.5 COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN.

Se presenta a continuación el resumen de costos unitarios de producción por cada plato donde se muestra el costo de materias primas e insumos, mano de obra y CIF.

**Cuadro 14. Resumen costos unitarios de producción**

<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>					
Costo Materia Prima Cuy gourmet nuevas presentaciones	16.000	16.482	16.979	17.492	18.020
Costo Materia Prima Cuy entero	14.800	15.246	15.706	16.180	16.668
Costo Materia Prima Plato mixto cuy - frito	12.300	12.670	13.053	13.447	13.853
Costo Materia Prima Frito	5.800	5.975	6.155	6.341	6.532
Costo Materia Prima Bebidas	2.000	2.060	2.122	2.186	2.252
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>					
Costo Mano de Obra Cuy gourmet nuevas presentaciones	5.940	5.828	5.718	5.610	5.505
Costo Mano de Obra Cuy entero	5.940	5.828	5.718	5.610	5.505
Costo Mano de Obra Plato mixto cuy - frito	5.940	5.828	5.718	5.610	5.505
Costo Mano de Obra Frito	5.940	5.828	5.718	5.610	5.505
Costo Mano de Obra Bebidas	0	0	0	0	0
<b>Costos Variables Unitarios</b>					
Materia Prima (Costo Promedio)	6.860,0	7.066,6	7.279,9	7.499,3	7.725,6
Mano de Obra (Costo Promedio)	2.970,1	2.913,8	2.858,8	2.805,0	2.752,1
Materia Prima y M.O.	9.830,1	9.980,4	10.138,7	10.304,3	10.477,7
<b>Otros Costos de Fabricación</b>					
Otros Costos de Fabricación	23.200.000	23.898.702	24.619.990	25.363.048	26.128.533

<b>Costos Producción Inventariables</b>					
Materia Prima	115.248.000	124.654.804	134.838.382	145.839.497	157.748.427
Mano de Obra	49.896.960	51.399.679	52.950.977	54.549.096	56.195.446
Materia Prima y M.O.	165.144.960	176.054.483	187.789.359	200.388.592	213.943.873
Depreciación	4.614.900	4.614.900	4.614.900	4.614.900	4.614.900
Agotamiento	0	0	0	0	0
Total	169.759.860	180.669.383	192.404.259	205.003.492	218.558.773
Margen Bruto	32,95%	34,03%	35,05%	36,02%	36,94%

Fuente: Esta investigación – 2014

## 5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Dentro de las partes del plan de negocios se encuentra el estudio administrativo, el cual hace referencia al análisis del marco jurídico en el cual va a operar la unidad empresarial, como paso previo a la definición del tipo de empresa que se va a constituir.

Concluida la investigación de los estudios anteriores, se pone en claro las posibilidades de realización del proyecto, ya que se encuentra de la existencia de un mercado potencial y que técnicamente no existe impedimento para llevar a cabo el proyecto. La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

### 5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**Misión.** Ofrecer platos de la comida típica de la región diferenciados bajo excelentes estándares de calidad, nutritivos y exquisitos a nuestros clientes, en un ambiente acogedor y familiar, atendidos por un equipo humano cualificado y eficiente en brindar un excelente servicio y satisfacción.

**Visión.** En el 2020 ser reconocidos como el mejor y primer restaurante de la región en crear experiencias diferenciadas al gusto de nuestros clientes.

**Principios Corporativos**

- Respeto
- Cortesía
- Rapidez
- Calidad en el producto
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad

**Estructura Organizacional.** Para establecer la estructura organizacional de la empresa se tuvo en cuenta que las estrategias y su ambiente son variables a lo largo del tiempo por tal motivo se debe lograr que dicha estructura sea flexible adaptándose a los cambios de la empresa incluyendo nuevas instalaciones y espacios administrativos.

Además como toda actividad empresarial lucrativa tiene incorporado un marco jurídico por eso debe tener en cuenta lo siguiente:

**Número de trabajadores.** Se requieren 6 empleados directos y otros indirectos, de los cuales laboraran en la parte administrativa 2 y en la parte operativa 4.

Duración Tendrá una vigencia indefinida.

Disolución y liquidación. Se hará en caso de que la fecha de vencimiento no haya sido prorrogada, cuando hallan pérdidas del 50% del capital social y el número de socios exceda de 25 y por demás causas que establezca la ley.

### Cuadro 15. Nomina administrativa y de ventas

Cargo (1)	Año de Vinculación	Salario Mensual (3)	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1
1. Administración					
Gerente administrador	1	1.200.000	14.400.000	6.624.000	21.024.000
Rubro		Vr. Mensual	Total Año1		
Honorarios Contador		300,000	3,600,000		

Fuente: Esta investigación – 2014

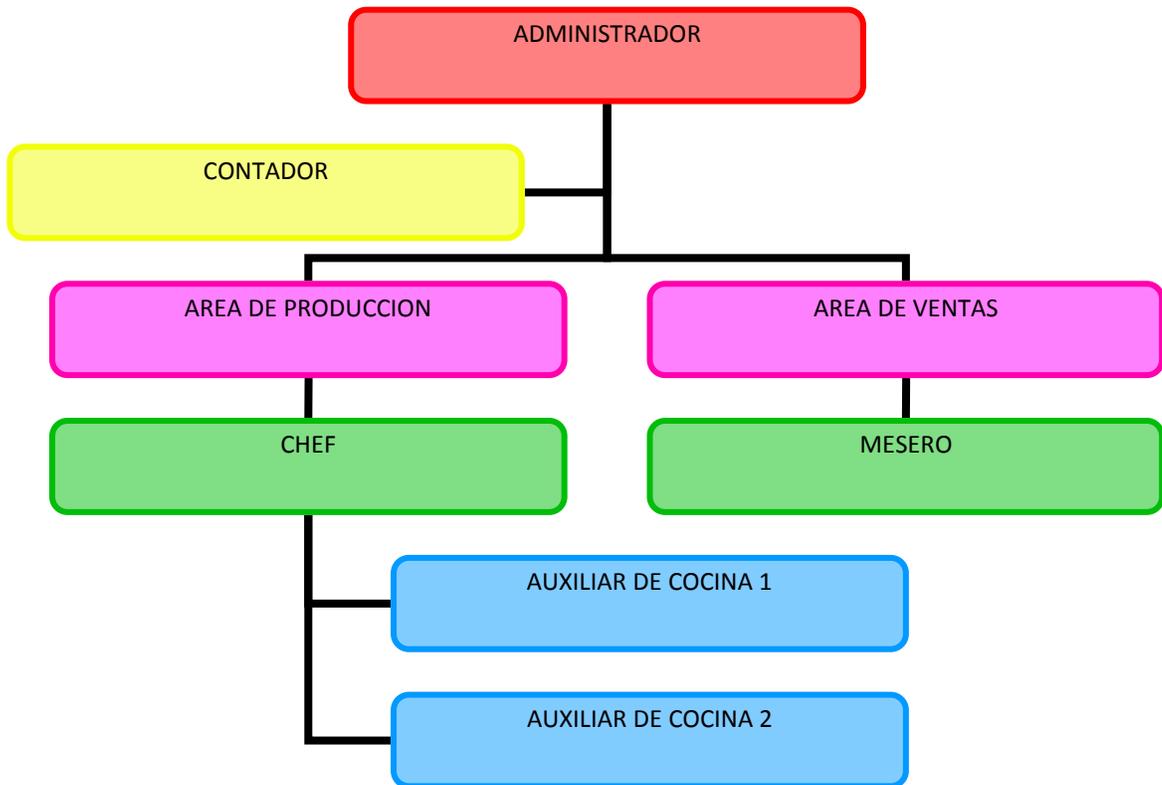
### Cuadro 16. Nomina personal operativo

Cargo (2)	Año de Vinculación	Salario Mensual unitario	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1
Chef	1	1.000.000	12.000.000	5.520.000	17.520.000
Auxiliar de cocina	1	616.000	7.392.000	3.400.320	10.792.320
Auxiliar de cocina	1	616.000	7.392.000	3.400.320	10.792.320
Mesero	1	616.000	7.392.000	3.400.320	10.792.320
Total			34.176.000	15.720.960	49.896.960

Fuente: Esta investigación – 2014

**Organigrama.** Se seleccionó un organigrama de tipo vertical por cuanto tiene facilidad en los sistemas de comunicación, autoridad y responsabilidad. las unidades se despliegan de arriba hacia abajo, el titular se ubica en el extremo superior y las jerarquías se despliegan de manera escalonada.

**Gráfica 6. Organigrama**



Fuente: Esta investigación – 2014

## **5.2 ASPECTOS LEGALES.**

Tipo de sociedad. El tipo de sociedad de la empresa será SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS, la cual es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a la sociedad anónima.

La empresa será de carácter privado y funcionará como una Sociedad por Acciones Simplificadas teniendo como razón social CUY GOURMET S.A.S., la cual será constituida acorde a las disposiciones legales exigidas

Número de socios. En este tipo de sociedad participan dos socios por lo cual cada uno responderá hasta por el monto de sus aportes.

Objeto social. Tendrá como actividad principal servicios de restaurante y alimentación.

Ubicación. El domicilio para todos los efectos será la ciudad de Pasto.

Capital social. Se constituirá la empresa con una capital social de \$ 2.000.000 El resto de capital será solicitado al Fondo Emprender por valor de \$ 77.375.372 Se seleccionó la Sociedad SAS –Sociedad por Acciones Simplificada, sociedad basada en la ley francesa de SAS: 1994, reformada en 1999 y 2001. Esta sociedad se constituye por contrato o por acto unilateral mediante documento privado, debido a que no hay aportes por transferencia que requiera escritura pública. Nuestra sociedad es de naturaleza puramente comercial .Fue escogida este tipo de sociedad por ser una estructura ágil, con menos costos, en donde una sola persona puede ser el titular de la propiedad.

Las siguientes son las características de este tipo de sociedad:

- Constitución por documento privado.
- Término de duración indefinido.
- Objeto social indeterminado.
- Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- Voto múltiple.
- Libertad de organización.
- No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva.
- Elimina límites sobre distribución de utilidades.

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se rige por las reglas aplicables a la sociedad anónima; es decir, somos del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios. En el impuesto sobre las ventas – IVA somos responsables (sujetos pasivos jurídicos).

Las SAS pueden incorporarse con cualquier monto de capital social, quedando los accionistas obligados a pagar la totalidad de las acciones suscritas, dentro de los dos (2) años siguientes a su constitución, pagando tan sólo un treinta por ciento (30%) al momento de su suscripción.

Pueden incorporarse con uno o varios accionistas, quienes pueden ser, personas naturales o jurídicas.

Será contribuyente del impuesto de industria y comercio debido a que se realizarán actividades industriales, que no estén excluidas o exentas; igualmente tenemos la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA.

La creación de la sociedad S.A.S. se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el

Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. La sociedad S.A.S. no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

Procedimiento para la conformación de la sociedad:

1. Escogimos el nombre de la sociedad: CUY GOURMET S.A.S.
2. Luego revisamos que no hubiesen homónimos.
3. Se elabora una minuta de constitución de empresa. Esta minuta se autentica y se inscribe en el Registro Mercantil.
4. Para efectos de la comercialización debemos solicitar resolución de facturación ante la DIAN.

Independientemente de las actividades previstas en su objeto social, la sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza es comercial.

#### **Cuadro 17. Costos totales de legalización**

<b>13. Inversiones diferidas (Gastos Anticipados) (1).</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Código de barras	0
Elaboración prototipos	0
Escrituras y Gastos Notariales	
Permisos y Licencias	200.000
Registro Mercantil	250.000
Registros, Marcas y Patentes	
Registro Sanitario	
Permiso planeación Municipal	
Sayco y Acimpro	50.000
Bomberos	50.000
Uso del suelo	
Evento de lanzamiento	1.500.000
<b>Total</b>	<b>2.050.000</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

## **6. PLAN FINANCIERO**

El estudio financiero basado en la demanda determinada en el estudio de mercado, tiene como objetivo principal revelar cuál sería el nivel de rentabilidad que puede alcanzar este proyecto si se realiza. Por esta razón, es necesario hacerlo bien, con el fin de obtener datos reales y objetivos que permitan la toma de decisiones efectivas y contundentes a la hora de poner en marcha el proyecto, a su vez es importante tener en cuenta los datos revelados por este estudio para formular estrategias que permitan el correcto montaje de este proyecto.

### **6.1 PLAN DE INVERSIONES.**

El plan de inversiones que se requiere para la puesta en marcha de la empresa se detalla en el cuadro siguiente donde se presentan las inversiones en capital de trabajo, activos fijos y diferidos. Las inversiones del proyecto alcanzan \$ 77.375.372, de los cuales \$ 29.946.372 corresponden a capital de trabajo, \$ 45.379.000 a activos fijos y \$2.050.000 a gastos diferidos. Con recursos de Fondo Emprender se espera financiar \$ 77.375.372 y con recursos propios \$ 0 restante.

**Cuadro 18. Inversiones fijas y diferidas**

<b>Rubro</b>	<b>Fondo Emprender</b>	<b>Emprendedor</b>	<b>Valor</b>
<b>1. Capital de trabajo</b>			
1.1 Efectivo	9.323.707		9.323.707
1.2 Cartera	0		0
1.3 Inventario de materia prima	19.208.000	0	19.208.000
1.4 Inventario de producto en proceso	471.555		471.555
1.5 Inventario de producto terminado	943.110		943.110
<b>Subtotal</b>	<b>29.946.372</b>	<b>0</b>	<b>29.946.372</b>
<b>2. Activos fijos</b>			
2.1 Terrenos	0		0
2.2 Adecuaciones	5.000.000		5.000.000
2.3 Maquinaria y equipo	21.359.000		21.359.000
2.4 Muebles y enseres	15.750.000		15.750.000
2.5 Equipos de transporte	0		
2.6 Equipos de oficina	3.270.000		3.270.000
2.7 Semovientes pie de cría	0		0
2.8 Cultivos permanentes	0		0
<b>Subtotal</b>	<b>45.379.000</b>	<b>0</b>	<b>45.379.000</b>
<b>3. Diferidos (gastos de puesta en marcha)</b>	2.050.000	0	2.050.000
<b>Total</b>	<b>77.375.372</b>	<b>0</b>	<b>77.375.372</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

**6.2 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.**

Se presenta a continuación los costos y gastos asociados a la puesta en marcha de la empresa donde se presentan los costos, gastos de personal, gastos de puesta en marcha y gastos anuales de administración.

**Cuadro 19. Costos de producción**

<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>					
Costo Materia Prima Cuy gourmet nuevas presentaciones	16.000	16.482	16.979	17.492	18.020
Costo Materia Prima Cuy entero	14.800	15.246	15.706	16.180	16.668
Costo Materia Prima Plato mixto cuy - frito	12.300	12.670	13.053	13.447	13.853
Costo Materia Prima Frito	5.800	5.975	6.155	6.341	6.532
Costo Materia Prima Bebidas	2.000	2.060	2.122	2.186	2.252
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>					
Costo Mano de Obra Cuy gourmet nuevas presentaciones	5.940	5.828	5.718	5.610	5.505
Costo Mano de Obra Cuy entero	5.940	5.828	5.718	5.610	5.505
Costo Mano de Obra Plato mixto cuy - frito	5.940	5.828	5.718	5.610	5.505
Costo Mano de Obra Frito	5.940	5.828	5.718	5.610	5.505
Costo Mano de Obra Bebidas	0	0	0	0	0
<b>Costos Variables Unitarios</b>					
Materia Prima (Costo Promedio)	6.860,0	7.066,6	7.279,9	7.499,3	7.725,6
Mano de Obra (Costo Promedio)	2.970,1	2.913,8	2.858,8	2.805,0	2.752,1
Materia Prima y M.O.	9.830,1	9.980,4	10.138,7	10.304,3	10.477,7
<b>Otros Costos de Fabricación</b>					
Otros Costos de Fabricación	23.200.00	23.898.70	24.619.99	25.363.04	26.128.53
	0	2	0	8	3
<b>Costos Producción Inventariables</b>					
Materia Prima	115.248.00	124.654.804	134.838.382	145.839.497	157.748.427
Mano de Obra	49.896.960	51.399.679	52.950.977	54.549.096	56.195.446
Materia Prima y M.O.	165.144.960	176.054.483	187.789.359	200.388.592	213.943.873
Depreciación	4.614.900	4.614.900	4.614.900	4.614.900	4.614.900
Agotamiento	0	0	0	0	0
Total	169.759.860	180.669.383	192.404.259	205.003.492	218.558.773
Margen Bruto	32,95%	34,03%	35,05%	36,02%	36,94%

Fuente: Esta investigación – 2014

**Gastos de personal.** Los gastos de personal ascienden a una suma total de \$49.896.960, lo cual el salario mensual más prestaciones sociales del 46%. El personal administrativo requerido para la puesta en marcha de este proyecto con Gerente con un salario mensual de \$ 1.200.000

**Cuadro 20. Gastos de Personal operativo**

<b>6. Presupuesto de mano de obra directa (1)</b>									
Car go (2)	Año de Vinculación	Salari o Mensual unitario	Salari o Anual	Prestac iones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Che f	1	1.000 .000	12.00 0.000	5.520.0 00	17.52 0.000	18.04 7.640	18.59 2.338	19.15 3.475	19.73 1.547
Auxi liar de coci na	1	616.0 00	7.392. 000	3.400.3 20	10.79 2.320	11.11 7.346	11.45 2.880	11.79 8.540	12.15 4.633
Auxi liar de coci na	1	616.0 00	7.392. 000	3.400.3 20	10.79 2.320	11.11 7.346	11.45 2.880	11.79 8.540	12.15 4.633
Mes ero	1	616.0 00	7.392. 000	3.400.3 20	10.79 2.320	11.11 7.346	11.45 2.880	11.79 8.540	12.15 4.633
Tot al			34.17 6.000	15.720. 960	49.89 6.960	51.39 9.679	52.95 0.977	54.54 9.096	56.19 5.446

Fuente: Esta investigación – 2014

**Cuadro 21. Costos indirectos de fabricación**

<b>8. Presupuesto de otros costos de fabricación (1)</b>						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
- Arrendamiento	1.200.000	14.400.000	14.833.677	15.281.373	15.742.582	16.217.710
- Servicios públicos	300.000	3.600.000	3.708.419	3.820.343	3.935.645	4.054.428
- Seguros		1.000.000	1.030.116	1.061.206	1.093.235	1.126.230
- Mantenimiento y reparaciones		1.000.000	1.030.116	1.061.206	1.093.235	1.126.230
- Dotaciones		800.000	824.093	848.965	874.588	900.984
Gas	200.000	2.400.000	2.472.279	2.546.896	2.623.764	2.702.952
-		0	0	0	0	0
- Otros		0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>23.200.000</b>	<b>23.898.701,64</b>	<b>24.619.990,42</b>	<b>25.363.048,48</b>	<b>26.128.532,84</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

**Cuadro 22. Gastos de Personal administrativo y ventas**

Cargo (1)	Salario Mensual (3)	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
1. Administración								
Gerente administrador	1.200.000	14.400.000	6.624.000	21.024.000	21.657.168	22.310.805	22.984.169	23.677.857
Subtotal				21.024.000	21.657.168	22.310.805	22.984.169	23.677.857

Fuente: Esta investigación – 2014

**Gastos de puesta en marcha.** Los gastos de puesta en marcha que consisten en todas las licencias y permisos legales para el montaje de la empresa ascienden a la suma de \$2.050.000, los cuales incluyen gastos notariales, permisos y licencias, registro mercantil y evento de lanzamiento. Para un restaurante se requiere concepto sanitario el cual se tramite en Secretaria de salud municipal y es gratuito, no se requiere registro sanitario.

**Cuadro 23. Gastos de Puesta en Marcha**

<b>13. Inversiones diferidas (Gastos Anticipados) (1).</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Código de barras	0
Elaboración prototipos	0
Escrituras y Gastos Notariales	
Permisos y Licencias	200.000
Registro Mercantil	250.000
Registros, Marcas y Patentes	
Registro Sanitario	
Permiso Planeación Municipal	
Sayco y Acimpro	50.000
Bomberos	50.000
Uso del suelo	
Evento de lanzamiento	1.500.000
<b>Total</b>	<b>2.050.000</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

**Gastos anuales de administración.** Los gastos anuales de administración incluyen sueldos y prestaciones sociales del personal tanto administrativo como de ventas, igualmente se incluyen gastos de tipo administrativo como arrendamientos, honorarios de contador, servicios bancarios, teléfono, internet y correo, suministros de oficina, servicios públicos, entre otros. Entre tanto los gastos de venta incluyen inversiones en publicidad, gastos de distribución y de viaje.

## Cuadro 24. Gastos Anuales de Administración

<b>11. Presupuesto de Gastos de Administración (1)</b>						
Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		21.024.00	21.657.168	22.310.805	22.984.169	23.677.857
Honorarios Contador	300.00	3.600.00	3.708.419	3.820.343	3.935.645	4.054.428
Arrendamientos	100.00	1.200.00	1.236.140	1.273.448	1.311.882	1.351.476
Otros impuestos		720.000	741.684	764.069	787.129	810.886
Servicios Bancarios	10.00	120.000	123.614	127.345	131.188	135.148
Seguros		0	0	0	0	0
Servicios Públicos	50.00	600.000	618.070	636.724	655.941	675.738
Suscripciones y afiliaciones		0	0	0	0	0
Teléfono, internet, correo	120.00	1.440.00	1.483.368	1.528.137	1.574.258	1.621.771
Suministros de oficina	60.00	720.000	741.684	764.069	787.129	810.886
<b>Total</b>		<b>29.424.00</b>	<b>30.310.146</b>	<b>31.224.940</b>	<b>32.167.342</b>	<b>33.138.188</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

**Capital de trabajo.** El capital de trabajo se considera aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

## Cuadro 25. Capital de Trabajo

Descripción	Rotación (Días)	Inversión
Efectivo	15	9.323.707
Cartera	0	0
Inventario de Materia Prima	60	19.208.000
Inventario de Productos en Proceso	1	471.555
Inventario de Producto Terminado	2	943.110
<b>Total</b>		<b>29.946.372</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

Dentro del capital de trabajo se encuentran los recursos necesarios para la operación de la empresa para compra de materias primas e insumos, pago de personal, pago de costos indirectos de fabricación, que serán solicitados al Fondo emprender para 4 meses pre operativos.

### 6.3 CÁLCULO DE INGRESOS.

Se presenta a continuación el detalle de los ingresos por venta donde se determinan las unidades de venta, el precio y el total de ventas en pesos para 5 años de proyección de la empresa. En el cuadro siguiente se proyecta el número de platos vendidos, el precio de venta por unidad y el presupuesto de ventas total.

**Cuadro 26. Proyección de Ingresos por Ventas**

<b>2. Precio por producto (1)</b>					
<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cuy gourmet nuevas presentaciones	30.000	30.903	31.836	32.797	33.787
Cuy entero	30.000	30.903	31.836	32.797	33.787
Plato mixto cuy - frito	25.000	25.753	26.530	27.331	28.156
Frito	18.000	18.542	19.102	19.678	20.272
Bebidas	5.000	5.151	5.306	5.466	5.631
<b>Total</b>	<b>108.000</b>	<b>106.102</b>	<b>109.304</b>	<b>112.603</b>	<b>116.002</b>
(1). Indique el precio de venta de cada uno de los productos para el primer año de operaciones del proyecto.					
<b>3. Unidades vendidas por producto (1)</b>					
<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cuy gourmet nuevas presentaciones	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
Cuy entero	2.160	2.268	2.381	2.500	2.625
Plato mixto cuy - frito	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Frito	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Bebidas	8.400	8.820	9.261	9.724	10.210
<b>Total</b>	<b>16.800</b>	<b>17.640</b>	<b>18.522</b>	<b>19.447</b>	<b>20.419</b>
(1). Indique para cada uno de los años de proyección las metas de ventas en cantidades de producto por unidad de producción.					
<b>4. Presupuesto de ventas (1)</b>					
<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cuy gourmet nuevas presentaciones	43.200.000	46.726.082	50.555.877	54.672.675	59.127.068
Cuy entero	64.800.000	70.089.123	75.801.979	81.992.614	88.690.602
Plato mixto cuy - frito	60.000.000	64.897.336	70.198.809	75.925.160	82.130.313
Frito	43.200.000	46.726.082	50.543.142	54.666.115	59.133.825
Bebidas	42.000.000	45.428.135	49.139.166	53.153.078	57.494.035
<b>Total</b>	<b>253.200.000</b>	<b>273.866.759</b>	<b>296.238.974</b>	<b>320.409.642</b>	<b>346.575.842</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

La proyección de ventas se realiza teniendo en cuenta la proyección de precios calculada a 5 años en base al índice de inflación, el cual se toma de las proyecciones del Banco de la República.

**Punto De Equilibrio.** Se presenta a continuación la determinación del punto de equilibrio donde se utilidades el valor que se debe vender en pesos y unidades para no obtener ni pérdidas ni ganancias. Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Para el cálculo del punto de equilibrio se emplea la siguiente formula:

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{104.601.120}{1 - (120852960 / 260064000)}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \$194.470.117$$

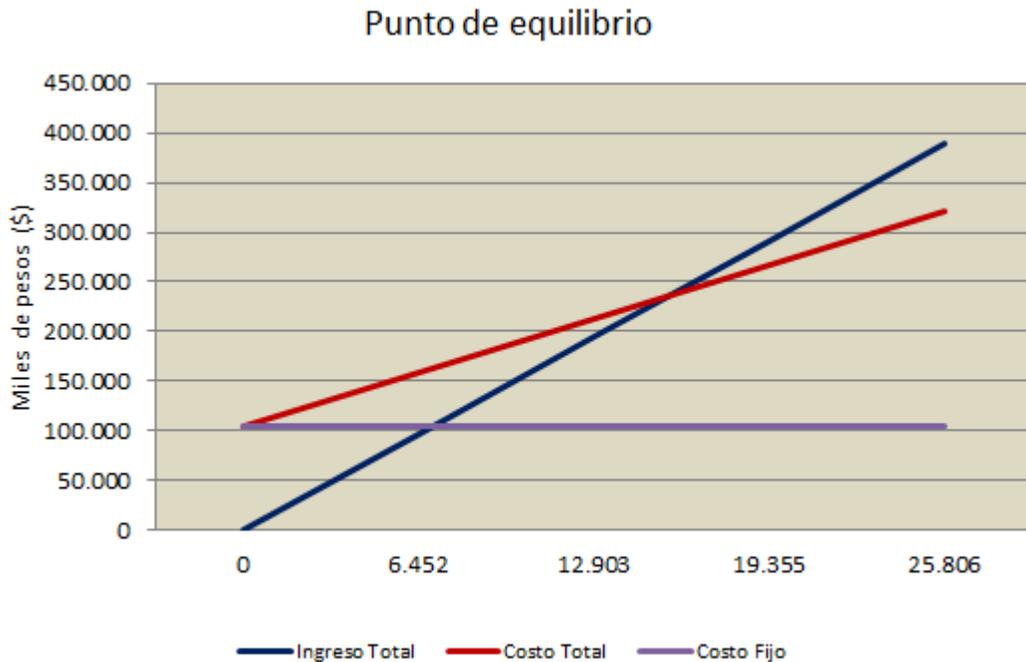
### Cuadro 27. Punto de equilibrio en unidades y pesos

<b>Punto de equilibrio en Unidades</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Ingresos</b>
Cuy gourmet nuevas presentaciones	1.106	30.000	33.179.736
Cuy entero	1.659	30.000	49.769.603
Plato mixto cuy - frito	1.843	25.000	46.082.966
Frito	1.843	18.000	33.179.736
Bebidas	6.452	5.000	32.258.076
<b>Total</b>	<b>12.903</b>		<b>194.470.117</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

El punto de venta donde no se obtienen ni utilidades ni pérdidas es 12.903 platos con unos ingresos anuales de \$194.470.117

**Gráfica 7. Punto de equilibrio**



Fuente: Esta investigación – 2014

#### **6.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.**

Se presenta a continuación los estados financieros proyectados de la implementación del Restaurante Cuy Gourmet en el municipio de Pasto donde se determina la viabilidad del plan de negocios desde el punto de vista financiero.

**Balance General.** El balance general es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada. El balance general está conformado por activos, pasivos y patrimonio. Se denomina balance general a un informe detallado de activos y pasivos con los que cuenta la empresa.

**Cuadro 28. Balance general**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	9.733.707	39.164.747	58.698.680	81.596.515	108.182.910	138.840.274
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	19.208.000	19.208.000	20.775.801	22.473.064	24.306.583	26.291.404
Inventarios de Producto en Proceso	471.555	471.555	501.859	534.456	569.454	607.108
Inventarios Producto Terminado	943.110	943.110	1.003.719	1.068.913	1.138.908	1.214.215
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000
Amortización Acumulada	-410.000	-820.000	-1.230.000	-1.640.000	-2.050.000	-2.050.000
Gastos Anticipados	1.640.000	1.230.000	820.000	410.000	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>31.996.372</b>	<b>61.017.412</b>	<b>81.800.59</b>	<b>106.082.948</b>	<b>134.197.855</b>	<b>166.953.002</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Depreciación Acumulada Planta		-250.000	-500.000	-750.000	-1.000.000	-1.250.000
Construcciones y Edificios	5.000.000	4.750.000	4.500.000	4.250.000	4.000.000	3.750.000
Maquinaria y Equipo de Operación	21.359.000	21.359.000	21.359.000	21.359.000	21.359.000	21.359.000

Depreciación Acumulada		- 2.135.90 0	- 4.271.80 0	- 6.407.70 0	- 8.543.60 0	- 10.679.5 00
Maquinaria y Equipo de Operación	21.359.000	19.223.100	17.087.200	14.951.300	12.815.400	10.679.500
Muebles y Enseres	15.750.000	15.750.000	15.750.000	15.750.000	15.750.000	15.750.000
Depreciación Acumulada		- 1.575.00 0	- 3.150.00 0	- 4.725.00 0	- 6.300.00 0	- 7.875.00 0
Muebles y Enseres	15.750.000	14.175.000	12.600.000	11.025.000	9.450.000	7.875.000
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	3.270.000	3.270.000	3.270.000	3.270.000	3.270.000	3.270.000
Depreciación Acumulada		- 654.000	- 1.308.00 0	- 1.962.00 0	- 2.616.00 0	- 3.270.00 0
Equipo de Oficina	3.270.000	2.616.000	1.962.000	1.308.000	654.000	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>45.379.000</b>	<b>40.764.100</b>	<b>36.149.200</b>	<b>31.534.300</b>	<b>26.919.400</b>	<b>22.304.500</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>77.375.000</b>	<b>101.781.000</b>	<b>117.949.000</b>	<b>137.617.000</b>	<b>161.117.000</b>	<b>189.257.000</b>

	372	512	259	248	255	502
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	8.054.026	10.691.284	13.600.140	16.799.096	20.457.680
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	76.375.372	76.375.372	76.375.372	76.375.372	76.375.372	76.375.372
<b>PASIVO</b>	<b>76.375.372</b>	<b>84.429.398</b>	<b>87.066.656</b>	<b>89.975.512</b>	<b>93.174.468</b>	<b>96.833.052</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	500.000	500.000	500.000	500.000
Utilidades Retenidas	0	0	7.676.057	18.529.330	32.335.533	49.389.160
Utilidades del Ejercicio	0	16.352.114	21.706.546	27.612.406	34.107.255	41.535.290
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>1.000.000</b>	<b>17.352.114</b>	<b>30.882.603</b>	<b>47.641.735</b>	<b>67.942.787</b>	<b>92.424.450</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>77.375.372</b>	<b>101.781.512</b>	<b>117.949.259</b>	<b>137.617.248</b>	<b>161.117.255</b>	<b>189.257.502</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

**Estado de pérdidas y ganancias P&G.** En contabilidad el Estado de resultados, Estado de rendimiento económico o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

**Cuadro 29. Estado de resultados**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	253.200.00	273.866.759	296.238.974	320.409.642	346.575.842
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	165.144.960	176.054.483	187.789.359	200.388.592	213.943.873
Depreciación	4.614.900	4.614.900	4.614.900	4.614.900	4.614.900
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	23.200.000	23.898.702	24.619.990	25.363.048	26.128.533
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>60.240.140</b>	<b>69.298.675</b>	<b>79.214.724</b>	<b>90.043.102</b>	<b>101.888.536</b>
Gasto de Ventas	6.000.000	6.180.699	6.367.239	6.559.409	6.757.379
Gastos de Administración	29.424.000	30.310.146	31.224.940	32.167.342	33.138.188
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	410.000	410.000	410.000	410.000	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>24.406.140</b>	<b>32.397.830</b>	<b>41.212.546</b>	<b>50.906.350</b>	<b>61.992.970</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>24.406.140</b>	<b>32.397.830</b>	<b>41.212.546</b>	<b>50.906.350</b>	<b>61.992.970</b>
Impuestos (35%)	8.054.026	10.691.284	13.600.140	16.799.096	20.457.680
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>16.352.114</b>	<b>21.706.546</b>	<b>27.612.406</b>	<b>34.107.255</b>	<b>41.535.290</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

**Flujo De Caja.** El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.

Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.

Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Se presenta el flujo de caja operativo de la empresa donde se evidencia el flujo de caja operativo, de inversión, financiación durante 5 años de evaluación del plan de negocios.

**Cuadro 30. Flujo de caja.**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional	24.406.140	32.397.830	41.212.546	50.906.350	61.992.970	
Depreciaciones	4.614.900	4.614.900	4.614.900	4.614.900	4.614.900	
Amortización Gastos	410.000	410.000	410.000	410.000	0	
Agotamiento	0	0	0	0	0	
Provisiones	0	0	0	0	0	
Impuestos	0	8.054.026	10.691.284	13.600.140	16.799.096	
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>29.431.040</b>	<b>29.368.703</b>	<b>35.546.162</b>	<b>42.331.110</b>	<b>49.808.774</b>	
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>	0	1.567.801	1.697.263	1.833.519	1.984.822	
Variación Inv. Prod.	0	-30.304	-32.597	-34.998	-37.654	

En Proceso						
Variación Inv. Prod. Terminados		0	-60.608	-65.194	-69.996	-75.307
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	- 1.658.71 3	- 1.795.05 4	- 1.938.51 3	- 2.097.78 2
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	- 5.000.00 0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	- 21.359.0 00	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	- 15.750.0 00	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	- 3.270.00 0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	- 45.379.0 00	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>- 45.379.0 00</b>	<b>0</b>	<b>- 1.658.71 3</b>	<b>- 1.795.05 4</b>	<b>- 1.938.51 3</b>	<b>- 2.097.78 2</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	76.375.3 72					

Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
			-	-	-	-
Dividendos Pagados		0	8.176.057	10.853.273	13.806.203	17.053.627
Capital	1.000.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>77.375.372</b>	<b>0</b>	<b>8.176.057</b>	<b>10.853.273</b>	<b>13.806.203</b>	<b>17.053.627</b>

Fuente: Esta investigación – 2014

## 6.5 INDICADORES FINANCIEROS Y DE RENTABILIDAD.

Finalmente se presentan los indicadores financieros y de rentabilidad del plan de negocios donde se establece la viabilidad financiera estableciendo una TIR y un valor presente neto positivo.

### Cuadro 31. Indicadores financieros

<b>Indicadores Financieros Proyectados</b>						
Liquidez - Razón Corriente		7,58	7,65	7,80	7,99	8,16
Prueba Acida		5	6	6	6	7
Rotación cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		29,3	29,3	29,3	29,2	29,2
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		83,0%	73,8%	65,4%	57,8%	51,2%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		9,6%	11,8%	13,9%	15,9%	17,9%
Rentabilidad Neta		6,5%	7,9%	9,3%	10,6%	12,0%
Rentabilidad Patrimonio		94,2%	70,3%	58,0%	50,2%	44,9%
Rentabilidad del Activo		16,1%	18,4%	20,1%	21,2%	21,9%
<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>						
Flujo de Operación		29.431.040	29.368.703	35.546.162	42.331.110	49.808.774
Flujo de Inversión	-77.375.372	0	-1.658.713	-1.795.054	-1.938.513	-2.097.782
Flujo de Financiación	77.375.372	0	-8.176.057	10.853.273	13.806.203	17.053.627
<b>Flujo de caja para evaluación</b>	<b>-77.375.372</b>	<b>29.431.040</b>	<b>27.709.990</b>	<b>33.751.108</b>	<b>40.392.598</b>	<b>47.710.992</b>
Tasa de descuento Utilizada		12%	12%	12%	12%	12%
Factor	1,00	1,12	1,25	1,40	1,57	1,76
<b>Flujo de caja descontado</b>	<b>-77.375.372</b>	<b>26.277.714</b>	<b>22.090.235</b>	<b>24.023.372</b>	<b>25.670.226</b>	<b>27.072.498</b>
<b>Criterios de Decisión</b>						

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	32,45%
VAN (Valor actual neto)	47.758.673
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,16
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	98,71%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	25 mes

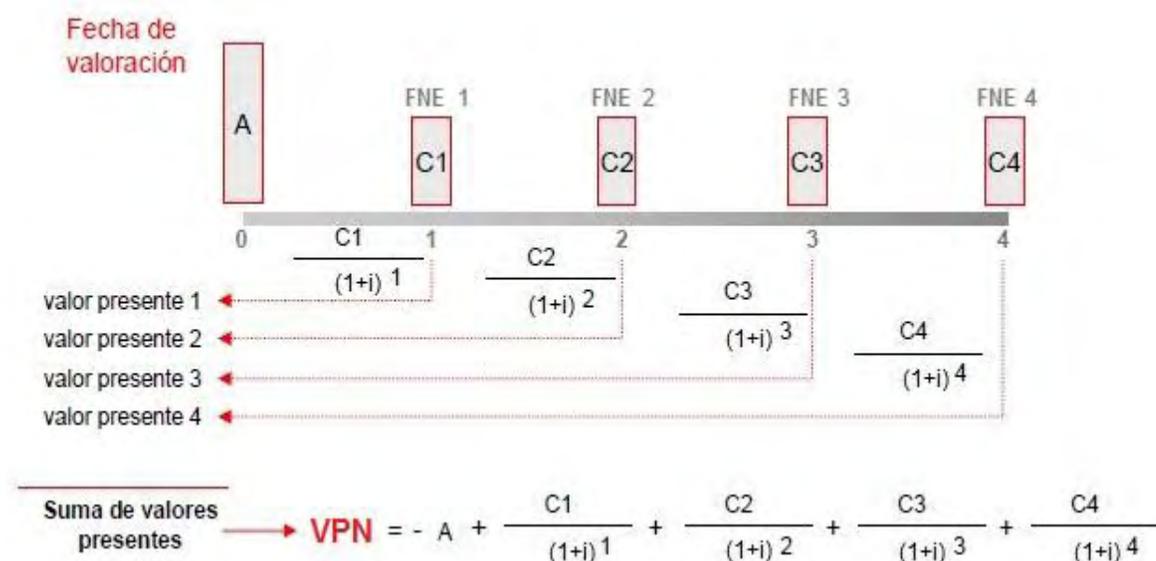
Fuente: Esta investigación – 2014

### **Tasa de Interés de Oportunidad (TIO)**

Se considera la más importante por cuanto la tasa de interés que cancelarán los asociados por concepto de los créditos en sus actividades normales. Para el presente proyecto la TIO = 12% E.A que corresponde a la tasa del mercado más alta que están pagando las entidades bancarias por un CDT anual.

### **Valor Presente Neto (VPN)**

Cada entrada de efectivo y salidas se descuenta a su valor presente (PV). Luego e suman. Por lo tanto VPN es la suma de todos los términos,



$$VPN(TO) = -P + \frac{FNE_1}{(1+TO)^1} + \frac{FNE_2}{(1+TO)^2} + \dots + \frac{FNE_N}{(1+TO)^N}$$

Si el VPN es igual a cero, el inversionista gana lo que quería ganar después de recuperar la inversión.

Si el VPN es mayor que cero, el inversionista gana más de lo que quería ganar. El VPN le muestra en pesos del presente, cuánto más ganó sobre lo que quería ganar.

Si el VPN es menor que cero, esto indica ninguna pérdida, sino la cantidad de dinero en pesos de hoy que faltó para que el inversionista ganara lo que quería ganar.

Es el valor del presente proyecto en dinero sonante y constante, también se puede determinar que es el valor monetario que resulta de restarle el valor presente de los egresos calculados en el flujo de fondos. Con una tasa de interés del 12% el proyecto generaría utilidades beneficiando a sus asociados.

Es una medida de rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, mide en el momento inicial del mismo, el incremento del valor que proporciona a los cooperados en términos absolutos. Si el VAN su valor actual neto es igual o superior a cero el proyecto es viable, es la diferencia entre todos los ingresos egreso apresados en moneda actual. El estudio arroja un valor de \$ 47.758.673, superior a cero en tal virtud el proyecto es viable y debe aceptarse.

Cuando el Valor Presente Neto es mayor que cero (0) esto nos demuestra que la sumatoria de los flujos netos descontados, es mayor que la inversión inicial, entonces se dice que el proyecto es viable.

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación).

### Fórmula de la TIR

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

### Relación Beneficio / Costo (B/C)

El cálculo se efectúa actualizando los egresos del flujo neto de la inversión, estos se multiplican por el factor del valor actual a la tasa de descuento del 12% e igualmente se actualizan los ingresos del flujo neto de la operación que se multiplica por el factor del valor actual a la misma tasa de interés de oportunidad; al convertir los ingresos y los egresos a valor presente, se calculó un valor de 2,3 generados por el proyecto en cinco años se determina que el proyecto presenta mayor riqueza que la tasa de interés oportunidad del 12%.

### Cuadro 32. Criterios de decisión financieros

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	32,45%
VAN (Valor actual neto)	47.758.673
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,16
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	98,71%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	25 mes

Fuente: Esta investigación 2014

Las proyecciones financieras efectuadas a través del modelo financiero FONADE teniendo como base los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos con base en las metas de producción y ventas esperadas. Permiten realizar las siguientes apreciaciones:

Las proyecciones financieras efectuadas a través del modelo financiero FONADE teniendo como base los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos con base en las metas de producción y ventas esperadas. Permiten realizar las siguientes apreciaciones:

- El cumplimiento de las metas en ventas proyectadas, permitirá asumir los costos y gastos asociados a la operación del proyecto para cada uno de los cinco años proyectados. Al primer año se alcanza una utilidad neta de \$ 16.352.114.

- Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de \$16.352.114, como reflejo del alcance de las metas de ventas propuestas, lo cual permitirá disponer de recursos en caja suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuadas de liquidez.

- El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de \$ 194.470.117.

- La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte de cinco años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 12 % anual, arroja una TIR del 32,45% y un Valor Presente Neto de \$ 47.758.673. Estos resultados permiten conceptuar que La Tasa Interna de Retorno supera una rentabilidad aceptable.

## CONCLUSIONES

El plan de mercadeo fue fundamental, ya que permitió tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir los servicios del Restaurante, lo cual permitió conocer las características y especificaciones del producto que el cliente desea y espera cuando compra alimentos en restaurante. Igualmente qué tipo de clientes son los interesados en los servicios de la empresa, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado proporciono la información acerca del precio apropiado para colocar el producto y competir en el mercado.

El entorno regional y nacional para el restaurante de cuyes en el municipio de Pasto presenta una serie de oportunidades y amenazas entre ellas se encuentran: el consumo alto en restaurantes y la región es alto y continúa en aumento de acuerdo a estudios realizados por diferentes Entidades, existe una amplia variedad de productos sustitutos en el sector entre los que se destacan todo una gama de pasabocas salados.

La empresa se puede constituir como una sociedad por acciones simplificada y puede funcionar con el área de producción con un chef y 2 operarios, 1 mesero, 1 Gerente y 1 Contador a nivel staff.

Para estimar la demanda futura se tuvo en cuenta datos obtenidos de información secundaria de una encuesta realizada a 382 personas. Encuesta que arrojo datos que nos permite conocer la amplia posibilidad de introducirse en el mercado para cubrir la demanda insatisfecha en un 5%.

De acuerdo al estudio de mercado se pudo observar factibilidad de mercado en cuanto a la asistencia a restaurantes, frecuencia de asistencia y preferencia por el restaurante Cuy Gourmet.

Las proyecciones financieras efectuadas a través del modelo financiero FONADE teniendo como base los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos con base en las metas de producción y ventas esperadas. Permiten realizar las siguientes apreciaciones:

- El cumplimiento de las metas en ventas proyectadas, permitirá asumir los costos y gastos asociados a la operación del proyecto para cada uno de los cinco años proyectados. Al primer año se alcanza una utilidad neta de \$ 16.352.114

- Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de \$16.352.114, como reflejo del alcance de las metas de ventas propuestas, lo cual permitirá disponer de recursos en caja suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuadas de liquidez.

- El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de \$ 194.470.117.

- La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte de cinco años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 12 % anual, arroja una TIR del 32,45% y un Valor Presente Neto de \$ 47.758.673. Estos resultados permiten conceptuar que La Tasa Interna de Retorno supera una rentabilidad aceptable.

Con base en la información obtenida en los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero, se logró identificar que el proyecto en mención es factible.

## BIBLIOGRAFÍA

ARGOTE Francisco, et al. Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de la carne de cuy (*cavia porcellus*) en presentaciones de ahumado, croquetas y apanado en la ciudad de Pasto. Municipio de Pasto. Tesis Ingeniero Agroindustrial, Universidad de Nariño, Facultad de Ingeniería Agroindustrial, Pasto, 2009.

BACCA Urbina Gabriel, evaluación de proyectos, Mac Graw Hill. México. 5ª edición

Banco Nacional de Costa Rica, Banca de Turismo, estadísticas. Extraído el 22 de Octubre del 2007 en: <http://www.bncr.fi.cr/bn/turismo/prod.asp>

BORELLO, Antonio. El plan de negocios; Madrid, España, 1994, Días de Santos, Pág. 62-224

CORDOBA GARZON Ángela Vanessa, ENRIQUEZ DELGADO Gerardo

DANIEL, 2011. Plan De Negocios Para La Creación De Un Restaurante De Comida Típica Colombiana Con Énfasis En Platos Nariñenses En La Ciudad De Pasto. Universidad de Nariño. MORA Maurice Eyssautier, Metodología de la investigación, cuarta edición, editorial

DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing Teoría y Experiencia; Buenos Aires Argentina, 2004, Granica S,A, Pág. 27-439

DIAS Enrique y otros. Gestión de Precios; Pozuelo de Alarcón Madrid, 2004, ESIC, Pág. 37-387

DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing Teoría y Experiencia; Buenos Aires Argentina, 2004, Granica S,A, Pág. 27-439

Gallego, L. F. Manual Práctico del Restaurante. Madrid: Thompson Editores Spain, 2006

GARCIA, Rosario. Marketing Internacional; Pozuelo de Alarcón Madrid, 2002, ESIC, 166-365

GUTIERRES, Raúl. Ventas de mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa; México, 1999, Universidad Iberoamericana

MÉNDEZ, Carlos, Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación Tercera Edición, Mc Graw Hill: Bogotá. 2002 Pág. 141

MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de proyectos, Enfoque para emprendedores, sexta edición, 2010

NARVAEZ ACOSA Milena Isabel, MELO, Germán Darío , 2011. Plan De Negocios Para La Creación De Un Restaurante Ejecutivo En El Municipio De Pasto Al Año 2015, Universidad De Nariño. Universidad de Nariño

RODRIGUEZ, Inma y otros. Principios y Estrategias de Marketing; Barcelona,2006, UOC, Pág. 210-445

RIVERA, Jaime. La Promoción de Ventas Variable Clave de Marketing;

CARL, Charles. Fundamentos del Marketing, Cengage Learning, pág. 52-678  
STUTELY, Richard. Plan de negocios la estrategia inteligente

SELLERS, Ricardo. Dirección de Marketing; San Vicente Alicante, 2006, ECU, Pág. 95-361

SPENCER, Milton, Economía Contemporánea; Sant Joan Despi Barcelona,1993, Reverte S.A, Pág. 35-328

SAPAG CHAIN, Nassir. Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación; Naucalpan de Juárez Estado de México, 2007, Pearson educación de México S.A de C.V. de Pág. 62- 477

SANTESMASES MESTRE, Miguel. *Marketing. Conceptos y estrategias* (Tercera edición, 4ª impresión edición). Madrid (España): Ediciones Pirámide, S.A.

# ANEXOS

## ANEXO A. ENCUESTA PARA EL MONTAJE DE UN ASADERO DE CUY EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

### PLAN DE NEGOCIOS

OBJETIVO: Determinar la factibilidad comercial del montaje de un asadero de cuy en la ciudad de San Juan de Pasto.

#### ASPECTOS GENERALES:

1. Sexo:  
Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_
2. Estrato socioeconómico: 2 \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_
3. Nivel de ingresos mensuales: 1 a 2 SMLV \_\_\_\_ 3 a 4 SMLV \_\_\_\_ 5 a 6 SMLV \_\_\_\_ más de 6 SMLV \_\_\_\_
4. Domicilio \_\_\_\_\_
5. Ocupación : Empleado \_\_\_\_ Empresario \_\_\_\_ Independiente \_\_\_\_  
Estudiante \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

#### ASPECTOS ESPECIFICOS

6. Usted consume carne de Cuy? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ (Si es No suspenda la encuesta)

Si su respuesta en No argumente porque:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Con que frecuencia consume la carne de

Cuy?

- a. de 1 a 2 Veces al mes
- b. de 2 a 3 veces al mes
- c. Bimensual
- d. Trimestral
- e. Esporádico
7. otro, Cual?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 7.Cuál es el motivo y o la ocasión en la que

consume carne de cuy?

- a. cumpleaños
- b. fiestas religiosas
- c. Fiestas decembrinas
- d. Fiestas laborales
- e. Fechas especiales
- f. carnavales

Otras  
cuales? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. En qué presentación le gustaría consumir carne de cuy?

- a. Asado
- b. Frito
- c. Broaster
- d. Otros?

Cual: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. En qué cantidad consume carne de cuy?

- a.  $\frac{1}{4}$
- b.  $\frac{1}{2}$
- c. Entero

10. Usualmente con que acompaña el consumo de cuy?

- a. Frito
- b. Papa
- c. Crispetas
- d. Ají
- e. Choclo
- f. Habas

11. Con que bebidas acompaña el consumo de cuy

- a. Gaseosa, cuál?
- b. Cerveza
- c. Jugos Naturales
- d. Limonada
- e. Hervidos

12. Cuánto dinero destina por plato de cuy?

- a. 20.000 a 30.000
- b. 30.001 a 40.000
- c. 40.001 a 50.000

13. Usualmente con quien comparte este tipo de platos

- a. Familia
- b. Amigos
- c. Compañeros de trabajo
- d. Pareja

14. Que sitios frecuenta?

- a. Tipi cuy
- b. Cuyquer
- c. Cuyes la Cuarenta
- d. cuyes de pinzón
- e. otro cuál?

15. Porque motivo frecuenta este lugar?

- a. Precios
- b. Calidad
- c. Servicio
- d. Ambiente
- e. Ubicación
- f. Horarios de Atención

17. Estaría dispuesto a asistir a un nuevo asadero de cuy que tenga un factor innovador en la iluminación y diseño de interiores y otras preparaciones?:

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

16. Qué lugar le gustaría para la ubicación de este nuevo restaurante:

- a. Catambuco
- b. Torobajo
- c. Avenida de los Estudiantes
- d. Las Cuadras.
- e. Zona de Unicentro
- f. Otro
- g. Cual \_\_\_\_\_

17. Le gustaría un servicio de catering (servicio a domicilio) con el cuy:

SI \_\_\_\_

NO \_\_\_\_

18. Qué medio de publicidad le gustaría para conocer acerca de la existencia del nuevo asadero:

- a. Pantallas led
- b. Radio
- c. Prensa
- d. TV
- e. Vallas
- f. Otros
- g. Cuales \_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION**