

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Bogotá, D.C., 11 de febrero de 2011

**Marque con una X**  
**Tesis X Trabajo de Grado**

Señores:

BIBLIOTECA GENERAL  
Ciudad

Estimados Señores:

Nosotros, GERARDO DANIEL ENRIQUEZ DELGADO Y ANGELA VANESSA CORDOBA GARZON, identificado(s) con C.C. No 87.219.891 y 1.085.249.916, autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA CON ENFASIS EN PLATOS NARIÑENSES EN LA CIUDAD DE PASTO presentado y aprobado en el año 2011 como requisito para optar al título de GERENTE DE MERCADEO; autorizamos a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CDROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "**Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores**", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

DANIEL ENRIQUEZ DELGADO  
DANIEL ENRIQUEZ  
87.219.891 DE IPIALES

Vanessa Cordoba  
VANESSA CORDOBA  
1.085.249.916 DE PASTO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE  
COMIDA TÍPICA COLOMBIANA CON ÉNFASIS EN PLATOS NARIÑENSES EN  
LA CIUDAD DE PASTO**

**ANGELA VANESSA CORDOBA GARZON  
GERARDO DANIEL ENRIQUEZ DELGADO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
CONVENIO UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2011**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE  
COMIDA TÍPICA COLOMBIANA CON ÉNFASIS EN PLATOS NARIÑENSES EN  
LA CIUDAD DE PASTO**

**ANGELA VANESSA CORDOBA GARZON  
GERARDO DANIEL ENRIQUEZ DELGADO**

**Informe final presentado en la modalidad de monografía para optar al título  
de especialista en Gerencia de mercadeo.**

**Asesor:  
LUIS ALBERTO SARASTY RODRIGUEZ  
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
CONVENIO UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADERO  
SAN JUAN DE PASTO  
2011**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva de sus autores”

Artículo primero del acuerdo N° 324 de Octubre 11 de 1966, emanada del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Jurado**

---

**Jurado**

---

**Presidente de tesis**

**San Juan de Pasto, Febrero de 2011**

## **RESUMEN**

El constante cambio del mundo del marketing y la competitividad de productos o servicios, crean la necesidad de estar alerta a las expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, dentro de las cuales se encuentra llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto de una serie de investigaciones como son el análisis de competencia, establecer canales de distribución adecuados, lugares de venta del producto o servicio, estrategias de publicidad, establecimiento de precios, etc.

## **ABSTRACT**

The changing world of marketing and competitiveness of products or services, create the need to be alert to market expectations, for it is vital to the success of companies make use of techniques and tools within which is conducting a market study together in a series of investigations such as the analysis of competition, establishing appropriate distribution channels, where to buy the product or service, advertising strategies, pricing, etc..

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN.....	15
1. GENERALIDADES.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA .....	16
1.1.1 Descripción del problema. . . . .	16
1.1.2. Formulación del problema.....	16
1.1.3. Sistematización del problema.....	16
1.2. JUSTIFICACION.....	17
1.3. OBJETIVOS .....	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. MARCO REFERENCIAL.....	19
1.4.1. Marco Teórico. ....	19
1.4.2. Marco Conceptual .....	28
1.4.3. Marco Contextual. ....	29
1.4.4. Marco Espacial. ....	41
1.4.5. Marco Temporal.....	41
1.4.6. Marco Legal.....	41
2. ASPECTOS METODOLOGICOS .....	43
2.1. TIPO Y LINEA DE INVESTIGACION .....	43
2.1.1. Tipo de estudio. ....	43
2.1.2. Método. Inductivo. ....	43
2.1.3. Desarrollo regional, empresarial e institucional.....	43
2.2. POBLACION DE ESTUDIO.....	44
2.2.1. Universo. ....	44
2.2.2. Muestra: .....	44

2.3.	FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	45
2.3.1	Técnicas para recolección la información .....	45
2.3.2.	Fuentes de información .....	45
2.4.	PRESUPUESTO.....	46
2.5.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	47
3.	RESULTADOS Y DISCUSION .....	48
3.1.	ANALISIS DE MERCADO.....	48
3.1.1.	Investigación y desarrollo.....	48
3.1.2.	Definición del mercado objetivo .....	72
3.1.3.	Segmentación del Mercado Objetivo .....	74
3.1.4.	Análisis de la competencia.....	76
3.1.5	Estrategias de mercado.....	78
3.1.5.	Estrategia de precio .....	83
3.1.6.	Estrategias de promoción.....	84
3.1.7.	Estrategias de comunicación.....	86
3.1.8.	Estrategias de servicio:.....	88
3.1.10.	Proyecciones de venta.....	89
3.2.	ANALISIS OPERACIONAL.....	90
3.2.1.	Ficha técnica de los productos.....	90
3.2.2.	Infraestructura .....	97
3.3.	ANALISIS ORGANIZACIONAL.....	99
3.3.1	Organismos de apoyo.....	99
3.3.2.	Estructura organizacional:.....	101
3.3.3.	Aspectos legales.....	102
3.4.	ANALISIS FINANCIERO .....	107
3.4.1.	Ingresos.....	107
3.4.2.	Egresos .....	108
3.4.3.	Balance general.....	112

3.4.4	P & G (pérdidas y ganancias).....	113
3.4.5.	Flujo de caja .....	114
3.4.6	Criterios de decisión.....	115
3.5.	IMPACTO.....	115
3.5.1.	Análisis de riesgos.....	115
3.5.2.	Impacto social. ....	117
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	118
4.1.	CONCLUSIONES.....	118
4.2.	RECOMENDACIONES.....	119
	BIBLIOGRAFÍA.....	120
	NETGRAFIA.....	121
	ANEXOS .....	122

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Pasos para la constitución de una empresa.....	24
Tabla 2. Presupuesto .....	46
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	47
Tabla 4. Tabla de especialidades.....	72
Tabla 5. Frecuencia de visitas.....	73
Tabla 6. Platos diarios.....	74
Tabla 7. Niveles de satisfacción .....	76
Tabla 8. Atractivo de la localización .....	77
Tabla 9. Número de empleados .....	77
Tabla 10. Fortalezas y debilidades de la competencia.....	78
Tabla 11. Ventajas y desventajas de canales de distribución .....	82
Tabla 12. Ventajas y Desventajas de Estrategia de Distribución .....	83
Tabla 13. Margen de utilidad de productos .....	83
Tabla 14. Fluctuaciones del Precio durante la Vida del Proyecto .....	84
Tabla 15. Proyección de ventas .....	89
Tabla 16. Proyección de ingresos por venta .....	90
Tabla 17. Características de los productos .....	90
Tabla 18. Descripción de los productos .....	91
Tabla 19. Descripción detallada de insumos para frito pastuso .....	92
Tabla 20. Descripción detallada de insumos para cuy asado .....	92
Tabla 21. Descripción detallada de insumos para trucha frita.....	93
Tabla 22. Descripción detallada de insumos para bandeja paisa .....	93
Tabla 23. Descripción detallada de insumos para sancocho .....	94
Tabla 24. Presupuesto de infraestructura física .....	97
Tabla 25. Presupuesto de equipamiento.....	97
Tabla 26. Estrategias DOFA organizacionales.....	100
Tabla 27. Proyección de ventas .....	107

Tabla 28. Proyección de ingresos por venta .....	107
Tabla 29. Proyección de ingresos no operacionales.....	108
Tabla 30. Gastos de administración .....	108
Tabla 31. Gastos de venta .....	108
Tabla 32. Presupuesto de costos de fabricación.....	109
Tabla 33. Costo unitario de materia prima por producto .....	109
Tabla 34. Costo total de materia prima .....	110
Tabla 35. Costo total de mano de obra .....	110
Tabla 36. Datos para calcular punto de equilibrio .....	111
Tabla 37. Punto de equilibrio.....	111
Tabla 38. Balance general .....	112
Tabla 39. P & G (pérdidas y ganancias).....	113
Tabla 40. Flujo de caja proyectado .....	114
Tabla 41. Criterios de decisión.....	115

## LISTA DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
Grafico 1. Diagrama de barras de genero .....	49
Grafico 2. Diagrama circular de genero.....	50
Grafico 3. Diagrama de barras de edad .....	50
Grafico 4. Diagrama circular de edad.....	50
Grafico 5. Diagrama de barras de genero según edad .....	51
Grafico 6. Diagrama circular de pregunta 1.....	52
Grafico 7. Diagrama de barras de pregunta 2.....	52
Grafico 8. Diagrama circular de pregunta 2.....	53
Grafico 9. Diagrama de barras de edad vs. Opinión sobre la comida colombiana	53
Grafico 10. Diagrama de barras de pregunta 3.....	54
Grafico 11. Diagrama circular de pregunta 3.....	54
Grafico 12. Diagrama de barras de genero vs. Gastronomía preferida.....	55
Grafico 13. Diagrama de barras de pregunta 4.....	55
Grafico 14. Diagrama circular de pregunta 4.....	56
Grafico 15. Diagrama de barras de pregunta 5.....	56
Grafico 16. Diagrama circular de pregunta 5.....	57
Grafico 17. Diagrama de barras de pregunta 6.....	58
Grafico 18. Diagrama circular de pregunta 6.....	58
Grafico 19. Diagrama de barras de pregunta 7 .....	59
Grafico 20. Diagrama circular de pregunta 7.....	59
Grafico 21. Diagrama de barras de pregunta 8.....	60
Grafico 23. Diagrama de barras de pregunta 9.....	61
Grafico 24. Diagrama circular de pregunta 9.....	61
Grafico 25. Diagrama de barras de pregunta 10 .....	62
Grafico 26. Diagrama circular de pregunta 10.....	63
Grafico 27. Diagrama de barras de pregunta 11 .....	64
Grafico 28. Diagrama circular de pregunta 11.....	64

Grafico 29. Diagrama de barras de pregunta 12 .....	65
Grafico 30. Diagrama circular de pregunta 12.....	65
Grafico 31. Diagrama de barras de pregunta 13 .....	66
Grafico 32. Diagrama circular de pregunta 13.....	66
Grafico 33. Diagrama de barras de pregunta 14 .....	67
Grafico 34. Diagrama circular de pregunta 14.....	67
Grafico 35. Diagrama de barras de pregunta 15 .....	68
Grafico 36. Diagrama circular de pregunta 15.....	68
Grafico 37. Diagrama de barras de pregunta 16 .....	69
Grafico 38. Diagrama circular de pregunta 16.....	69
Grafico 39. Diagrama de barras de pregunta 17 .....	70
Grafico 40. Diagrama circular de pregunta 17.....	70
Grafico 41. Diagrama de barras de pregunta 18 .....	71
Grafico 42. Diagrama circular de pregunta 18.....	71
Grafico 43. Diagrama de barras para GASTRONOMIA PREFERIDA según la SATISFACCION DEL CLIENTE CON EL RESTAURANTE DE PREFERENCIA .	73

## INTRODUCCIÓN

El constante cambio del mundo del marketing y la competitividad de productos o servicios, crean la necesidad de estar alerta a las expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, dentro de las cuales se encuentra llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto de una serie de investigaciones como son el análisis de competencia, establecer canales de distribución adecuados, lugares de venta del producto o servicio, estrategias de publicidad, establecimiento de precios, etc.

A pesar de de su importancia turística, de su ubicación estratégica como zona fronteriza, y de paso obligado de turistas del sur del continente y, de su rica gastronomía, en el departamento de Nariño, no existe un restaurante dedicado exclusivamente, a mostrar, a visitantes y residentes, la comida típica colombiana, y, en especial la nariñense. Con el presente proyecto, se pretende dar solución a esta problemática, mediante la elaboración de un plan de negocios tendiente a la creación de un restaurante de comida colombiana con énfasis en platos nariñenses en la ciudad de pasto. Es así como la generación de empleo y el aporte a lo social y lo turístico serán las bases del proyecto, además de la prestación de servicio y alimentos con alta calidad, creando un diferenciador frente a la competencia existente.

De tal manera, la organización debe adaptarse, ajustarse y responder de una forma rápida a los cambios suscitados dentro del mercado, adquiriendo actualizaciones para poder competir vislumbrando que los mercados son altamente cambiantes, garantizando así el posicionamiento de esta frente a las demás empresas del sector y brindando dichos beneficios de actualización a los potenciales clientes.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

**1.1.1 Descripción del problema.** En la actualidad, en el departamento de Nariño, no existe un restaurante dedicado exclusivamente a mostrar, a turistas y residentes, la riqueza cultural y gastronómica del país y en especial del departamento de Nariño, cuya cocina es catalogada como una de las principales muestras gastronómicas de la región andina. La ausencia de este tipo de establecimientos, ha hecho que a pesar de ser una zona fronteriza y de paso obligado para las personas que provienen del sur y del norte colombiano no tengan un lugar especializado dónde se pueda conocer la riqueza cultural y gastronómica de Nariño y Colombia. Por las anteriores razones es indispensable, dada la apertura económica, cultural y social que afronta la humanidad, crear empresas que satisfagan este tipo de demanda existente, brindando a los consumidores, valor agregado en productos y servicios; que además, den a conocer el arte, y los sitios turísticos de la región y el país. Su creación es indispensable pues permitirá al restaurante convertirse en la primera imagen para turistas y residentes de la región quienes aún desconocen la riqueza de esta tierra.

### 1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo realizar un plan de negocios tendiente a la creación de un restaurante de comida colombiana con énfasis en platos nariñenses en la ciudad de Pasto?

### 1.1.3. Sistematización del problema

- ¿Cómo realizar un estudio de mercado que permita identificar la oferta, demanda, demanda insatisfecha, precio, plaza y demás variables que garanticen un pleno conocimiento del mercado?
- ¿Cómo gestionar los recursos técnicos y operativos suficientes y necesarios que permitan satisfacer la demanda del proyecto?
- ¿Cómo conformar una Sociedad Limitada e implementar una estructura organizacional y un proceso administrativo que satisfaga los requerimientos internos y externos de la empresa?
- ¿Cómo elaborar un estudio económico y financiero que permita conocer la viabilidad económica y financiera del proyecto, sus posibles fuentes de financiación y su rentabilidad y sostenibilidad?

- ¿Cómo dar un manejo adecuado a residuos por medio de políticas ambientales acordes con las exigencias legales?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Una de las mayores dificultades de los jóvenes colombianos ya sean especialistas, profesionales, técnicos o tecnólogos, es la dificultad de vincularse al campo laboral, público o privado, para poner en práctica los conocimientos y competencias adquiridos en sus procesos de formación, con miras a consolidarse como personas comprometidas con la responsabilidad personal y social en el desarrollo del país. A parte de la falta de recursos económicos, entre otros factores, el limitante que incide en mayor forma y negativamente es la mentalidad de los egresados de buscar empleo y asegurar salario, descuidando la creación de empresa, como una estrategia de reactivación económica y convivencia social.

El presente proyecto, aprovechará la oportunidad que brinda el gobierno nacional y la empresa privada, a través de programas como Fondo Emprender, Destapa Futuro, Nuevos Negocios, Fondo de Garantías, Alianzas Estratégicas y Redes de Innovación para la Competencia para la Competitividad de las Empresas (INNOVATEC), Innovación Tecnológica para Negocios de Alto Valor Agregado (INOOVAPYME) entre otras tendientes a la financiación de los recursos, a través de la creación en la ciudad de Pasto, de un restaurante de comida típica colombiana con énfasis en platos nariñenses, cuyo factor diferenciador consistirá en la elaboración de platos típicos del país y en especial del departamento, entre los que se encuentran el sancocho, ajiaco, bandeja paisa, locro pastuso, frito, cuy asado, trucha frita, entre otros. El restaurante no solo será un expendio de comidas, sino que también será un lugar donde converjan, la gastronomía, el arte, el turismo y la cultura, convirtiéndose en la primera muestra cultural del departamento y del país para quienes provienen del sur del continente. La elaboración de los productos estará regida por criterios de calidad en lo técnico, legal y ambiental tanto en comidas como en bebidas, ofreciendo a los clientes productos que cumplan sus expectativas y logre posicionar a Pinta Verde como el principal restaurante de la región.

Se crearán ambientes identificadores que reflejen la cultura, la tradición, las bellas artes y las costumbres colombianas y en especial nariñenses, como lazos de hermandad entre nuestros pueblos. El restaurante Pinta Verde, pretende, en un mundo globalizado y multicultural, dar a conocer la riqueza de la cultura nariñense y de la gastronomía colombiana, caracterizada principalmente, por la gran variedad de sopas y caldos que se preparan y que generalmente acompañan los platos tanto modernos como los más tradicionales a la hora de las comidas. También se caracteriza por la gran variedad de frutas, carnes y verduras exóticas que se utilizan en la elaboración de los platos. Es así como los tubérculos, particularmente la papa, la yuca, el plátano y el ñame; carnes como la carne de

res, el pollo, el cerdo, el pescado y distintos animales de monte según la región; cereales, principalmente el maíz y el arroz; verduras como la cebolla, el ajo, el ají y el tomate; frutas como el banano, la patilla o la maracuyá, y legumbres tales como el frijol, la arveja y la lenteja son la base del menú en Pinta Verde.

Por otra parte, en Colombia, según datos del DANE, 2008, la participación de empresas relacionadas con la gastronomía, constituye uno de los sectores más representativos del PIB nacional, generando para el 2007 ingresos por 39.131.267 millones de pesos. Según ACODRES, Asociación Colombiana de restaurantes, para el 2004 los restaurantes han generado ventas por 3.732.064 millones de pesos, superando 1.9 veces los ingresos por ventas en la industria hotelera.

En la ciudad de Pasto, según datos del Departamento de Planeación Institucional de la Cámara de Comercio, existen en total 1.380 establecimientos comerciales pertenecientes al sector de hoteles y restaurantes.

Con la puesta en marcha del proyecto, la cocina Colombiana y en especial la nariñense, sus aromas, colores y sabores contribuirán a preservar la vida, la salud, la identidad y el intercambio cultural de los pueblos favoreciendo el empleo directo e indirecto, fundamentado en sólidos principios éticos y empresariales, con un talento humano comprometido con el trabajo en equipo y el logro de resultados, con miras a contribuir en la consolidación y fortalecimiento de una sociedad más justa, equilibrada y sostenible.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocios tendiente a la creación de un restaurante de comida colombiana con énfasis en platos nariñenses en la ciudad de Pasto.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la oferta, demanda, demanda insatisfecha, precio, plaza y demás variables que garanticen un pleno conocimiento del mercado.
- Gestionar los recursos técnicos y operativos suficientes y necesarios que permitan satisfacer la demanda del proyecto.
- Conformar una estructura organizacional y un proceso administrativo que satisfaga los requerimientos internos y externos de la empresa.

- Elaborar un estudio económico y financiero que permita conocer la viabilidad económica y financiera del proyecto, sus posibles fuentes de financiación y su rentabilidad y sostenibilidad.
- Dar un manejo adecuado a residuos por medio de políticas ambientales acordes con las exigencias legales.

## 1.4. MARCO REFERENCIAL

**1.4.1. Marco Teórico.** Es importante, antes de entrar a hablar acerca de los restaurantes, conocer un plan de negocio, sus partes y utilidad con el fin de minimizar riesgos.

Plan de negocios, también llamado plan de empresa, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas.

Generalmente estos planes son formulados por empresarios, directivos, o por un emprendedor cuando tiene la intención de iniciar un negocio, que resulta ser atractivo, dependiendo de las necesidades del mercado. Además, lo utilizan para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.<sup>1</sup>

Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información necesaria de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera un resumen de cómo el dueño del negocio intentará organizar una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tener éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la empresa a ser puesta en marcha.

Se cree que los planes de negocio deben estar constantemente actualizados, ya

---

1 CARBALLOSA, Raúl [en línea] <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>  
[citado el 30 de junio de 2010]

que son lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

El Plan de Negocio es un documento estratégico con dos funciones fundamentales:

1. Determinar la viabilidad económica- financiera del proyecto empresarial.
2. Va a suponer la primera imagen de la empresa ante terceras personas.

Las principales aplicaciones que presenta un Plan de Negocio son las siguientes:

- Es una herramienta de gran utilidad para él o las personas que deciden crear una empresa, ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio.
- Puede facilitar la negociación con proveedores.
- Captación de nuevos socios o colaboradores.

### **Concepto de restaurante**

Se entiende por restaurante aquel establecimiento en el cual se provee a los diferentes clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él, la decisión de un cliente depende de los gustos y la capacidad adquisitiva del mismo.

El termino restaurante ha existido desde tiempos lejanos, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variando a través de los años de una forma notable. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue un gran número de reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisfactores.

Desde otro punto de vista los restaurantes satisfacen la necesidad gastronómica de las personas; uno de los deleites mas apetecidos por el público en general es el comer. Muchas veces esto se lo encuentra solamente en los restaurantes. Por otra parte, muchas de las cosas que les gusta a las personas, no se las puede hacer en casa, por la sencilla razón, que no todas las personas son cocineros profesionales, es por esta razón que existen cientos de restaurantes, en donde cada uno presenta una propuesta diferente con el fin de adquirir día a día nuevos clientes. Esto depende de la capacidad de captación de clientes que tenga la empresa y la aplicación de diferentes de estrategias para crecer en el mercado.

Pero lo fundamental, es que por medio de los restaurantes, se puede acceder a un mundo de comidas. La gran mayoría de las gastronomías mundiales están representadas por algún restaurante. Estos son administrados generalmente por

una persona que es originaria de aquel país. Por lo tanto, si se va a un restaurante chino, lo más seguro es que su dueño sea de procedencia de aquel país.<sup>2</sup>

Se puede hacer una división de los restaurantes en Colombia, esto se lo puede hacer en tres grupos básicos:

1. Servicio rápido: con menús limitados, precios relativamente bajos, comida preparada rápidamente para comer dentro del establecimiento o con frecuencia para llevar a casa y también se puede ordenar el servicio desde el automóvil (drive-up).

2. Media –Escala: Servicio completo a buen precio, los servicios en el mostrador y el servicio en las mesas pueden ser limitados, un café o una cafetería pequeña se pueden considerar como restaurantes de escala media y horarios y menú limitados.

3. Primer Nivel: Comida fina, servicio completo, prima la calidad antes que el precio, comida especializada y programación de banquetes y otros eventos especiales como recepciones y reuniones

En el momento de montar un restaurante, por lo general se suele cometer cierto tipo de errores, los cuales hacen que nuestra empresa no tenga el desempeño esperado, algunos de estos errores son descritos a continuación:

**1) Falta de enfoque:** Dejando de lado las buenas intenciones y el “empuje”, lograr el éxito requiere de una definición clara y concisa de lo que se quiere alcanzar. Al llevar a cabo algún cambio dentro del negocio, es necesario ejecutar acciones para lograr “pequeñas victorias” que involucren a los socios y al personal de trabajo en el proceso. Se comienza por incrementar el salario de sus empleados, enfocándose durante 2 o 3 semanas en vender más bebidas, por ejemplo y luego, se trabaja con el personal para añadir nuevos ítems y actualizar su carta, etc.

**2) Falta de comunicación:** Este pecado aniquila más relaciones de trabajo que cualquier otra cosa. Es necesario aplicar lo que se predica porque, como dueño del negocio, es el, quien debe poner el ejemplo del comportamiento que espera de los empleados. A partir de allí, motivar y dirigir debe ser un ejercicio planeado con ideas organizadas en la cabeza, dándole al equipo la oportunidad de saber el por qué de las decisiones.

**3) No suministrar herramientas adecuadas a su personal:** Es injusto y va en contra del mismo negocio él no dar al equipo de trabajo las herramientas adecuadas para ejecutar las tareas exigidas. Esta circunstancia hará que los

---

<sup>2</sup> Información restaurantes [en línea] <http://www.buscarinformacion.com/restaurantes/indice.html> [citado el 30 de junio de 2010]

empleados tengan que improvisar y perder tiempo. El enfoque de las tareas se pierde al tener que solucionar problemas de índole tecnológica y práctica que deberían ser requisito mínimo para que su personal funcione a alto nivel.

**4) Ausencia del propietario:** El manejo debe estar activamente ligado con el negocio, especialmente en horas pico de operación. Ello no significa el dueño tenga que involucrarse de tal forma que termine haciendo el trabajo de los empleados, pero la presencia del mismo en los procesos le ayuda a tener un cuadro más amplio de los mismos.

**5) No priorizar:** Si todo es importante, entonces nada es importante. No hay una forma práctica de hacer todo, durante todo el tiempo, para identificar las pequeñas cosas que marcan la diferencia. Entender que cada restaurante tiene su propio concepto y puntos de diferenciación, y que no existe una respuesta general para aquello, hace “esa” diferencia. Es tarea del propietario definir esto en su negocio.

**6) No anticiparse a los problemas:** “se debe encontrar los problemas antes que lo hagan los clientes”. Esto se alcanza a través de seis procedimientos efectivos, al comenzar cada turno. El primero es el chequeo de calidad, cantidad, sabor y textura; el segundo, planear los procedimientos de orden y entrega de pedidos; luego, asegurar efectividad de los procesos de preparación para entregar un producto siempre fresco; el cuarto, comunicarse con el cliente y recibir feedback; el quinto es mantener los clientes antiguos a través de la solución a sus quejas; y por último, entrenar al personal para cuando los problemas se presenten.

**7. Subutilizar las mesas y el menú:** Reducir los tiempos de espera para los clientes que buscan una mesa, es un elemento clave. Las denominadas “listas de espera” son efectivas si se saben manejar, e incrementan hasta en un 15% las ventas. La disposición de mesas de cuatro sillas, para dos personas, es otro desperdicio, y por ello hay que equilibrar y flexibilizar el número de puestos. En el menú, la regla de que el 80% de las ventas vienen del 20% del menú tiene grandes potencialidades, dado que ese porcentaje de productos debe ser el mejor, sin dejar de lado otras opciones para que el cliente elija.<sup>3</sup>

En cuanto al proceso de montaje de un restaurante, se ha resumido de la siguiente forma:

Cuando se inicia el montaje de un restaurante, equiparlo cubre múltiples aspectos que van desde la maquinaria con nivel tecnológico específico para cada restaurante y el mobiliario deseado, de acuerdo a los colores y tipos que se requieran para cada empresa. También influye en este aspecto el tamaño de la

---

<sup>3</sup> GOLDSTEIN, Jay [en línea] <http://www.revistalabarra.com.co/news/465/54/Los-siete-pecados-al-montar-un-restaurante.htm> [citado el 30 de junio de 2010]

empresa y la especificidad de la oferta elegida. Los principales aspectos que se deben tener en cuenta son: material de cocina, sistemas de refrigeración, equipamiento de cafetería o bar, lavandería, sistemas de higiene, administración, entre otros.<sup>4</sup>

Además de lo dicho anteriormente se deben contemplar factores claves como son las características y necesidades del mercado, la inversión, requisitos para formalizar la empresa.

En cuanto al primer aspecto que es las necesidades del mercado se debe definir el concepto de negocio, contando con la ayuda de un estudio de mercado, determinando de esta manera el público objetivo y el valor agregado que se brindara a los clientes, teniendo así un factor diferenciador como es la calidad, precio, servicio, entre otros. También se debe tener en cuenta la decoración que sea acorde al mensaje que da la empresa en su publicidad, como es manejo de los mismos colores, tanto en la publicidad como en el punto de venta.

En cuanto a la inversión, los costos pueden variar de acuerdo a la ubicación, el formato de negocio y el enfoque que se maneje. También se debe tener en cuenta la adecuación del lugar, la decoración, las normas sanitarias, la publicidad, el equipamiento básico de un restaurante como son hornos, estufa, nevera, congelador, microondas, utensilios de cocina, vajilla, vasos, dentro de los más relevantes y un mobiliario, sillas y mesas. El sitio debe contar, además, con capacidad para reproducir música y distribuir pedidos en caso que se vayan a realizar domicilios. Adicional a esto, cuando el negocio este en marcha habrá unos costos operativos, dentro de los cuales se encuentran el pago de los servicios públicos, del arriendo del local y de los insumos, así como el sueldo de los trabajadores. Con base en los presupuestos establecidos se debe realizar un estudio financiero que permita definir el punto de equilibrio.

En cuanto a los requisitos para formar la empresa se debe cumplir con una serie de trámites necesarios para formalizar la empresa, como son: tipo de persona que se va a constituir; natural o jurídica, nombre de la empresa, registro único tributario (RUT), cámara de comercio, concepto sanitario, bomberos, entre otros.

A continuación se muestran algunos de los pasos que se deben seguir para la constitución de una empresa:

---

4 ESCUELA DE COCINA [en línea] <http://www.escueladecocina.net/equipamientos/consejos-para-montar-un-restaurante.php> [citado el 30 de junio de 2010]

**Tabla 1. Pasos para la constitución de una empresa**

No.	Pasos	Detalle
1	Definir el tipo de persona que va a constituir	Conocer las características y responsabilidades que implica cada uno de los tipos de empresa, dependiendo si se trata de una persona natural o jurídica
2	Consultar si el nombre que va a utilizar para su empresa ha sido registrado	Revisar el nombre para su nueva empresa se hace a nivel nacional, gracias al Registro Único Empresarial (RUE).
3	Consultar si la marca está disponible en la Superintendencia de Industria y Comercio	1. Identificar los productos o servicios que desea proteger con la marca, de acuerdo con la clasificación NIZA; 2. Verificar que la Superintendencia de Industria y Comercio no se encuentra registrada o en trámite una marca parecida o similar mediante la consulta de antecedentes marcarios o figurativos; 3. Tener en cuenta para la verificación de la marca la configuración NIZA; 4. Una vez este seguro diligencie el formulario (petitorio) que existe para ello.
4	Consultar la actividad económica que se va a realizar	H552100 Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes.
5	Consultar el uso del suelo	Verificar en la Secretaría de Planeación de cada ciudad si la actividad que se va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento.
6	Realizar inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)	En la página Web de la DIAN.
7	Elaborar documento de constitución	Escritura pública de constitución de empresa (sólo para persona jurídica) o documento privado (art. 22 Ley 1014 de 2006).
8	Diligenciar formulario de Registro Único Empresarial	Disponible en la cámara de comercio de su ciudad.

Fuente. Este estudio

**Tabla 1. Pasos para la constitución de una empresa**

9	Presentar la solicitud de matrícula mercantil	En la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a tener su domicilio.
10	Pagar derechos de Autor y Conexos en Sayco y Acinpro	Los propietarios de establecimientos que en forma permanente u ocasional comuniquen la música para sus clientes, en forma directa o indirecta, deben pagar derechos de autor. Este pago se realiza anualmente
11	Solicitar concepto técnico del cuerpo oficial de bomberos	Si al momento de su solicitud la evaluación de bomberos determina que el establecimiento es de bajo riesgo, se hace una capacitación de las normas en seguridad industrial y se entrega un formulario de "auto-revisión". Si la clasificación es de moderado o alto riesgo se le asigna una visita de campo al negocio para obtener el concepto respectivo.
12	Solicitar concepto sanitario	El concepto sanitario es gratuito y tiene vigencia anual. El concepto de la visita según las condiciones de su establecimiento será favorable, pendiente o desfavorable.
13	Hacer curso de manipulación de alimentos	Revisar regulación de cada ciudad.

Fuente: <http://www.crearempresa.com>

### **Comida típica colombiana**

En la actualidad no existe un plato típico que represente a toda la gastronomía colombiana, ya que existen diferentes tipos de culturas en todo el país, es por esta razón que se destaca como platos principales la arepa, el sancocho, la bandeja paisa, el ajiaco, la lechona y en el caso de Nariño, el cuy y el frito pastuso.

La diversidad étnica también se manifiesta en la gastronomía Colombiana, en ella se mezclan ingredientes indígenas y españoles con forma de preparación africana, árabe y española. Los ingredientes principales en la gastronomía colombiana son: Cerdo, papas, frijoles, maíz, pollo, arroz y sopas.<sup>5</sup>

Colombia goza de una gran variedad de frutas, muchas consideradas exóticas, comunes en todos los campos colombianos. El clima y la geografía también

---

<sup>5</sup> GASTRONOMIA, turiscolombia [en línea] [http://www.turiscolombia.com/comida\\_colombia.html](http://www.turiscolombia.com/comida_colombia.html) [citado el 30 de junio de 2010]

favorecen una gran variedad de cultivos, así como de especies de peces tanto de agua dulce como de mar.

En cuanto a los antecedentes de la comida típica colombiana, se puede decir que fue influenciada por otras culturas adicional a la indígena, como fueron los españoles que llegaron en alguno de sus viajes de descubrimiento y la africana, que trajeron los iberos como esclavos para trabajar en las minas y para el siglo XIX llegaron los franceses e ingleses, los cuales enseñaron su gastronomía a la cultura colombiana. Dentro de los principales cambio que se impusieron en esta época por parte de los españoles fue los guisos de la iguana, el manatí o los insectos reemplazando así el ganado vacuno.

La diferenciación en los platos colombianas depende de la zona de donde provenga así como de los recursos naturales que dispongan en cada zona del país, éstos pueden ser abundantes o pobres en una región, de esta misma manera influye el clima o los desarrollos sociales.

“En Colombia hay diversidad de regiones cada una con sus características especiales y por consiguiente sus costumbres culinarias propias. En Colombia se tiene zonas de Costas pacífica y Atlántica, zonas selvática, zona de llanos, zona andina con climas diferentes e influencias propias y zona de valles y planicies, cada una conservó sus tradiciones y fue receptiva a las diferentes influencias. Sin embargo existen algunos platos con ingredientes compartidos y preparados a “su manera” en cada provincia como las bebidas hechas de maíz, el sancocho, las arepas, el ají, los caldos, las empanadas, los tamales, los arroces y las carnes.”<sup>6</sup>

Desde el punto de vista gastronómico se puede dividir el territorio colombiano así:

La región Cundiboyacense que está compuesta por los departamentos de Cundinamarca y Boyacá, ofrece variedad de hortalizas como el apio, el repollo, el pepino, la alcachofa y de tubérculos como la papa y los rábanos con los cuales se elaboran diferentes platos. En Bogotá se encuentran entre los platos principales la sobrebarriga a la criolla, el ajiaco bogotano, la papa chorreada, el caldo de costilla, las empanadas, las mazamorras, en Tunja los cubios, las chuguas y arracachas preparados en puchero boyacense y el cuchuco de trigo con espinazo.

En Boyacá también es representativa la mazamorra chiquita la cual lleva carnes, papa, verduras y maíz, el sabajón, mientras que en Cundinamarca disfrutan del sorbete de curuba. Sus postres más populares son el de natas, la cuajada con melao, el arequipe, el dulce de mora, las panelitas y las brevas en almíbar.

---

6 RESTREPO, Cecilia [en línea] <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/gastrocolombia.htm> [citado el 30 de junio de 2010]

En Santander cosechan mucho la arracacha conocida como apio, yuca, plátano y granos, dentro de sus platos se encuentra la mazamorra de mazorca, las brochetas de cordero, el conejo sudado, la arepa con chicharron, la carne oreada y el más ancestral es las hormigas culonas.

En Antioquia, los principales productos cosechados son el café, frijol, maíz y plátano, dentro de sus platos están el mondongo y el caldo de pajarilla, la representativa de esta región, la bandeja paisa, las arepas, los buñuelos, el sancocho de guineo, el mondongo y las morcillas.

En los llanos se tiene platos como son el famoso cebú, el guarapo o jugo de la caña de azúcar, el pescado, el conejo, la ternera conocida como mamona, el chigüiro y la tortuga preparados al estilo llanero.

En la Amazonía se tiene como alimento básico la fariña o mandioca la cual sirve para preparar tortas de cazabe, conocidas también como arepas de mandioca.

En Cauca dentro de sus platos principales encontramos el arroz atollado, el tamal y la empanada de Pipián acompañada con ají de maní.

En el Valle se encuentra el champus preparado con maíz trillado, el sancocho de gallina, el pan de bono, los tamales cartagueños, los abojarrados, la arepa de choclo y el manjar blanco pertenecen a su territorio.

En Tolima y Huila se encuentran productos como la papaya y aguacate y como platos principales están la lechona, los tamales, el sancocho de cola, el pastel de yuca, el viudo de pescado y las achiras. En Tolima se toma el masato o bebida de arroz molido, otra bebida es el boxeador hecho con una botella de leche, papaya partida, bananos, remolacha, miel de abejas, chocolate, brandy y azúcar.

En la Costa pacífica sus productos son los langostinos, la langosta, el cangrejo, el arroz marinero, la sopa de almejas, el sancocho de cangrejo y la jaiba, el arroz con maduro o el caracol guisado, aparte de las deliciosas carnes y las cocadas.

En la Costa Atlántica también caracterizada por sus pescados y mariscos, además del coco, el peto que es una bebida hecha a base de maíz blanco trillado, la sopa de mojarras, arroz con coco, el enyucado, la papa rellena y la lengua en leche de coco, y la torta de coco. Cartagena tiene su sancocho de sábalo, la posta negra o de res, los pescados con achiote, la arepa de huevo y los enyucados y en la Guajira se come el sancocho de chivo.

En Nariño se cultiva principalmente la papa, el maíz, trigo, cebada, café, frijol. Cacao, plata, caña panelera, palma aceitera, olloco, haba y quinuase preparan principalmente la carne de cerdo con salsa de tomate de árbol, el cuy a la brasa

como plato típico de la zona. Se cuenta con ganado vacuno, porcinos, equinos ovejales y cabras, la pesca fluvial y marítima, también es representativa. Dentro de los alimentos más representativos de esta zona se encuentran las pambazas (pan de trigo neutro especial) allullas (pan de trigo dulce), pan de maíz, pan de Leche, pan de yuca, empanadas de añejo y hojaldras o tortillas de harina. Dentro de las bebidas se encuentran los hervidos, jugo de frutas con agua de arroz. Como aperitivos están los bizcochuelos nariñenses, mostachones, ají de queso, empanadas de añejo y lapingachos.

Dentro de las sopas está el locro, la juanesca y el pusandao. Como plato típico se encuentra el cuy, frito, lomo biche encebollado, tamal nariñense, pan de bono y como postre está el postre de tomates, dulce de chilacuán, dulce de mora, dulce de brevas, dulce de calabaza.

#### 1.4.2. Marco Conceptual

- **Calidad:** Lo comprende el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos de los clientes.
- **Canal de Distribución:** Está relacionado con la forma como se distribuye el producto desde el punto de origen hasta el consumidor final. Puede estar conformado por personas u organizaciones.
- **Cliente:** Persona que recibe el producto y/o servicio. Es quien accede a un producto o un servicio por medio de una transacción financiera.
- **Estrategias de comunicación:** Lo comprenden las estrategias utilizadas dentro del proyecto, tendientes a dar a conocer el producto y mantener una comunicación constante con el cliente con el fin de conocer sus inquietudes, dudas y sugerencias.
- **Estrategia de precio:** En el presente proyecto es el marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial del producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del proyecto. La determinación de los precios se hace bajo los siguientes elementos que son los más importantes: Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc.
- **Estrategias de promoción:** las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas dado que es un producto nuevo e innovador en el mercado. Su objetivo principal es convencer al cliente de pagar por el servicio y los productos ofrecidos por el restaurante.

- **Estrategias de servicio:** lo comprende, la forma cómo prestar el servicio, cuál será la capacidad de atención óptima a clientes y cómo fidelizarlos. Además, como hacer que los clientes se sientan cómodos, a gusto y satisfechos en su totalidad.
- **Estudio de factibilidad:** Sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos de ingeniería, financieros y económicos para determinar la viabilidad del negocio.
- **Posicionamiento:** La imagen y el grado de recordación que tiene el servicio entre sus clientes.
- **Rentabilidad:** hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. Es la remuneración que se espera recibir por parte de la productividad del restaurante.
- **Satisfacción del cliente:** percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido los requisitos para quedarse, como empresa de servicios, en la mente del cliente.
- **Segmentación de mercado:** proceso que consiste en dividir el mercado total del servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores, cuáles son sus perfiles y características principales con el fin de elaborar estrategias tendientes a la venta de los productos y la prestación del servicio. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que serán tenidos en cuenta en el desarrollo del presenta trabajo.
- **Viabilidad:** Condición que hace posible el funcionamiento del proyecto. Conjunto de características que determinan si el proyecto es posible llevarse a cabo

**1.4.3. Marco Contextual.** Los restaurantes, en Colombia, son un negocio atractivo. Inversionistas nuevos y tendencias novedosas marcan el mejor momento del sector gastronómico. Una tendencia a que el sector gastronómico sea más formal e innovador impulsaron las ventas del sector en el 2006, alcanzando 5,2 billones de pesos de acuerdo con un estudio que hizo el Centro Nacional de Consultoría para la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, Acodres.

En los últimos años, el sector restaurantes ha alcanzado altos índices de productividad, cuyo promedio nacional es 5.99%. Dentro de las principales cifras

del sector, se resalta: Tamaño de los restaurantes. El promedio en Colombia de generación de empleo es de 6.4 empleados por restaurante.

Además en el sector se presentan tendencias hacia la formalización y a mejoras en la concepción de los negocios. Hoy se encuentran empresas más profesionales, con estructuras más fuertes que han permitido el desarrollo de cadenas e inversiones millonarias.

Según datos del DANE, 2008, la participación de empresas relacionadas con la gastronomía, constituye uno de los sectores más representativos del PIB nacional, generando para el 2007 ingresos por 39.131.267 millones de pesos. Según ACODRES, Asociación colombiana de restaurantes, para el 2004 los restaurantes han generado ventas por 3.732.064 millones de pesos, superando 1.9 veces los ingresos por ventas en la industria hotelera.

El impacto social a nivel nacional también ha sido representativo en el sector. Ha sido generador de un significativo número de empleos en el país, tal como lo confirma “la barra”, una revista especializada en gastronomía, la industria gastronómica ha ocupado un importante eslabón en los últimos años, especialmente por su contribución. De hecho, para el último trimestre de 2008, la rama de comercio, restaurantes y hoteles fue la actividad que mayor participación demostró en la generación de empleo, ocupando al 26,3% del total de trabajadores en el país.

La dinamización del sector de restaurantes también se ve reflejada en el Producto Interno Bruto del país, ya que esta actividad hace parte del valor de la producción del país. Al respecto se tiene que “esta actividad económica representa el 2% del total del PIB y, de acuerdo con los datos de la encuesta de Consumo Final de los Hogares del Dane, el expendio de alimentos y bebidas en establecimientos comerciales genera ventas superiores a los 10,89 billones de pesos anuales”.<sup>7</sup>

Sin embargo, es indispensable considerar que “ante un proceso de desaceleración económica, el empleo muestra una reacción importante a la baja: entre septiembre del 2007 y septiembre del 2008, el ritmo de crecimiento del PIB presentó una caída de 3,8 puntos porcentuales, que se tradujo en un incremento de 0,85 puntos porcentuales en la tasa de desempleo. De esta manera, entre los países de la región que experimentaron reducciones en su ritmo de crecimiento económico durante el último año, Colombia presentó el mayor deterioro en términos de ocupación laboral”, es decir, en dicho periodo presentó una mayor desaceleración del PIB, pero la tasa de desempleo no ha sido tan alta.

---

7 REVISTA LA BARRA, la industria gastronómica contribuye al crecimiento económico de Colombia [en línea] [http://www.revistalabarra.com.co/premios/boletin\\_002.pdf](http://www.revistalabarra.com.co/premios/boletin_002.pdf) [citado el 30 de junio de 2010]

A ello ha contribuido el sector por cuanto ha sido generador de un significativo número de empleos en el país, tal como lo confirma una revista especializada en gastronomía, según la cual “en el proceso de desarrollo y competitividad de la economía colombiana, la industria gastronómica ha ocupado un importante eslabón en los últimos años, especialmente por su contribución al empleo colombiano. De hecho, para el último trimestre de 2008, la rama de comercio, restaurantes y hoteles fue la actividad que mayor participación demostró en la generación de empleo, ocupando al 26,3% del total de trabajadores en el país”.

Así mismo se tiene que “el crecimiento observado en la economía colombiana durante el año 2008 en 2,5%, fue menor al de 2007 en el cual se registró una variación de 7,5%. En los años anteriores las variaciones del PIB fueron: 2,2% en 2001, 2,5% en 2002, 4,6% en 2003, 4,7% en 2004, 5,7 en 2005 y 6,9% en 2006”, y además se considera que “las estimaciones en torno al comportamiento de la actividad económica no son tan positivas como en los últimos años - las estimaciones de los analistas del mercado, de acuerdo con la encuesta de Latinfocus, indican que en el 2009 el PIB crecerá a una tasa anual de 2,1 por ciento. Es decir el PIB ha tenido un comportamiento creciente hasta el año 2007 y luego un notable descenso a partir del año 2008.

Igualmente se establece que según el análisis de los resultados del PIB por grandes ramas de actividad, se observa una variación del 1,3% en comercio, servicios de reparación, restaurantes y hoteles, para el año 2008, y del 8.7% para el año 2007.

Por tanto se puede establecer que el comportamiento del sector es proporcional al comportamiento del PIB, y si éste será bajo en el presente año, es posible la variación del sector también lo sea, a pesar de que la participación en la generación de empleo sea significativa demostrando que existe un considerable volumen de ventas.

A nivel del departamento el sector Hoteles y Restaurantes, ha tenido gran importancia en la economía regional por su constante contribución al PIB, que de acuerdo con información de Cuentas Regionales, ha sido del 1.5% del total de la economía a nivel departamental. Además de acuerdo con el DANE y cuentas nacionales, los restaurantes en particular tienen una participación del 45% dentro del sector hoteles y restaurantes en los años 90s.

Durante los años 2001-2002 su crecimiento fue de 184.4% debido principalmente a una mayor inversión y recapitalización de este sector durante el periodo analizado; para el periodo 2002-2003 esta actividad pasa a crecer a una tasa de 7.2%, dinámica que se recupera y se ubica en 25.5% entre 2003-2004; posteriormente esta dinámica disminuye a 10.3% entre los años 2004-2005 y para el periodo 2005-2006 se ubicó en 60.4%. Descartando el periodo 2001-2002 durante el cual se presentó un descenso en el número de empresas en el sector al

pasar de 46 a 43, se podría decir que en el período 2002-2006 la mayor dinámica se debe en gran medida a un incremento en el número de establecimientos que desarrollan estas actividades, los cuales pasaron de 43 a 66.

Esto indica que a nivel departamental el sector hoteles y restaurantes ha mantenido una dinámica moderada niveles de eficiencia crecientes, a pesar de que el valor agregado no ha tenido un comportamiento constante y creciente, debido a los diferentes factores de incidencia, como el contrabando, comercio informal, el volcán Galeras, la inseguridad, entre otros.

En la ciudad de Pasto, según datos del Departamento de Planeación Institucional de la Cámara de Comercio, existen en total 1.380 establecimientos comerciales pertenecientes al sector de hoteles y restaurantes, de éstos, solo ofrecen comida típica colombiana.

## **ENTORNO ECONOMICO EN COLOMBIA**

### **PARTICIPACION DE LOS RESTAURANTES EN EL PIB NACIONAL**

Según información del DANE, durante el periodo enero-junio de 2010, el PIB se incrementó, en 4,3%. Esto, “como resultado del siguiente comportamiento a nivel sectorial: 14,3% en explotación de minas y canteras; 6,5% en industrias manufactureras; 4,9% en comercio, reparación, restaurantes y hoteles; -0,1% en el sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca; 2,5% en establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; 3,3% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; 4,3% actividades de servicios sociales, comunales y personales; construcción en 2,5% y suministro de electricidad, gas y agua en 4,8%.”

Como se observa, el sector correspondiente a hoteles y restaurantes, presentó, para este periodo, un incremento en el 4,9%. Al respecto, el observatorio del Ministerio de Educación Nacional, en uno de sus informes, sostiene, en relación a este incremento, que “El crecimiento de la economía, la globalización, el conocimiento de otro tipo de gastronomías, la calidad de servicio en hotelería y la mayor sofisticación del consumidor que, con su experiencia y conocimiento, demanda un mejor servicio y productos más elaborados para el consumo, hacen prever que el sector de la hospitalidad seguirá teniendo un desarrollo acelerado en los próximos años”<sup>8</sup>

### **EMPLEO GENERADO POR EL SECTOR**

Con relación a la generación de empleo, el sector de Hoteles y Restaurantes, fue, para el 2006, el sexto de mayor crecimiento y generó ventas por 6 billones de

---

8 [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp\\_PIB\\_Iltrim10.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Iltrim10.pdf)

pesos. Con relación al empleo, los restaurantes, generan 300.000 empleos directos legales.

Por su parte, el sector de alimentos y bebidas, para el 2006 en Colombia incrementó su producción en un 6,4% y sus ventas en un 7,7%.<sup>9</sup>

## INFLACIÓN

Para los primeros ocho meses de 2010, el índice de inflación llegó a 2,54%, luego que en agosto registrara un aumento del 0,11% con relación al mismo mes del año anterior, según el Departamento Nacional de Estadística (DANE).

A futuro, el Banco de la República prevé que Colombia registre una inflación de entre 2% y 4% al concluir el año 2010.<sup>10</sup>

La Barra, revista especializada en gastronomía indica, en uno de sus artículos que “La inflación se percibe como la principal amenaza externa. La papa será la de mayor incremento; el pollo y el huevo seguirán subiendo; los cereales y el arroz tendrán el mejor comportamiento, y las carnes se verán amenazadas por el alto precio de los insumos. Los ojos estarán puestos en las explosiones inflacionarias de países como Chile y Venezuela, y en la demanda de lácteos y cárnicos de China e India. Los biocombustibles, serán otro factor de altas incidencias.”<sup>11</sup>

## ENTORNO TECNOLÓGICO Y TENDENCIAS GASTRONOMICAS

En cuanto a innovación habrá, hacia el futuro una tendencia hacia la comida casual, saludable y especializada. “—sándwiches y ensaladas— al igual que los restaurantes de tema de menús especializados. La innovación será la premisa tanto para cadenas como para establecimientos que quieran responder rápidamente a las exigencias del consumidor. El principal reto será posicionar la gastronomía colombiana internacionalmente, donde mandan México y Perú.”

En cuanto a tecnología, ésta publicación afirma que “a pesar del rezago tecnológico habrá cada vez mayor automatización de los procesos operativos básicos. Ello, debido a la apertura de mercado que ha tenido la maquinaria especializada importada, como picadoras y hornos de cocción combinada de mejores prestaciones. Importar con la actual dinámica del dólar será la premisa. Los equipos de ultracongelación serán los equipos de mayor entrada al sector.”

Mauricio Sonzogni Novo, director de operaciones internacionales de Cheff Solutions International (CSI) en una entrevista con La Barra, habla sobre la

---

9 <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-29/negocios-12/el-ano-de-las-proyecciones.htm>

10 [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp\\_PIB\\_Iltrim10.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Iltrim10.pdf)

11 <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-29/negocios-12/el-ano-de-las-proyecciones.htm>

importancia del uso de la tecnología, sin desconocer que lo más importante, es el recurso humano. Novo, sostiene que “el rol del ser humano es un pilar importante y fundamental en la industria de hospitalidad. Un buen profesional que brinda una eficiente, cálida y cordial atención a sus clientes no puede ser comparado con ninguna tecnología conocida a la fecha. Si bien es cierto que a todos nos gusta ser atendidos de forma rápida y ordenada, no podemos dejar de considerar que lo que nos hace regresar a un establecimiento es un conjunto de valores que podemos resumir en el trato personalizado, la calidad de la comida y el servicio recibido. La tecnología es un medio, una herramienta que contribuye a mejorar la calidad del servicio y los tiempos de ejecución.”<sup>12</sup>

Con relación a los avances tecnológicos, Novo argumenta que son importantes y que la gastronomía nacional no está ajena a este fenómeno. Según él, “El sector es cada vez más competitivo, tiende a profesionalizarse y en algunos casos hasta globalizarse. Empresarios gastronómicos y cadenas de restaurantes se están agrupando en verdaderos Holdings Gastronómicos, o simplemente entienden que ya no basta con dar un buen plato de comida, sino que el servicio y la administración de los costos es vital para su supervivencia. Todo esto genera un nuevo perfil de cliente (restaurante), que nos lleva a la industria del software a reformular la estrategia comercial a través de soluciones integrales (Hardware, Software y Servicios”

En ésta misma entrevista, se hace referencia a las nuevas tecnologías utilizadas en el servicio y se destacan las siguientes.

Wi Fi, Bluetooth, además de “La incorporación de nuevas tecnologías como los libros electrónicos portátiles o e-readers (menús digitales), permitirán incrementar el nivel de información que fluye hacia el cliente y cambiarán la forma de publicitar los productos. En lo referente a ‘back of the house’, el RFID o Sistema de Identificación por Radio Frecuencia, que permite agilizar la toma de inventario y la gestión de stock.”

## IMPUESTOS

El servicio de restaurante se encuentra gravado en el impuesto a las ventas a una tarifa del 16%. Se entiende por servicio de restaurantes, el destinado a proveer alimentos, ya sea para el consumo en el local, llevados por el consumidor o para entrega a domicilio.

---

12 revista especializada La Barra

Lo que configura el servicio de restaurante es la naturaleza del servicio, no el establecimiento en que se preste, por tanto, cualquier establecimiento que preste servicios definidos como servicios de restaurante, así no tengan tal denominación, serán responsables del Iva por servicio de restaurante.

El decreto 1372 de 1992, en su artículo primero, definió el servicio de restaurante de la siguiente forma:

*“Para los efectos del impuesto sobre las ventas se considera servicio toda actividad, labor o trabajo prestado por una persona natural o jurídica, o por una sociedad de hecho, sin relación laboral con quien contrata la ejecución, que se concreta en una obligación de hacer, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, y que genera una contraprestación en dinero o en especie, independientemente de su denominación o forma de remuneración.”<sup>13</sup>*

## **ENTORNO DE LA CIUDAD**

### **GENERALIDADES DE LA CIUDAD DE PASTO**

San Juan de Pasto es una ciudad de Colombia, capital del departamento de Nariño, además de ser la 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

Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación de Nariño, la Asamblea Departamental, el Tribunal del Distrito Judicial, la Fiscalía General, y en general sedes de instituciones de los organismos del Estado.

El nombre del municipio y de la ciudad se origina en el nombre del pueblo indígena Pastos, Pas=gente y to=tierra o gente de la tierra, que habitaba el Valle de Atriz a la llegada de los conquistadores españoles.

### **HISTORIA**

No existe unanimidad y certeza entre los historiadores y cronistas sobre el fundador y la fecha exacta de fundación de la ciudad que inicialmente se llamó Villaviciosa de la Concepción de la Provincia de Hatunllanta. Lo más aceptado, basados en lo anotado por el cronista Pedro Cieza de León y la información en el Libro Verde de Cabildos de Quito, es que el fundador fue el adelantado Sebastián de Belalcázar en 1537 en el sitio que hoy es ocupado por la población de Yacuanquer y su traslado posterior a su situación actual la llevó a cabo Lorenzo de Aldana cuando llegó a a pacificar la región en 1539. Otros historiadores mencionan a Pedro de Puelles como el fundador que fue el primer teniente de gobernador de la ciudad y se menciona también al capitán Rodrigo de Ocampo.

---

13 <http://www.gerencie.com/servicio-de-restaurante-frente-al-iva.html>

Aunque el historiador Emiliano Díaz del Castillo menciona que el poblamiento se llevó a cabo entre el 20 de febrero y el 16 de marzo de 1537 y "fundación" fue el 19 de agosto de 1537, el Concejo Municipal de Pasto, por razones prácticas, ante la proximidad de la conmemoración de cuarto centenario de fundación, mediante Acuerdo No. 30 del 23 de agosto de 1938 resolvió aceptar el 24 de junio de cada año, día de San Juan Bautista santo patrono de la ciudad, como fecha oficial de la conmemoración.

Ya situada en el Valle de Atriz, en Valladolid (España) el día 17 de junio de 1559, le fueron concedidos a Pasto el escudo de armas, en dos cédulas reales distintas firmadas por la princesa Doña Juana, hermana del rey Don Felipe II y el cual consta de un castillo de plata y a los lados cuatro leones de oro, debajo de dicho castillo sale un río de aguas azules y blancas que atraviesa entre árboles verdes, un campo amarillo y suelo verde y el nombre de ciudad como San Juan de Pasto que sigue siendo el oficial.

Durante las guerras de la independencia adoptó la causa realista bajo el liderazgo de Agustín Agualongo de origen indígena por lo cual, una vez obtenida la independencia de España y sumado a su situación geográfica, se mantuvo aislada configurándose una actitud conservadora, tradicionalista y de ensimismamiento cultural con respecto al resto del país.

En el siglo XIX, durante una de las guerras civiles que caracterizaron esa época de la historia colombiana, en 1861 la ciudad fue por seis meses capital provisional de la República por decisión de un caudillo conservador, el general Leonardo Canal González, quien pretendió enfrentar desde esta ciudad convertida en cuartel y símbolo de la resistencia contra los liberales radicales, al caudillo liberal Tomás Cipriano de Mosquera.

En 1904 con la creación del departamento de Nariño, la ciudad es nombrada su capital.

En 1944, mientras el Presidente Alfonso López Pumarejo se encontraba en la ciudad para presenciar una parada militar, el coronel Diógenes Gil, comandante de la VII Brigada del ejército, lo tomó prisionero en la madrugada de día 10 de julio como parte de un intento de golpe de estado que se conoce como "El Golpe de Pasto". La insurrección militar fracasó en menos de 48 horas y al día siguiente el Presidente López emprendió el regreso a la capital, vía Ipiales, para retomar el mando.

## ORGANIZACIÓN POLÍTICO-ADMINISTRATIVA

La Alcaldía alberga la rama del poder ejecutivo de la ciudad que recae en el Alcalde de Pasto quien cumple un ciclo de 4 años y trabaja en conjunto con el Concejo, órgano del poder legislativo de la ciudad.

- El área urbana está dividida en 12 comunas

- La zona rural está compuesta por 17 corregimientos: Buesaquillo, Cabrera, Catambuco, El Encano, El Socorro, Genoy, Gualmatán, Jamondino, Jongovito, La Caldera, La Laguna, Mapachico, Mocondino, Morasurco, Obonuco, San Fernando y Santa Bárbara.

## SITUACIÓN Y EXTENSIÓN

El municipio está situado en el sur occidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras y a 90 kilómetros de la frontera con Ecuador.

El territorio municipal en total tiene 1.181 km<sup>2</sup> de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km<sup>2</sup>.

## CLIMA

Debido a que la ciudad está en un valle interandino a una altitud de 2.527 msnm y se encuentra al pie del volcán Galeras la precipitación y la nubosidad son bastante altas. La temperatura promedio anuales es de 13,3 °C, la visibilidad es de 10 km y la humedad es de 60% a 88%. En promedio tiene 211 días lluviosos al año.

## ECONOMÍA

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y corresponden principalmente a productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles.

En la zona rural predominan las actividades agrícolas y de ganadería. En pequeña escala hay actividad minera.

En la zona urbana, para desarrollo de la actividad comercial principalmente con el vecino país de Ecuador, existen varios centros comerciales. La Cámara de Comercio de Pasto fue instituida en 1918 y según su anuario estadístico para el 2008 contaba con 14.066 establecimientos comerciales de los cuales el 58.5 % estaban dedicados al comercio y reparación de vehículos.<sup>14</sup>

---

14 [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp\\_PIB\\_Iltrim10.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Iltrim10.pdf)

## **INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS PUBLICOS**

### **ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO**

A través de la Empresa de Obras Sanitarias de Pasto -Empopasto-, en el área urbana el 93% goza de servicios de acueducto y alcantarillado. En la zona rural la cobertura de acueducto es de 74% y de alcantarillado es de 33%.<sup>15</sup>

### **TRANSPORTE Y VÍAS DE ACCESO**

#### **ACCESO TERRESTRE**

Pasto está conectado hacia el norte por vía terrestre con Popayán y hacia el sur, a 78 km de distancia con Ipiales en la frontera con la república del Ecuador a través de la carretera Panamericana. La distancia de Pasto a la capital de la república, Bogotá, por la vía panamericana, es de 798 km para un tiempo promedio de viaje de 22 horas.

Hacia el occidente la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacífico por medio de una carretera pavimentada de 284 km, y hacia el oriente con Mocoa en departamento del Putumayo con una carretera de aproximadamente 145 km.

Para el transporte intermunicipal nacional terrestre existe un terminal en el que operan las principales empresas y por el cual pasan aproximadamente 2 millones de pasajeros al año.

#### **ACCESO AÉREO**

El Aeropuerto Antonio Nariño, a 35 km de la ciudad, en la localidad cercana de Chachagüí, ofrece conexiones aéreas nacionales a través de empresas aéreas colombianas como Avianca y Satena.

#### **COMUNICACIONES**

Varias empresas, como Telmex, Movistar, Comcel, Tigo, Avantel, Telefónica-Telecom y UNE-Orbitel, ofrecen servicios de telecomunicaciones mediante telefonía móvil con disponibilidad de cobertura UMTS y tecnología HSDPA (todos los operadores), además de Internet banda ancha, Internet móvil y telefonía fija.

#### **RADIODIFUSORAS**

Estaciones de radio FM:

- Radio Universidad de Nariño
- Radio Universidad Autónoma de Nariño

---

<sup>15</sup> Plan de desarrollo municipal 2008-2011

- Radio Policía Nacional
- Radio Uno
- Tropicana Stereo
- Romantica Stereo
- Santafe Stereo

También hay varias estaciones de radio AM. Caracol y RCN.

## TELEVISIÓN

En Pasto se encuentran disponibles los canales públicos de televisión: Canal Uno, Señal Institucional y Señal Colombia, así como los canales privados RCN Televisión y Caracol Televisión y el canal de televisión regional Tele-Pasto. También existe el servicio de televisión por suscripción.

## CULTURA

En artes plásticas la ciudad ha sido cuna de destacados artistas como los pintores Issac Santacruz, Carlos Santacruz, Manuel Guerrero Mora y Homero Aguilar entre otros cuya obra es conocida y apreciada a nivel local, nacional e internacional.

En música es tradicional el trío de instrumentos de cuerda que ameniza reuniones y fiestas interpretando generalmente boleros y música colombiana como bambucos o pasillos. La ciudad es cuna de numerosos compositores de renombre nacional como Doña Maruja Hinestroza de Rosero autora del pasillo "El Cafetero".

El Carnaval de Blancos y Negros es un periodo de convivencia intensa, en el que los hogares se convierten en talleres colectivos para la presentación y transmisión de las artes carnavalescas y en el que personas de todas clases se encuentran para expresar sus visiones de la vida. Esta fiesta reviste especial importancia como expresión del mutuo deseo de que el futuro esté presidido por un espíritu de tolerancia y respeto. Surgido de tradiciones nativas andinas e hispánicas, el Carnaval de Negros y Blancos es un gran acontecimiento festivo que tiene lugar todos los años, desde el 28 de diciembre hasta el 6 de enero, en San Juan de Pasto, al sudoeste de Colombia. El primer día de las festividades se celebra el Carnaval del Agua, durante el cual se rocían calles y casas para crear una atmósfera lúdica. El 31 de diciembre tiene lugar el Desfile de Años Viejos, en el que los comparsas recorren las calles con monigotes satíricos que representan a personalidades y eventos de actualidad. Esta jornada finaliza con una cremación ritual del Año Viejo. Los dos últimos días del carnaval son los más importantes, cuando todos los participantes, sea cual sea su etnia, se maquillan de negro el

primer día y de talco blanco el segundo para simbolizar así la igualdad y unir a todos los ciudadanos en una celebración común de la diferencia étnica y cultural.<sup>16</sup>

## **ENTORNO DEMOGRAFICO**

### **GENERALIDADES DE LA POBLACIÓN**

- Población Total: 382.618 habitantes DANE 2005
- Del total de la población de Pasto el 46,9% son hombres y el 53,1% mujeres.
- El 14,0% de las personas de 10 años y más de Pasto viven en unión libre.
- El 7,0% de la población de Pasto presenta alguna limitación permanente. El 7,2% en los hombres y el 6,8% en las mujeres.

### **EDUCACION**

- El 92,1% de la población de 5 años y más de Pasto sabe leer y escribir.
- El 58,0% de la población de 3 a 5 años asiste a un establecimiento educativo formal; el 95,8% de la población de 6 a 10 años y el 80,5% de la población de 11 a 17 años.
- El 38,6% de la población residente en Pasto, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 31,4% secundaria; el 10,8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1,9% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 5,9%.
- Para los estudios técnicos profesionales en la ciudad existen sedes de 10 universidades o centros de estudios superiores siendo el principal la Universidad de Nariño con más de 9000 estudiantes.

### **DISTRIBUCION DE LA POBLACIÓN Y PROCEDENCIA**

- El 27,8% de la población de Pasto nació en otro municipio.
- El 5,2% de la población mayor de 4 años residente actualmente en Pasto procede de otro municipio y el 0,1% de otro país.
- El 51,0% de la población de Pasto que cambió de residencia en los últimos cinco años lo hizo por razones familiares. El 25,2% por otra razón; el 12,9% por dificultad para conseguir trabajo y el 3,4% por amenaza para su vida.

---

16

[http://www.carnavaldepasto.org/carnaval/index.php?option=com\\_content&view=article&id=36&Itemid=18&lang=es](http://www.carnavaldepasto.org/carnaval/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=18&lang=es)

## **ECONOMÍA**

### **ESTABLECIMIENTOS SEGÚN ACTIVIDAD**

- El 13,6% de los establecimientos se dedican a la industria; el 56,6% a comercio; el 28,6% a servicios y el 1,3% a otra actividad

### **NUMERO DE EMPLEADOS**

- El 97,7% de los establecimientos ocupó entre 1 y 10 empleos el mes anterior al censo.
- De estos, los establecimientos con mayor número ( 0 a 10 empleos) el Comercio (58,2%) es la actividad más frecuente y en el grupo de 10 a 50 personas la actividad principal es Servicios (54,7 %).<sup>17</sup>

#### **1.4.4. Marco Espacial.**

Este estudio se llevó a cabo en Colombia, en el departamento de Nariño, en la ciudad de San Juan De Pasto la cual fue nuestro objeto de estudio.

#### **1.4.5. Marco Temporal.**

La investigación de este proyecto se realizó en un año, consiguiendo adquirir información necesaria para la realización del estudio de factibilidad, llegando así a obtener resultados que permiten establecer la viabilidad del proyecto

#### **1.4.6. Marco Legal.**

Las normas legales en las cuales se fundamenta este proyecto se encuentran enmarcadas en las descritas a continuación:

- **Código civil:** denominado bienes, obligaciones y contratos
- **Decreto numero 3930 de 2006:** por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo

---

17 <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/narino/pasto.pdf>

- **Decreto-ley 410 de 1971, código de comercio:** denominado bienes, obligaciones y contratos
- **Ley 256 de 1996:** denominado competencia desleal
- **Ley 590 de 2000:** Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

## 2. ASPECTOS METODOLOGICOS

### 2.1. TIPO Y LINEA DE INVESTIGACION

**Paradigma:** cuantitativo. El paradigma es cuantitativo porque la Investigación consiste en realizar mediciones exactas del estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida típica colombiana con énfasis en platos nariñenses en la ciudad de San Juan de Pasto, obteniendo así datos verídicos que permitirán la evaluación del proyecto de creación de una empresa en cuanto a dos factores fundamentales, viabilidad y rentabilidad. Para esto se hará trabajo de campo, por medio de realización de encuestas y análisis de las mismas.

**Enfoque:** empírico analítico. Es Empírico analítico por cuanto se enfocara en la búsqueda de datos para hacer predicciones en cuanto al comportamiento de los consumidores de comida típica colombiana, generando así causas y efectos al ejecutar el proyecto de creación de una empresa de este tipo.

**2.1.1. Tipo de estudio.** Analítico y descriptivo. Es analítico descriptivo ya que se tomaran los diferentes datos recolectados a través de la encuesta y se los analizara con el fin de hacer una evaluación adecuada del comportamiento de los consumidores y la viabilidad y rentabilidad en el momento de crear una empresa de este tipo

**2.1.2. Método.** Inductivo. El trabajo se enmarca en éste método pues busca ascender lógicamente a través de la experiencia. Se trabajará en base a la observación, recolección de datos e interpretación de la información.

**2.1.3.** Desarrollo regional, empresarial e institucional

## 2.2. POBLACION DE ESTUDIO

**2.2.1. Universo.** Se ha determinado un universo finito, ya que los elementos de estudio son claramente definidos y en el cual se encuentra como elemento principal de la investigación la población de la ciudad de San Juan de Pasto de estratos 3,4 y 5, en especial padres de familia, pues se ajustan al perfil del consumidor para el restaurante.

### 2.2.2. Muestra:

▪ **Técnica muestral:** Considerando la población anteriormente definida y la segmentación del mercado realizada, la cual y como se recordará establece dentro de sus parámetros demográficos de consumo el ítem de estratificación social desde el estrato 3 hasta el 5 en la ciudad de Pasto, se muestra a continuación de forma concluyente la población objeto de muestreo para posteriormente definir las técnicas de muestreo a utilizar en el desarrollo de este estudio:

**119980** habitantes de estos estratos, según la información del DANE, que son nuestros clientes potenciales y a los cuales estará dirigido el proyecto, a una muestra de este grupo se le realizaran las encuestas con el fin de determinar la viabilidad del proyecto

▪ **Calculo del tamaño de la muestra:** Para efectos del estudio a realizar, se utiliza la técnica de muestreo aleatorio simple estratificado por lo que se hace necesario tomar una herramienta estadística que garantice un buen nivel de confiabilidad, minimizando el margen de error en el que se puede incurrir al momento de ejecutar aplicar los instrumentos de recolección de información, por lo anterior se emplea la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{(N - 1) E^2 + Z^2 PQ}$$

Donde:

▪ **Z:** Valor tabulado en la distribución normal para un valor de confiabilidad dado. Como en este caso el nivel de confianza NC = 91%, el valor correspondiente a Z es 1.69.

▪ **P:** Proporción que se cree toma la característica de interés (mantenimiento y reparación de vehículos), se puede obtener por antecedentes, pero como en este

caso no existen estudios previos donde se pueda identificar P, la tomamos como 0.5.

- **Q:** Es el complemento de P en este caso son iguales por lo que  $Q = 0.5$ .
- **N:** Es el tamaño de la población, en este caso se toma la especificada en la tabla número anterior
- **E:** Margen de error, en este caso es considerado del 5%.

$$n = 160700 * 1.69^2 * 0.5 * 0.5 / ((160700 - 1) 0.05^2 + 1.69^2 * 0.5 * 0.5)$$
$$n = 85668.7195 / (299.9475 + 0.7140)$$

$$n = 85668.7195 / 300.6615$$

$$n = 284.93 \quad 285 \text{ encuestas}$$

## 2.3. FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### 2.3.1 Técnicas para recolección la información

Los métodos mas apropiados para la recolección de datos son los siguientes:

- **Técnicas Directas:** una de las técnicas que se utilizo para la realización de este estudio es la elaboración, aplicación y análisis de encuestas dirigidas al grupo objetivo con el fin de analizar el comportamiento del consumidor y la aceptación que tendrá la empresa.

#### Ver anexo 1. Encuesta a clientes

- **Técnicas Indirectas:** se utilizo como técnica indirecta el análisis del sector de restaurantes con el fin de observar el comportamiento de la competencia con el fin de establecer las estrategias de precio, plaza, promoción, política de ventas, y demás medidas posteriores que puedan se soportadas con el análisis de esta información.

### 2.3.2. Fuentes de información

- **Fuentes primarias:** Se considera la recopilación de la información pertinente directamente sobre la fuente. De acuerdo a que se trata de un

trabajo investigación y teniendo en cuenta el marco metodológico, se considero la utilización de las siguientes técnicas de recolección de información, para la recolección de información necesarias para este proyecto:

- **Observación:** Se realiza con el objeto de conocer el funcionamiento actual de todos los restaurantes en la ciudad de San Juan de Pasto. La observación se realizará de manera deliberada a algunos establecimientos para determinar grados de tecnología, precios y prestación de servicios.
- **Encuesta:** se realizo con el fin de recolectar información valiosa de nuestros posibles clientes, para ver el grado de aceptación del restaurante y así establecer estrategias de penetración en el mercado.
- **Fuentes secundarias:** La información secundaria corresponde a la información escrita existente de estudios anteriormente hechos, los cuales sirven como base para llevar a cabo esta investigación.

## 2.4. PRESUPUESTO

(ver tabla 2)

**Tabla 2. Presupuesto**

ITEM	CATIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR PARCIAL
1	1000	FOTOCOPIAS	50	<b>50000</b>
2	300	HORAS DE INTERNET	1500	<b>450000</b>
3	300	IMPRESIONES	200	<b>60000</b>
4	50	TRANSPORTE	1100	<b>55000</b>
5	2	RESMA DE PAPEL	100000	<b>200000</b>
6	285	APLICACIÓN DE ENCUESTAS	700	<b>199500</b>
7	20	REFRIGERIOS	4000	<b>80000</b>
<b>VALOR TOTAL</b>				<b>1094500</b>

Fuente: esta investigación

## 2.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Tabla 3. Cronograma de actividades**

MES		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOST				SEPTIE				OCTUB			
ITEM	DESCRIPCION	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Definición del plan	■	■																						
2	Realización de introducción			■																					
3	Elaboración de descripción y formulación del problema			■	■																				
4	Formulación de objetivos y justificación				■																				
5	Elaboración del marco referencial					■	■	■	■	■	■	■													
6	Elaboración de aspectos metodológicos									■	■	■													
7	Formulación de encuesta													■	■										
8	Aplicación de encuestas														■	■	■								
9	Desarrollo del plan de negocios															■	■	■	■	■	■				
10	Evaluación del plan de negocios																					■	■		
11	Aplicación de correcciones																								■

Fuente: esta investigación

### 3. RESULTADOS Y DISCUSION

#### 3.1. ANALISIS DE MERCADO

**3.1.1. Investigación y desarrollo.** Para la puesta en marcha del restaurante, además de la vocación y el amor hacia la cocina y la formación profesional del equipo empresarial, se estudió todo lo relacionado con la gastronomía nacional y regional. Se observaron falencias y se detectaron oportunidades que podían ser aprovechadas por vacíos en el mercado.

El restaurante es innovador ya que no solo serán protagonistas el sancocho, ajiaco, bandeja paisa, locro pastuso, frito, cuy asado, trucha frita, entre otros, sino que será, un lugar donde converjan, la gastronomía, el arte, el turismo y la cultura, convirtiéndose en la primera muestra cultural del departamento y del sur del país para turistas y residentes.

Se crearán ambientes identificadores que reflejen la cultura, la tradición, las bellas artes y las costumbres colombianas y en especial nariñenses, como lazos de hermandad entre nuestros pueblos. El restaurante Pinta Verde, pretende, en un mundo globalizado y multicultural, dar a conocer la riqueza de la cultura nariñense y de la gastronomía colombiana, caracterizada principalmente, por la gran variedad de sopas y caldos que generalmente acompañan los platos contemporáneos y tradicionales junto a una gran variedad de frutas, carnes y verduras exóticas que se utilizan en su elaboración. Es así como los tubérculos, particularmente la papa, la yuca, el plátano y el ñame, carnes como la de res, el pollo, el cerdo, el pescado y el cuy; cereales, principalmente el maíz y el arroz; verduras como la cebolla, el ajo, el ají y el tomate; frutas como el banano, la patilla o la maracuyá, y legumbres como el frijol, la arveja y la lenteja, son la base del menú en Pinta Verde.

En el momento, para satisfacer las necesidades gastronómicas de comida típica colombiana, los clientes recurren a restaurantes corrientes donde se ofrecen platos típicos, mas no especializados. En cuanto a la comida nariñense, los clientes, en su mayoría, recurren a localidades cercanas a la ciudad.

Este proyecto permitirá a los turistas y habitantes de la región, contar con un servicio que presente las siguientes aplicaciones y ventajas:

- Diferenciación y exclusividad en el producto y servicio. Entre otras, por su especialidad, la cual se enmarca en ofrecer únicamente comida colombiana y nariñense. Además, por las muestras culturales, artísticas y turísticas.
- La ubicación estratégica de Pinta Verde, permitirá cumplir con las expectativas de ventas, puesto que se encuentra en la Zona Norte de la ciudad, en donde

se focalizó un ambiente campestre propicio para desarrollar las actividades del negocio; además, es el preferido por los clientes, según las encuestas.

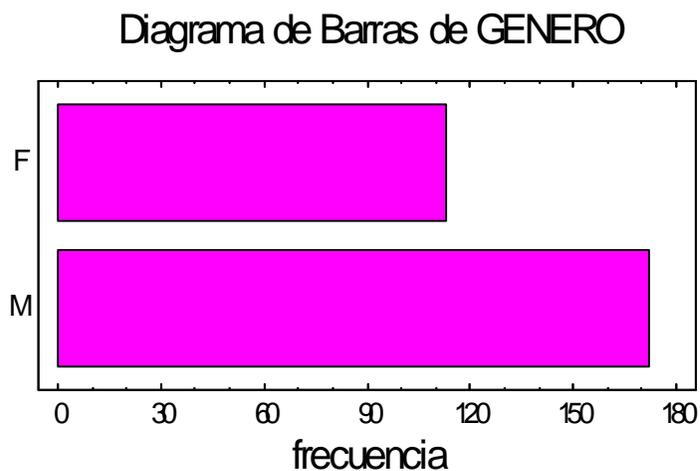
- La complementariedad de perfiles de los actores del proyecto. Se cuenta con personal especializado en mercadeo, administración, ingeniería y gastronomía, quienes dan garantía de éxito en el proyecto, pues permiten un óptimo desempeño en lo administrativo y técnico operativo.

Restaurante pinta verde ha invertido tiempo, esfuerzo, recursos y dedicación para obtener un producto acorde con las necesidades del consumidor de hoy.

Han sido alrededor de 1 año efectuando la labor de Investigación y Desarrollo de la comida típica colombiana. Durante este período pinta verde ha invertido aproximadamente \$1.094500 en Investigación y Desarrollo, obteniendo así información valiosa para la creación de esta empresa y la formulación del proyecto.

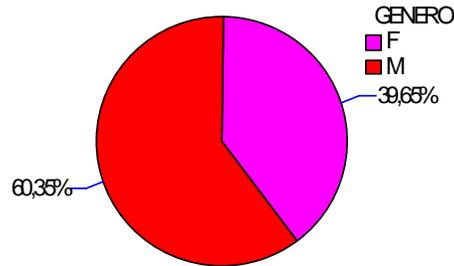
Para este proyecto se realizaron 285 encuestas el cual es la muestra del mercado meta al que se hará enfoque, que dará varios factores claves para conocer que tan factible es el proyecto y conocer aspectos que serán claves para ser enfatizados, es por esta razón que se muestra a continuación el análisis de las encuestas:

**Gráfico 1. Diagrama de barras de genero**



## Grafico 2. Diagrama circular de genero

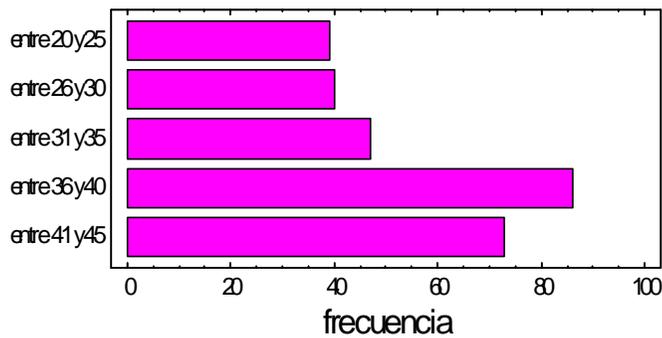
Diagrama de Sectores de GENERO



Como se puede observar en los gráficos anteriores, se observa una población total de mujeres de 113, que representan un 39,65% del total, y la población total de hombres es de 172, que representan un 60,35% del total.

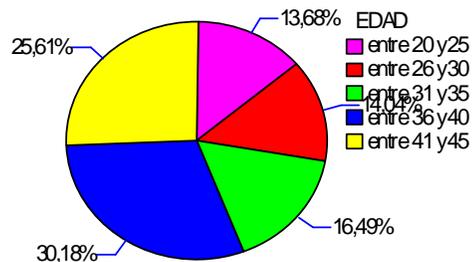
## Grafico 3. Diagrama de barras de edad

Diagrama de Barras de EDAD



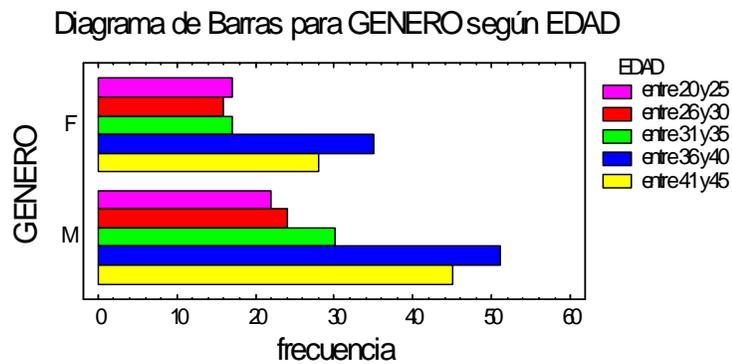
## Grafico 4. Diagrama circular de edad

Diagrama de Sectores de EDAD



En estos graficos se puede observar la cantidad de personas y el rango porcentual por edades, en donde se obtiene que 86 personas representan un 30,18% de la poblacion los cuales se encuentran entre 36 y 40 años de edad, seguidos por 73 personas que representan el 25,61% de la poblacion y que se encuentran entre 41 y 45 años de edad. Estos dos valores porcentuales representan a la mayoría de la poblacion de estudio.

**Grafico 5. Diagrama de barras de genero según edad**



Como se observa en la grafica anterior se muestra el cruce de dos variables, que son sexo vs. Edad, con lo cual se deduce que: la mayoría de los hombres y de las mujeres que contestaron la encuesta se encuentran entre los 36 y 40 años.

## PREGUNTAS

- ¿Usted conoce la comida colombiana?

a. SI ( )      b. NO ( )

### Grafico 6. Diagrama circular de pregunta 1.

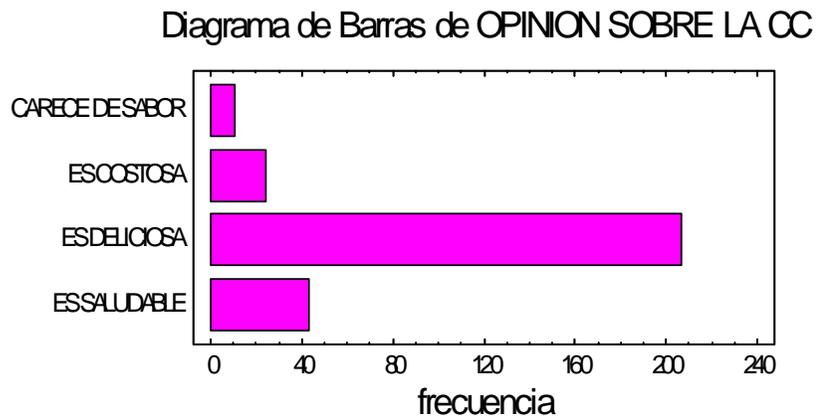


Para lo cual se obtuvo un 100% de la población conocía la comida colombiana, razón por la cual se continuó con las siguientes preguntas.

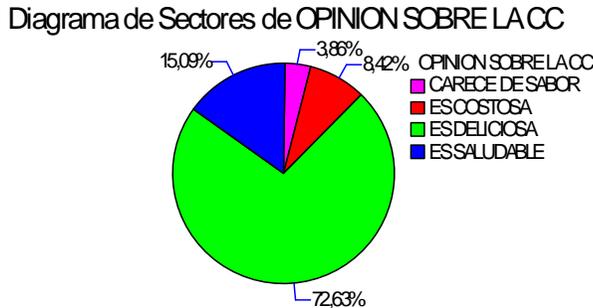
- **¿Qué opinión tiene de la comida colombiana?**

- a. Es saludable ( )
- b. Es costosa ( )
- c. Carece de sabor ( )
- d. Sólo es vegetariana ( )
- e. Es deliciosa ( )

### Grafico 7. Diagrama de barras de pregunta 2

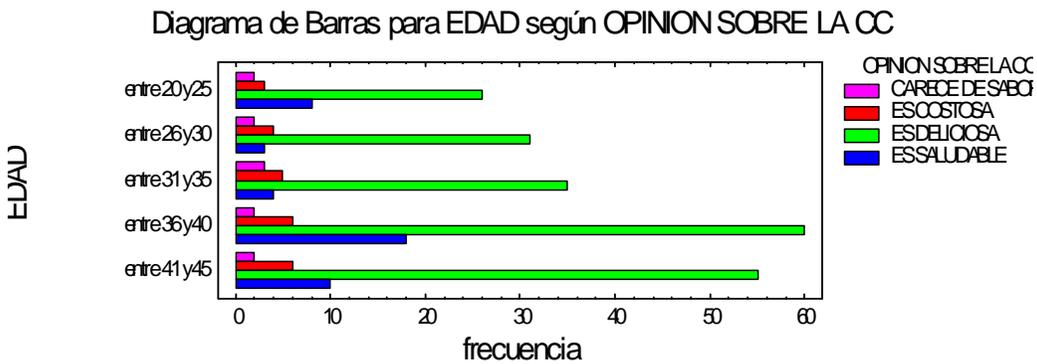


**Grafico 8. Diagrama circular de pregunta 2**



En esta grafica se observa una respuesta frecuente en la 207 personas, que representan el 72.63%, que definen a la comida colombiana como deliciosa, seguido por 43 personas que representan el 15,09%, que opinan que la comida colombiana es saludable.

**Grafico 9. Diagrama de barras de edad vs. Opinión sobre la comida colombiana**



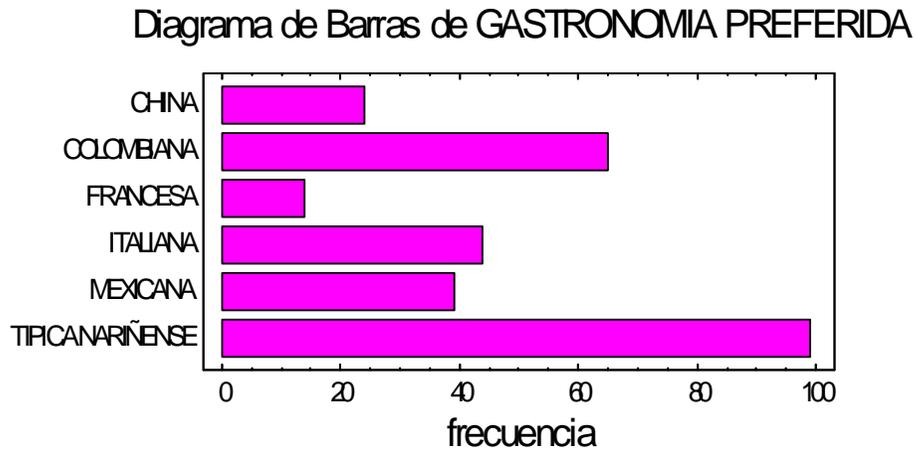
En cuanto al cruce de dos variables que en este caso son la edad y la opinión sobre la comida colombiana, se puede observar que entre los rangos 36 y 40 y 41 y 45, definen a la comida colombiana como deliciosa y ellos representan la mayoría de la población objeto de estudio

• **De las siguientes gastronomías ¿Cuál es su preferida?**

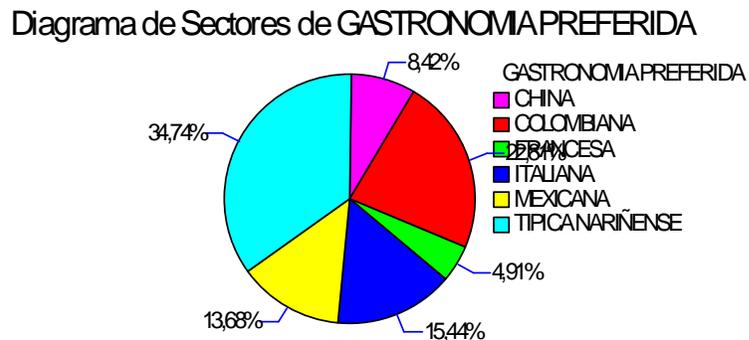
- a. Mexicana ( )
- b. China ( )
- c. Colombiana ( )
- d. Italiana ( )

- e. Típica Nariñense ( )
- f. Francesa ( )
- g. Otra ( )

**Grafico 10. Diagrama de barras de pregunta 3.**



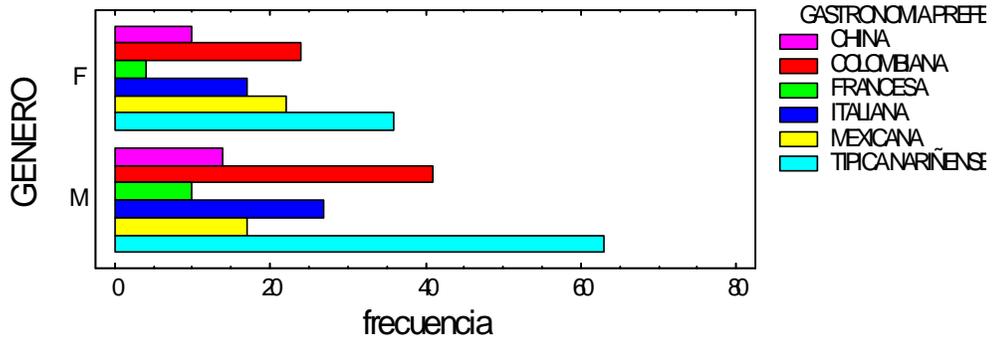
**Grafico 11. Diagrama circular de pregunta 3.**



En estas graficas se observa que 99 personas que representan un 34,74% de la población prefieren la comida típica nariñense, seguido por 65 personas que representan el 22,81% de la población que prefieren en general a la comida típica colombiana.

**Grafico 12. Diagrama de barras de genero vs. Gastronomía preferida**

Diagrama de Barras para GENERO según GASTRONOMIA PREFERIDA

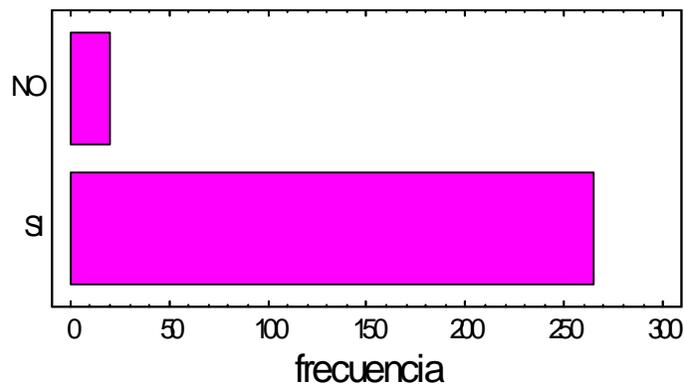


En esta grafica se puede observar que tanto hombres como mujeres prefieren a la gastronomía típica nariñense, en un mayor porcentaje, seguido por la gastronomía colombiana que entre hombres y mujeres es el segundo que tiene mayor preferencia

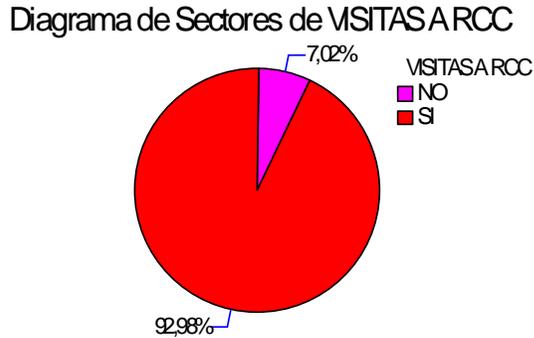
- ¿Ha visitado restaurantes de comida colombiana?  
 a. SI ( )      b. NO ( )

**Grafico 13. Diagrama de barras de pregunta 4**

Diagrama de Barras de VISITAS A RCC



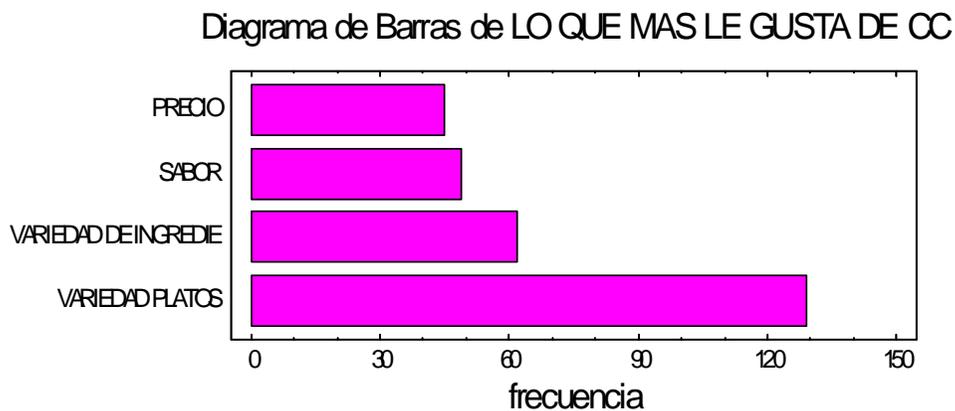
**Grafico 14. Diagrama circular de pregunta 4**



En cuanto a las visitas a restaurantes de comida colombiana, 265 personas que representan el 92,98% de la población, respondieron que Si, lo que representa que la mayoría de la población conocen restaurantes de comida típica colombiana. Por otra parte 20 personas que representan el 7,02 de la población respondieron que No han visitado restaurantes de comida colombiana.

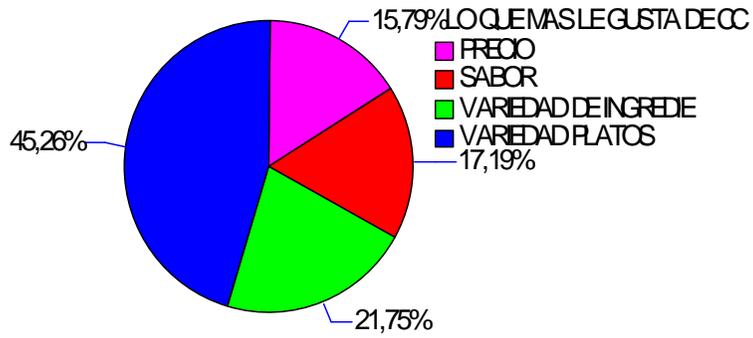
- **¿Qué es lo que más le gusta de la comida colombiana?**
  - a. Variedad de platos ( )
  - b. Precio ( )
  - c. Variedad de ingrediente ( )
  - d. Sabor ( )
  - e. Presentación de los platos ( )
  - f. Otro ( )

**Grafico 15. Diagrama de barras de pregunta 5**



**Grafico 16. Diagrama circular de pregunta 5**

**Diagrama de Sectores de LO QUE MAS LE GUSTA DE CC**

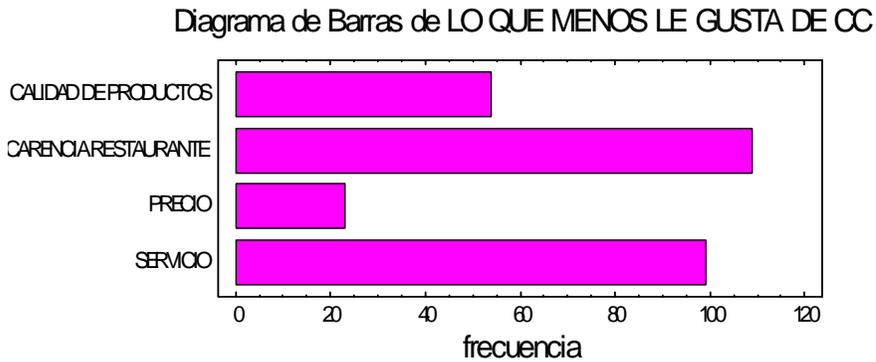


Para esta pregunta se obtuvo que para 129 personas que representan el 45,26%, lo que más les gusta de la comida colombiana es la variedad de platos, para 62 personas que representan el 21,75%, lo que más les gusta es la variedad de ingredientes, para 49 personas que representan el 17,19% lo que más les gusta es el sabor y para 45 personas que representan el 15,79% lo que más les gusta es el precio.

- **¿Qué es lo que menos le gusta de la comida típica colombiana ofrecida en la ciudad de Pasto?**

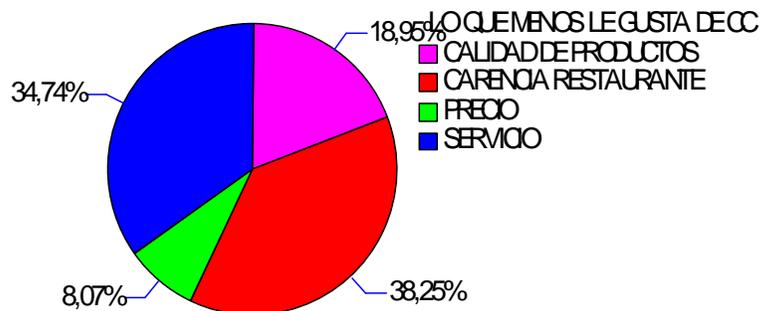
- |  |     |
|--|-----|
| a. Servicio                                | ( ) |
| b. Variedad de platos                      | ( ) |
| c. Calidad de productos                    | ( ) |
| d. Presentación                            | ( ) |
| e. Precio                                  | ( ) |
| f. Carencia de restaurantes especializados | ( ) |
| g. Otro                                    | ( ) |

**Grafico 17. Diagrama de barras de pregunta 6**



**Grafico 18. Diagrama circular de pregunta 6**

Diagrama de Sectores de LO QUE MENOS LE GUSTA DE CC



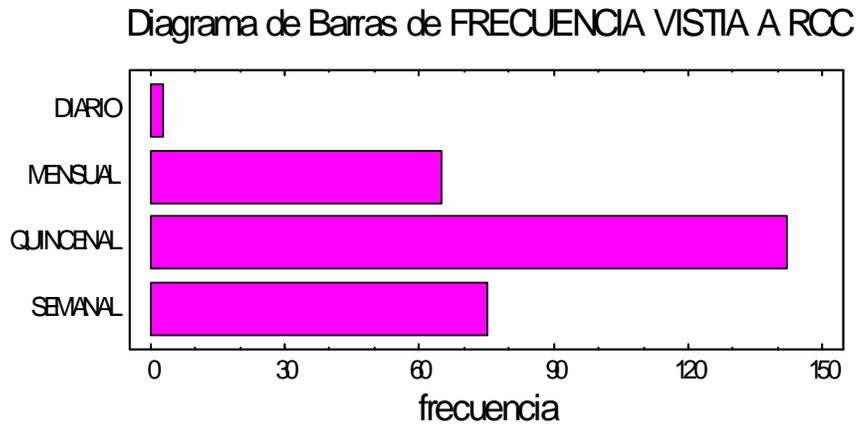
En estas graficas se observa que para 109 personas que representan el 38,25% lo que menos les gusta de la comida típica colombiana ofrecida en la ciudad de Pasto es la carencia de restaurantes especializados, para 99 personas que representan el 34,74% lo que menos les gusta es el servicio, para 54 personas que representan el 18,95% lo que menos les gusta es la calidad de los productos y para 23 personas que representan el 8,07% lo que menos les gusta es el precio.

- **¿Con que frecuencia concurre a restaurantes de comida colombiana?**

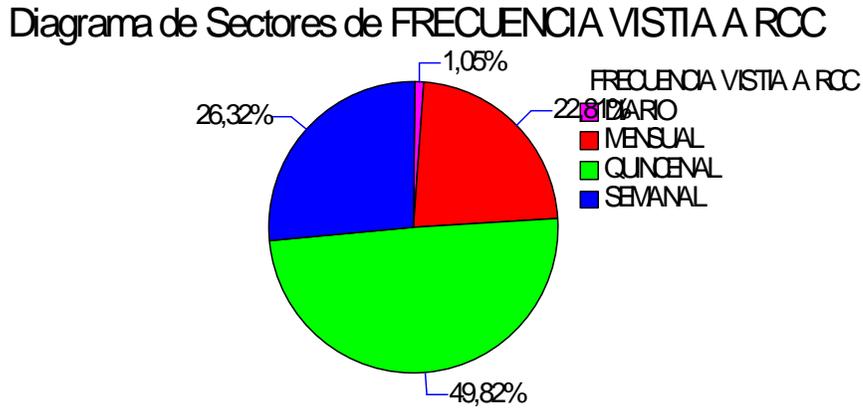
- a. Diario ( )
- b. Semanal ( )
- c. Quincenal ( )

- d. Mensual ( )
- e. Trimestral ( )
- f. Otro ( )

**Grafico 19. Diagrama de barras de pregunta 7**



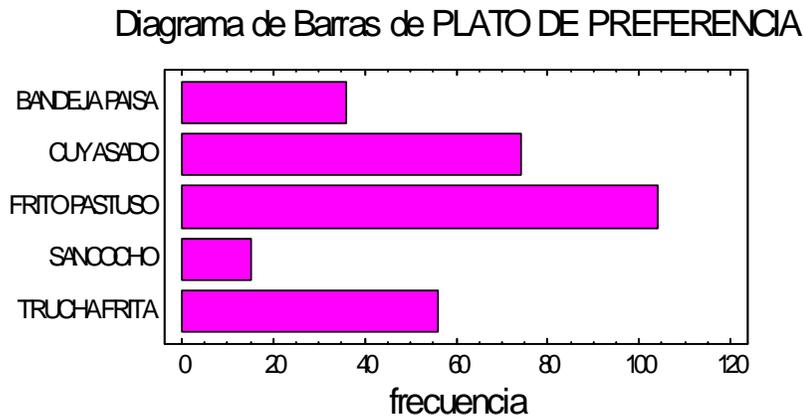
**Grafico 20. Diagrama circular de pregunta 7**



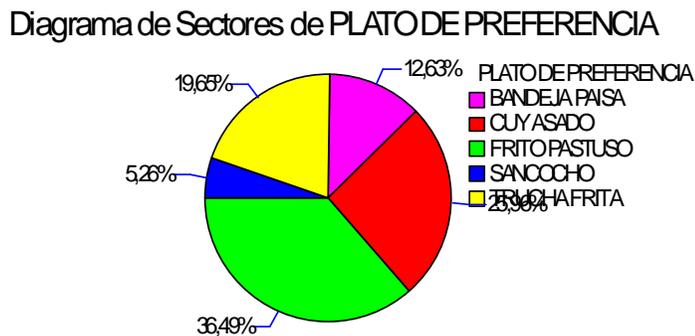
En esta grafica se observa que la frecuencia de visita para 142 personas que representan en 49,82% es quincenal, para 75 personas que representan el 26,32% la frecuencia de visitas es semanal, para 65 personas que representan el 22,81% la frecuencia de visitas es mensual y para 3 personas que representan el 1,05% la frecuencia de visitas es diaria.

- De los siguientes platos colombianos ¿Cuál es el de su preferencia?
- a. Sancocho ( )
- b. Ajiaco ( )
- c. Bandeja paisa ( )
- d. Cuy asado ( )
- e. Frito Pastuso ( )
- f. Trucha frita ( )
- g. Cazuela de mariscos ( )
- h. Otro. ( )

**Grafico 21. Diagrama de barras de pregunta 8**



**Grafico 22. Diagrama circular de pregunta 8**

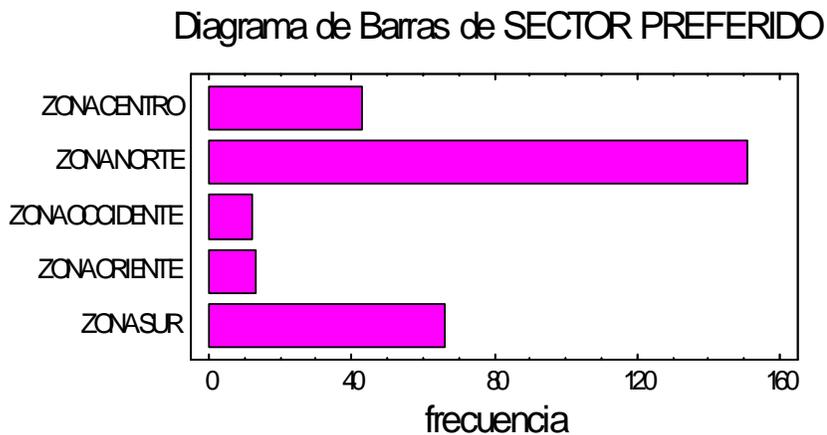


Hay una marcada preferencia por 104 personas que representan el 36,49%, que tiene como plato preferido al frito pastuso, seguido por 74 personas que representan el 25,96% que prefieren el cuy asado, 56 personas que representan el 19,65% prefieren la trucha frita, 36 personas que representan el 12,63% prefieren la bandeja paisa y las 15 personas restantes que representan el 5,26% prefieren el sancocho.

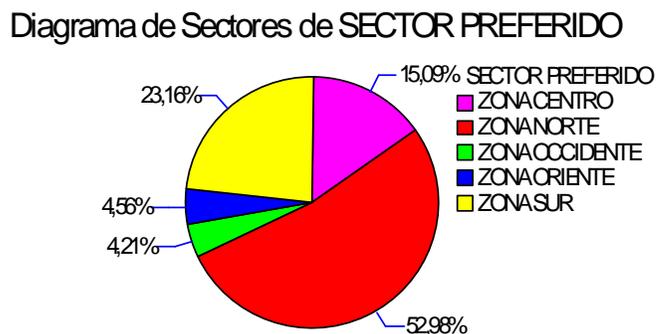
- **¿Cuál es su sector preferido en cuanto a la ubicación de restaurantes de comida colombiana?**

- a. Zona norte de la ciudad ( )
- b. Zona sur de la ciudad ( )
- c. Zona centro de la ciudad ( )
- d. Zona oriente de la ciudad ( )
- e. Zona occidente de la ciudad ( )
- f. Otro ( )

**Grafico 23. Diagrama de barras de pregunta 9**



**Grafico 24. Diagrama circular de pregunta 9**

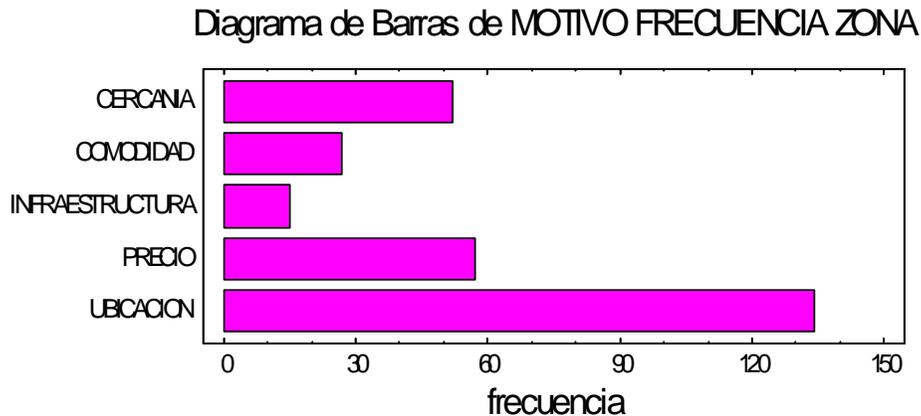


Para 151 personas que representan el 52,98% de la población, la zona de preferencia de ubicación del restaurante colombiano que frecuenta, es la zona norte, para 66 personas que representan el 23,16% de la población, la zona de preferencia es la zona sur, para 43 personas que representan el 15,09% de la población, la zona de preferencia es la zona centro, para 13 personas que representan el 4,56% de la población, la zona de preferencia es la zona oriente y para 12 personas que representan el 4,21% de la población, prefieren la zona occidente.

- **¿Qué lo motiva a frecuentar la zona que eligió?**

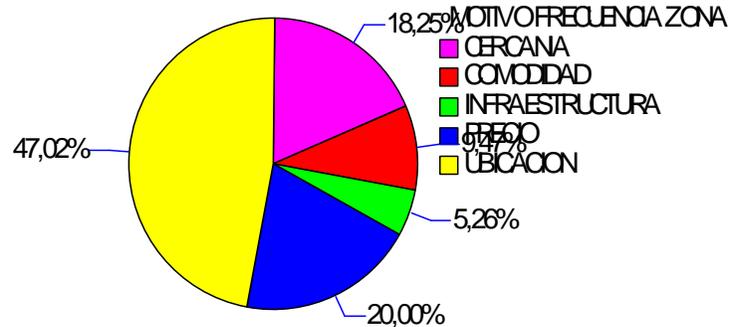
- a. Ubicación ( )
- b. Cercanía ( )
- c. Precio ( )
- d. Comodidad ( )
- e. Infraestructura ( )
- f. Seguridad ( )
- g. Otro ( )

**Grafico 25. Diagrama de barras de pregunta 10**



**Grafico 26. Diagrama circular de pregunta 10**

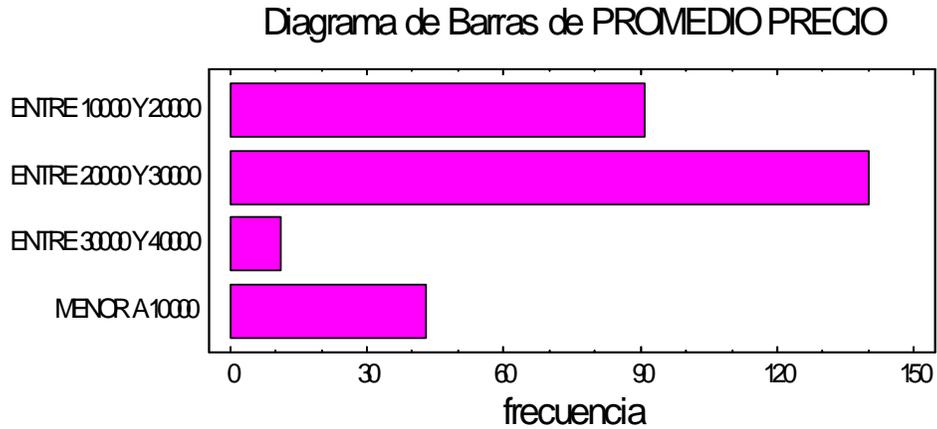
**Diagrama de Sectores de MOTIVO FRECUENCIA ZONA**



En esta grafica se observa que 134 personas que representan el 47,02% tiene como principal motivo de visita al restaurante de comida colombiana que frecuentan, por la ubicación, para 57 personas que representan el 20% de la población, el motivo es el precio, para 52 personas que representan el 18,25% de la población, el motivo es la cercanía, para 27 personas que representan el 9,47% de la población, el motivo es la comodidad y para 15 personas que representan el 5,26% de la población, el motivo es la infraestructura.

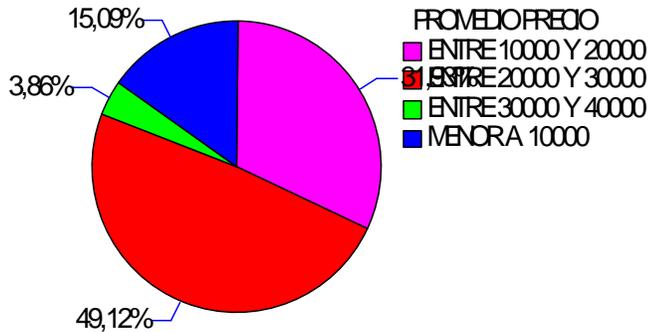
- **¿Cuál es el precio promedio que usted paga por un plato en el restaurante colombiano de su preferencia?**
  - a. Menor a \$10.000 ( )
  - b. Entre \$10.000-\$20.000 ( )
  - c. Entre \$20.000-\$30.000 ( )
  - d. Entre \$30.000-\$40.000 ( )
  - e. Otro ( )

**Grafico 27. Diagrama de barras de pregunta 11**



**Grafico 28. Diagrama circular de pregunta 11**

**Diagrama de Sectores de PROMEDIO PRECIO**



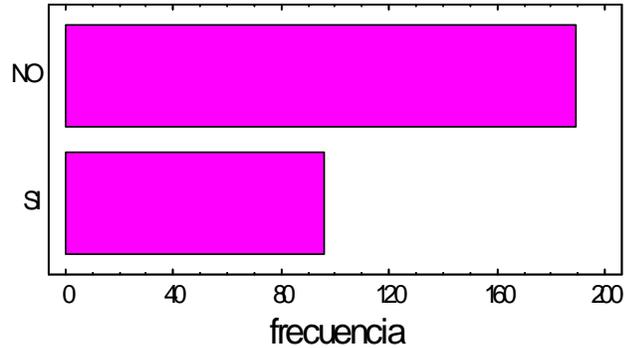
En esta grafica se puede observar que 140 personas que representan el 49,12% de la población, pagan en promedio de \$20.000 a \$30.000 por plato, 91 personas que representan el 31,93% de la población, pagan en promedio por plato de \$10.000 a \$20.000 por plato, 43 personas que representan el 15,09% de la población, pagan en promedio menos de \$10.000 por plato y 11 personas que representan el 3,86% de la población, pagan entre \$30.000 a \$40.000 por plato.

- **¿Está satisfecho con el restaurante que frecuenta?**

- a. SI ( )  
 b. NO ( )

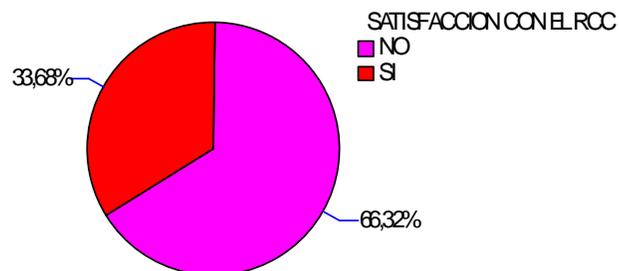
**Grafico 29. Diagrama de barras de pregunta 12**

Diagrama de Barras de SATISFACCION CON EL RCC



**Grafico 30. Diagrama circular de pregunta 12**

Diagrama de Sectores de SATISFACCION CON EL RCC



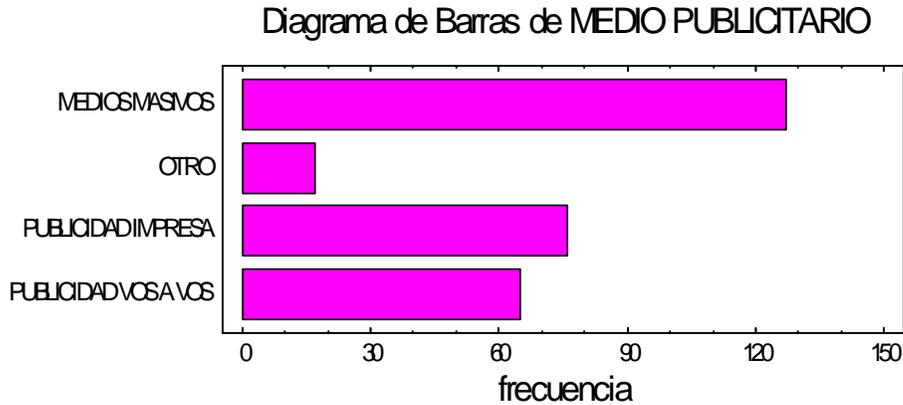
Se observa que para 189 personas que representan el 66,32% de la población, no se encuentran satisfechas con el restaurante que frecuentan, mientras que 96 personas que representan el 33,68% se encuentran satisfechas con el restaurante de comida colombiana que frecuentan.

- **¿Por qué medio publicitario obtuvo información de su restaurante preferido?**

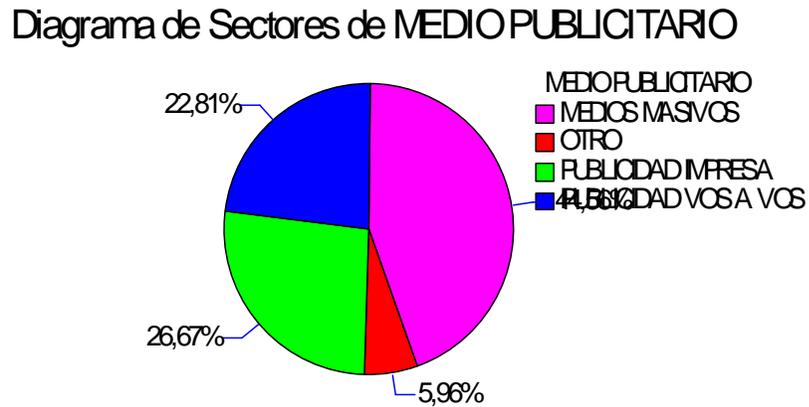
- a. Medios masivos ( )
- b. Publicidad impresa ( )
- c. Publicidad voz a voz ( )

- d. Muestra gratis ( )
- e. Otro ( )

**Grafico 31. Diagrama de barras de pregunta 13**



**Grafico 32. Diagrama circular de pregunta 13**

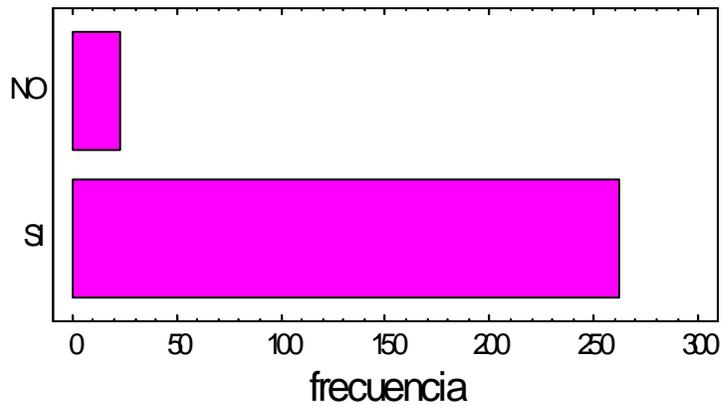


127 Personas que representan el 44,56% de la población, obtuvieron información de su restaurante favorito por medios masivos, 76 personas que representan el 26,67% de la población, obtuvieron información de publicidad impresa, 65 personas que representan el 22,81% de la población obtuvieron información de la publicidad vos a vos y 17 personas que representan el 5,96% de la población, obtuvieron información de otros medios.

- ¿Está de acuerdo con la implementación de un restaurante de comida típica colombiana en la ciudad de Pasto?
  - a. SI ( )
  - b. NO ( )

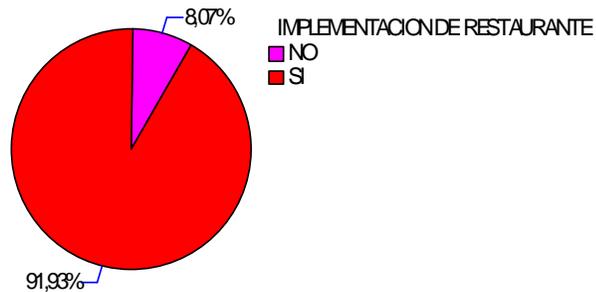
**Grafico 33. Diagrama de barras de pregunta 14**

**Diagrama de Barras de IMPLEMENTACION DE RESTAURANTE**



**Grafico 34. Diagrama circular de pregunta 14**

**Diagrama de Sectores de IMPLEMENTACION DE RESTAURANTE**



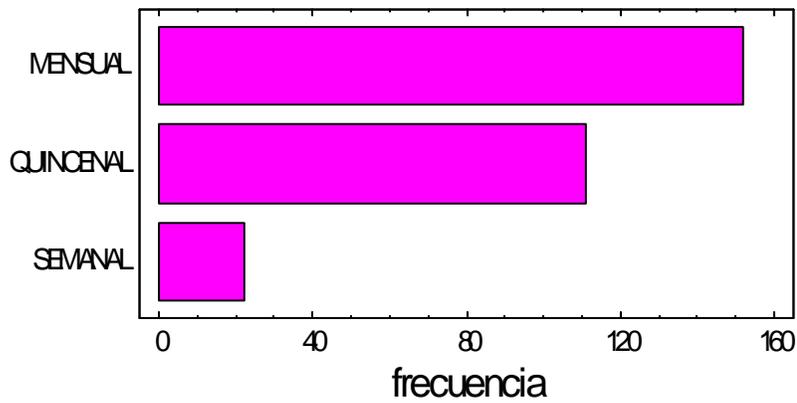
262 personas que representan el 91,93% de la población, están de acuerdo con la implementación de un restaurante de comida típica, en la ciudad de Pasto y 23 personas que representan el 8,07% de la población no están de acuerdo con la implementación de este restaurante.

- ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a visitar el establecimiento?

- a. Diario ( )
- b. Semanal ( )
- c. Quincenal ( )
- d. Mensual ( )
- e. Trimestral ( )
- f. Otro ( )

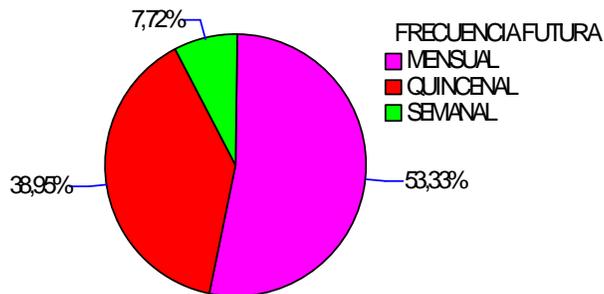
**Grafico 35. Diagrama de barras de pregunta 15**

Diagrama de Barras de FRECUENCIA FUTURA



**Grafico 36. Diagrama circular de pregunta 15**

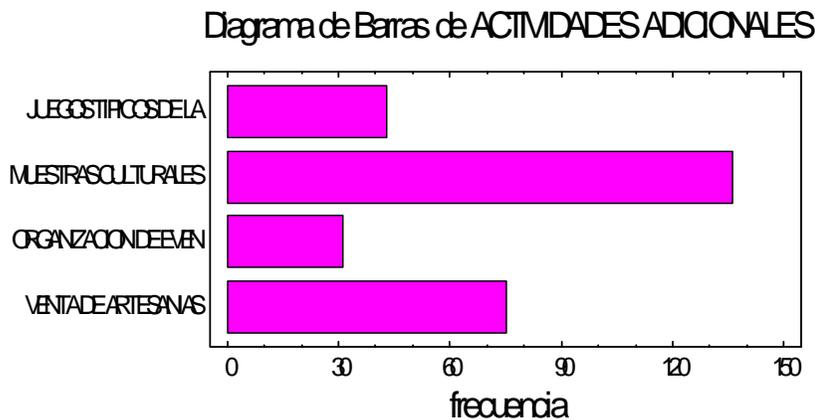
Diagrama de Sectores de FRECUENCIA FUTURA



Para 152 personas que representan el 53,33% de la población, la frecuencia de visita al establecimiento sería mensual, para 111 personas que representan el 38,95% de la población, la frecuencia de visita sería quincenal y para 22 personas que representan el 7,72% de la población, la frecuencia de visita sería semanal

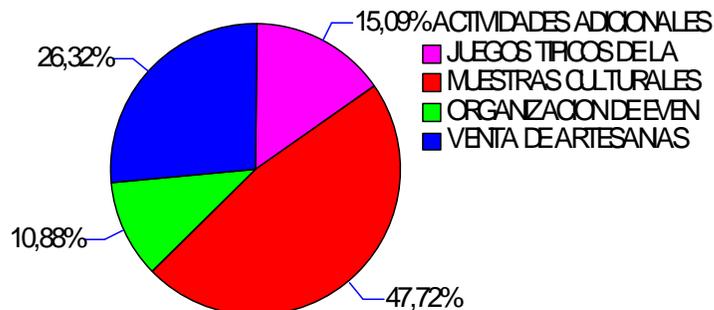
- **Aparte del restaurante ¿Qué otro tipo de actividades desearía disfrutar en este sitio?**
  - a. Muestras Culturales ( )
  - b. Juegos típicos de la región ( )
  - c. Organización de eventos ( )
  - d. Venta de artesanías y bocaditos típicos ( )
  - e. Otro ( )

**Gráfico 37. Diagrama de barras de pregunta 16**



**Gráfico 38. Diagrama circular de pregunta 16**

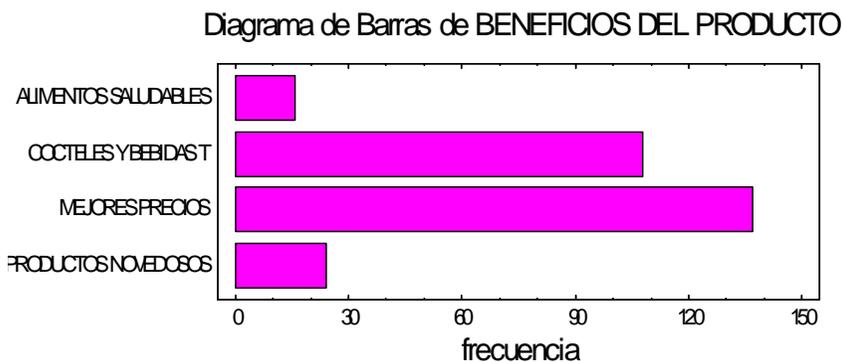
**Diagrama de Sectores de ACTIVIDADES ADICIONALES**



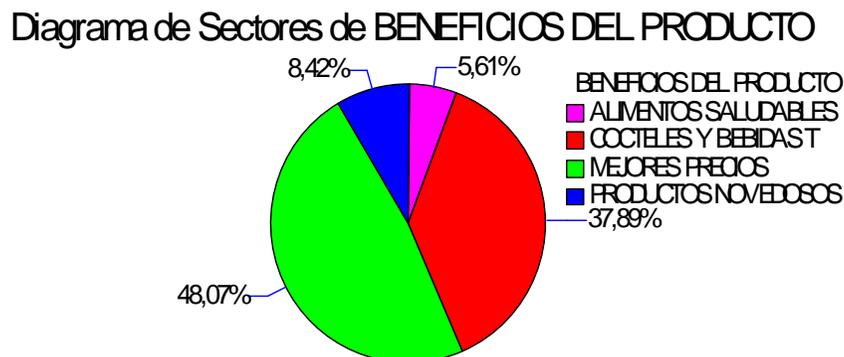
muestras culturales, 75 personas que representan el 26,32% de la población, les gustaría disfrutar de venta de artesanías típicas de la región, 43 personas que representan el 15,09% de la población, les gustaría disfrutar de juegos típicos de la región y 31 personas que representan el 10,88% de la población, les gustaría disfrutar de la organización de eventos.

- **En cuanto a producto ¿Qué beneficios desearía obtener por parte del restaurante?**
  - a. Mejores precios ( )
  - b. Alimentos saludables ( )
  - c. Productos novedosos ( )
  - d. Platos elaborados con ingredientes orgánicos ( )
  - e. Cocteles y bebidas típicas colombianas ( )
  - f. Otro ( )

**Grafico 39. Diagrama de barras de pregunta 17**



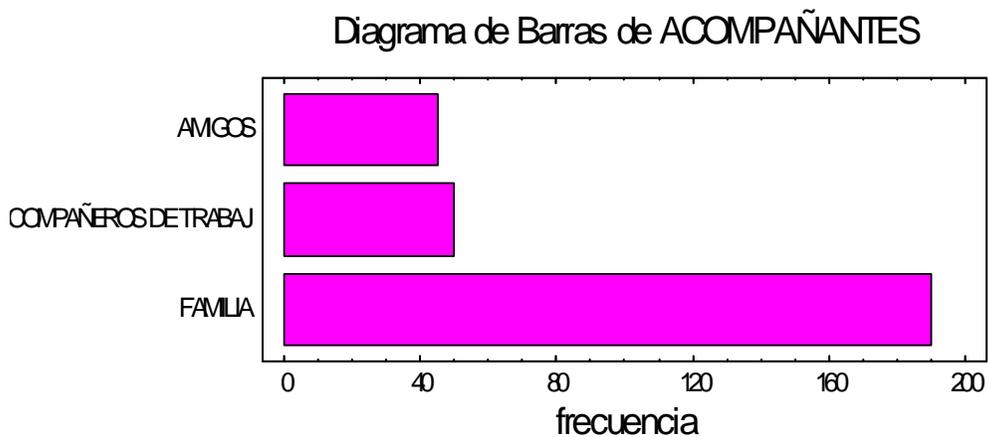
**Grafico 40. Diagrama circular de pregunta 17**



En esta pregunta se observa que 137 que representa el 48,07% de la población, respondieron que desearían tener mejores precios, 108 personas que representan el 37,89% de la población, respondieron que quisieran obtener cocteles y bebidas típicas, 24 personas que representan el 8,42% de la población, respondieron que quisieran productos novedosos y 16 personas que representan el 5,61% de la población, respondieron que desearían alimentos saludables.

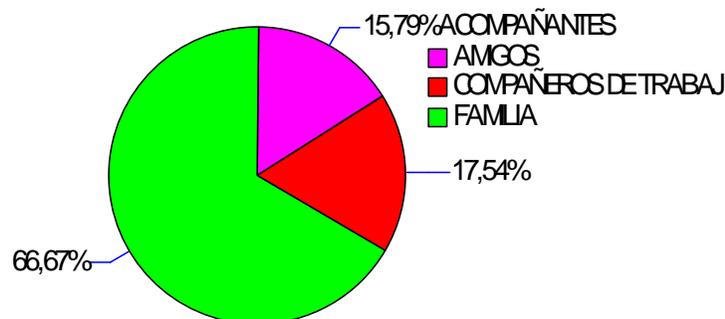
- ¿con que personas iría a este nuevo restaurante?
  - a. Familia
  - b. Amigos
  - c. Compañeros de trabajo

**Grafico 41. Diagrama de barras de pregunta 18**



**Grafico 42. Diagrama circular de pregunta 18**

Diagrama de Sectores de ACOMPAÑANTES



En esta tabla se puede observar que 190 personas que representan el 66,67% de la población, asistirán a este restaurante con su familia, 50 personas que representan el 17,54% de la población, asistirán a este restaurante con compañeros de trabajo y 45 personas que representan el 15,79% de la población, asistirán a este restaurante con amigos.

### 3.1.2. Definición del mercado objetivo

El segmento de mercado al cual van dirigidos los productos de Pinta Verde son los habitantes de la ciudad, de estratos 3 al 6 (42% de la población total según el DANE 2009).

Se trata de personas de todas las edades, que ya sean solos, en pareja, en familia o con amigos, desean conocer y saborear las delicias colombianas y nariñenses, quienes, además de satisfacer la necesidad de alimentarse, conocen la riqueza cultural de Colombia y de nuestra región.

- **Población:** Se ha realizado el cálculo de la demanda basados en dos aspectos: Para la pregunta, en la cual se hizo para saber si las personas están dispuestas a asistir a nuestro restaurante, para lo cual 91,93% de la muestra respondieron afirmativamente, con lo cual se puede deducir que si se tiene una población de 160700 personas, el cual es el nicho que da aceptación a la propuesta de la implementación de un restaurante de comida típica colombiana, con énfasis en comida típica nariñense, nuestro demanda es de 147731.51 personas que redondeando son: 147732

**Tabla 4. Tabla de especialidades**

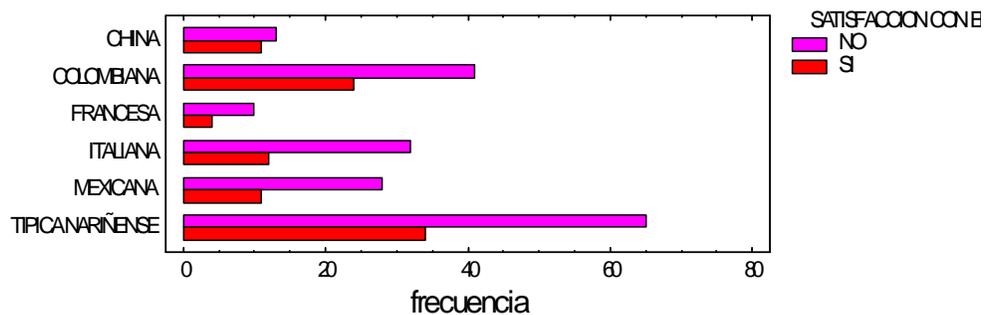
<b>TABLA DE ESPECIALIDADES</b>	<b>PARTICIPACION</b>
RESTAURANTES	26%
COMIDA INTERNACIONAL	17%
COMIDA TIPICA COLOMBIANA	23%
COMIDA RAPIDA	16%
CAFETERIAS Y DESAYUNADEROS	12%
MARISCOS	6%
TOTAL	100%

Fuente: esta investigación

La participación del sector de comida típica colombiana en la ciudad de pasto es del 23%, es por esta razón que se tiene una demanda potencial de comida típica colombiana de: 33978 personas

Se ha tomado como referencia la demanda insatisfecha en el sector de comida típica colombiana y típica nariñense, para lo cual se realizo la siguiente grafica:

**Grafico 43. Diagrama de barras para GASTRONOMIA PREFERIDA según la SATISFACCION DEL CLIENTE CON EL RESTAURANTE DE PREFERENCIA**



Para lo cual se obtiene que: el sector de comida colombiana tiene 41 personas que representan el 14,39% de la población no se encuentran satisfechos con el restaurante de comida colombiana de su preferencia, 65 personas que representan el 22,81% de la población no se encuentran satisfechos con el restaurante de comida típica nariñense de su preferencia. Con lo cual se obtiene un 32,7 de insatisfacción en los restaurantes de comida típica, el cual es el sector al cual estaremos enfocados.

Entonces si se tiene 33978 personas en el sector de comida típica, nos enfocaremos al 32,7% de personas insatisfechas con sus restaurantes de comida típica de preferencia, con lo cual se tiene 11111 personas, que serán nuestro clientes potenciales

**Tabla 5. Frecuencia de visitas**

FRECUENCIA DE VISITA	PORCENTAJE DE VISITA	NUMERO DE PERSONAS
MENSUAL	53%	5889
QUINCENAL	39%	2166.5
SEMANAL	8%	222.25

Fuente: esta investigación

Según los cálculos realizados tendremos este número de visitas al mes según lo que se muestra en la tabla anterior.

Para el inicio del funcionamiento de la empresa, estaremos manejando un 25% de la capacidad instalada, para lo cual atenderemos el 10% de los clientes potenciales que representan 40 platos diarios.

Para calcular los platos diarios a vender se ha realizado la siguiente tabla:

**Tabla 6. Platos diarios**

PLATO	PORCENTAJE	NUMERO DE PLATOS DIARIOS
FRITO PASTUSO	36%	15
CUY ASADO	26%	10
TRUCHA FRITA	20%	8
BANDEJA PAISA	13%	5
SANCOCHO	5%	2

Fuente: esta investigación

▪ **Características del área de mercado**

**Aspecto económico:** La ciudad de San Juan de Pasto es el núcleo más importante de la economía departamental, además de esto las personas de los municipios vecinos suelen visitar la ciudad, con lo cual nuestro mercado meta se amplía. Además se ofrecerá servicios a precios accesibles a la mayoría de la población.

- **Aspecto demográfico:** La influencia socioeconómica de la Ciudad de San Juan de Pasto se extiende en la ciudad con 382.618 habitantes según el censo del DANE en el 2005.
- **Aspecto social:** El principal centro urbano del departamento de Nariño es la ciudad de San Juan de Pasto que cuenta con 382.618 habitantes, los cuales están divididos de acuerdo a la ubicación de su vivienda en estratos socioeconómicos que obedecen a una escala progresiva desde Estrato 1 hasta el 6 y siendo este uno de los factores condicionantes para la comercialización de bienes y servicios dentro de estas localidades.

**3.1.3. Segmentación del Mercado Objetivo**

- **Variable geográfica:** la prestación del servicio de restaurante de Pinta Verde, está dirigido a los habitantes de la ciudad de Pasto, teniendo en cuenta que su

población está dividida en grupos familiares y su estructura comercial en establecimientos de comercio de productos y prestación de servicios.

- **Variable psicográfica:** La percepción que se tenga del servicio que se va a prestar a la comunidad, juega un papel muy importante dentro del proceso de decisión de compra de los clientes potenciales, dado que este empleará la mayor parte del tiempo de compra en la búsqueda de un servicio que aporte una mayor satisfacción a sus necesidades, en cuanto a calidad, precio, innovación y atención al cliente, para en últimas inclinarse por la empresa que mejor cumpla con las expectativas requeridas, pero además que se ajuste a su clase social, su estilo de vida, sus ingresos y hasta su personalidad.

- **Variable económica:** Los servicios a comercializar, estarán dirigidos a todas las personas naturales o jurídicas de los diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad de Pasto tomados como mercado objetivo, cuyos ingresos sean mayores o iguales a un salario mínimo mensual legal vigente, ya sea para su consumo inmediato o para efectos de comercialización directa o indirecta.

- **Variable demográfica:** El punto principal será la ciudad de San Juan de Pasto, que se descompone en múltiples barrios que son estratificados de acuerdo a su capacidad económica e ingreso per cápita. Los productos serán adquiridos por personas que estén en condición de adquirir este tipo de servicios, de allí entonces vale la pena afirmar que la población objetivo son los habitantes del área determinada con anterioridad, los cuales se concentran en unidades denominadas Hogares y que a su vez se dividen en estratos socio económicos y poseen rasgos que son necesarios tipificar para el consumo de los productos aquí planteados:

- **Edad:** La edad a la cual se hará enfoque es personas de 25 a 35 años, que son nuestro grupo objetivo.
- **Sexo:** No hay distinción de sexos.
- **Raza:** En esta variable no se da ninguna distinción
- **Cultura:** restaurante Pinta verde está dirigido a todas aquellas personas que deseen tener un servicio innovador y con alta calidad.
- **Estrato Social:** 3, 4, 5 y 6 por ser estos los que tengan la capacidad de adquisición del servicio.

Además, por ser un restaurante que es muestra cultural y por su ubicación como zona fronteriza, se tienen en cuenta a los turistas provenientes del centro y norte del país y los extranjeros. A Nariño, según, arriban turistas provenientes de la costa Atlántica, 29%, Valle, 24%, y Antioquia, 24%, Bogotá 14%, y el restante 9% de otros departamentos. Los turistas extranjeros provienen el,

47%, del Ecuador, Europa el ,20%, Estados unidos 13%, Perú 13%, y 7% otros países.18

### 3.1.4. Análisis de la competencia

Con relación a la competencia, se determinaron dos elementos. La competencia genérica, que la constituyen restaurantes de todo tipo satisface la misma necesidad básica, alimentarse- y la competencia directa, que la componen restaurantes con productos y características similares a Pinta Verde. A continuación se detalla:

- **Competencia genérica:** La competencia genérica a nivel local, ubicados en su mayoría en la zona Norte; aquí se encuentran: Mister Pollo, Portón Veinte, Sausalito, Pueblito Viejo, Steak & BBQ, y la Merced. Los hoteles con servicio de restaurante también hacen parte de la competencia. Aquí están: Agualongo, Morasurco, Galerías, Cuellar's, Casa Madrigal, Río Mayo, Royal Plaza, San Diego, Valle de Atriz, La Mansión del Ejecutivo, Zorocán. Por otra parte, los establecimientos de comida internacional especializada: Gastronom, comida francesa, y, La Traviata, comida italiana.
- **Competencia directa:** Aquí se encuentran, Maderos de San Juan, chipichape-Tierra colombiana, Cuyes la 40, Cuyes Pinzón, Ramón tragón y Angus. Además de otros expendios de comida típica nariñense en pueblos cercanos y afueras de la ciudad.
- **Evaluación de competencia directa**

**Tabla 7. Niveles de satisfacción**

NIVELES DE SATISFACCIÓN	BUENO	REGULAR	MALO
<b>COMPETIDOR</b>			
1. Chipichape- tierra colombiana	X		
2. Angus	X		
3. Ramón Tragón	X		
4. Portón 20	X		

Fuente: esta investigación

---

18 JARAMILLO MEJIA, Víctor David y otros. TURISMO EN COLOMBIA, Bogotá, 2008. P, 87

**Tabla 8. Atractivo de la localización**

<b>ATRACTIVO DE LA LOCALIZACIÓN</b>	<b>MUY ATRACTIVA</b>	<b>ATRACTIVA</b>	<b>POCO ATRACTIVA</b>
<b>COMPETIDOR</b>			
1. Chipichape- tierra colombiana	X		
2. Angus	X		
3. Ramón Tragón	X		
4. Portón 20	X		

Fuente: esta investigación

**Tabla 9. Número de empleados**

<b>NUMERO DE EMPLEADOS</b>	<b>DE 0 A 5 EMPLEADOS</b>	<b>DE 6 A 10 EMPLEADOS</b>	<b>MÁS DE 10 EMPLEADOS</b>
<b>COMPETIDOR</b>			
1. Chipichape- colombiana tierra			X
2. Angus		X	
5. Ramón Tragón		X	
6. Portón 20			X

Fuente: esta investigación

### **Fortalezas y debilidades de la competencia**

El siguiente cuadro ilustra las fortalezas y debilidades de las empresas que compiten con el producto de la empresa.

**FORTALEZA:** Valorado con un 5 si el criterio que se analiza se considera como una fortaleza.

**DEBILIDAD:** Valore con un 1 si el criterio que se analiza se considera como una debilidad.

**Tabla 10. Fortalezas y debilidades de la competencia**

CRITERIO	COMPETIDOR			
	Chipichape	Angus	Ramón tragón	Portón 20
- Poder financiero	5	5	5	5
- Estrategia de precios	5	1	1	1
- Posicionamiento	5	5	5	5
- Imagen de calidad	5	5	5	5
- Garantías	5	5	1	5
- Estrategia de ventas	5	1	1	1
- Política de servicio al cliente	1	5	5	1
- Habilidad de ventas de los empleados	1	5	1	5
- Canales de distribución	5	1	1	1
- Confiabilidad	5	5	5	5
- Estrategias de promoción	1	5	1	1
- Disponibilidad de producto	5	5	5	1
- Estrategia de mercadeo	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>37</b>	<b>37</b>

Fuente: esta investigación

### **Análisis del cuadro**

Las empresas que compiten en este mercado son chipichape-tierra colombiana y Angus. Todas estas empresas manejan un rango de precios por su producto entre \$20.000 y \$40.000.

La fortaleza y la debilidad más significativas de los competidores son: la fortaleza es el posicionamiento que tienen en el mercado y la debilidad es la falta de estrategias de mercadeo

### **3.1.5 Estrategias de mercado**

**Antecedentes de la empresa:** La idea de crear Pinta Verde se concibió en consideración a que una de las mayores dificultades de los jóvenes colombianos ya sean profesionales, técnicos o tecnólogos, es la dificultad de vincularse al campo laboral, público o privado, para poner en práctica los conocimientos y competencias adquiridos en sus procesos de formación personal y profesional,

con miras a consolidarse como personas comprometidas con la responsabilidad personal y social en el desarrollo del país.

Así, presente proyecto, aprovechará la oportunidad que brinda el gobierno nacional, a través del FONDO EMPRENDER, FONADE, entre otras en la financiación de los recursos, a través de la creación en la ciudad de Pasto, de un restaurante de comida típica colombiana denominado Pinta Verde, cuyo factor diferenciador será relacionar la riqueza gastronómica con las tradiciones y culturas colombianas, en especial nariñenses. Es servicio estará regido siempre por criterios de calidad en lo técnico, legal y ambiental tanto en comidas como en bebidas.

Posteriormente se comenzó a realizar el proceso de investigación y desarrollo de la comida colombiana típica y nariñense, el cual duró cerca de 1 año y culminó con la estructuración de la empresa. En este proceso de gestación de la idea no se han presentado dificultades, por lo contrario se ha recibido apoyo por parte de las personas que fueron encuestadas.

La participación del personal y de los autores del proyecto ha sido fundamental para asegurar el constante crecimiento de la organización así como del mejoramiento continuo de los productos.

El tiempo que se ha dedicado a este proyecto ha sido intenso al igual que el esfuerzo puesto en él, con el único propósito de alcanzar la excelencia en el mercado y buscar el desarrollo tanto profesional como personal en el logro de las metas.

**Descripción de los productos:** en pinta verde se maneja 5 productos líderes que son: el frito pastuso, cuy asado, trucha frita, bandeja paisa y sancocho, que según las encuestas resultaron ser los líderes entre los platos típicos colombianos y nariñenses. El menú de Pinta Verde, se encuentra dividido en dos. Por una parte están los platos colombianos, y, por otra, la comida típica nariñense. Estas dos partes, a su vez, están catalogadas en 5 tipos de menús: entradas, platos fuertes, bebidas, postres, y acompañamientos.

La elaboración de los productos estará regida por criterios tradición y calidad en lo técnico, legal y ambiental, tanto en comidas como en bebidas, ofreciendo a los clientes productos que satisfagan sus expectativas y logre posicionar a Pinta Verde como el principal restaurante de la región.

La empresa como tal ha establecido misión, visión y objetivos descritos a continuación:

- Visión: Pinta Verde, en el 2015, será reconocida, en el sector gastronómico como una empresa líder en la elaboración de comida típica colombiana y nariñense, a través de la calidad de sus productos, la calidez en el servicio y

sus precios competitivos como factores garantes de rentabilidad y sostenibilidad en lo económico, social y ambiental.

- Misión: Satisfacer, a turistas y habitantes de la ciudad, las necesidades del servicio de comida típica colombiana y nariñense, donde además, puedan disfrutar de un lugar diferente, donde converge la gastronomía, el turismo y la cultura de las regiones.
- Objetivos de la empresa: Pinta verde, en orden de alcanzar la visión propuesta, declara los siguientes como los objetivos necesarios para alcanzar esta intención:
  - Hacer que el cliente disfrute de su estancia con sus familiares y amigos sin perder el espíritu colombiano y nariñense, disfrutando de la música y las presentaciones de las muestras culturales, típicas de la región
  - Promover el concepto pinta verde, como un restaurante típico y representativo de la región nariñense.
  - Fortalecer su capacidad de dirección y gestión mejorando así las habilidades para trabajar en equipo.
  - Proponer diferentes tendencias y conceptos típicos con contrastes de materias, de puntos, de brillos, de colores innovadores.
  - Obtener ingresos de \$9.479.392 para el segundo año de funcionamiento, recuperando la inversión inicial.
- **Análisis de oportunidades:**

Análisis externo: Pinta verde, gracias a las tendencias económicas y políticas del momento, ha generado un entorno propicio donde se han descubierto las siguientes oportunidades que implican ventajas para la empresa; estas son:

1. Mejora progresiva en cuanto a seguridad en el país, lo cual ha incrementado el turismo.
2. Reducción del desempleo. Pasó de 12.2 a 10.6 en octubre del 2010. Esto es sinónimo de incremento en el poder adquisitivo de los colombianos.
3. Desarrollo comercial y turístico de la ciudad.
4. Escasa competencia directa.
5. Tendencia hacia el consumo de comida preparada fuera del hogar.
6. Alianzas estratégicas con empresas de la ciudad para la prestación de eventos.

A su vez las amenazas que afectan a la empresa por causa de cambios en las fuerzas económicas, demográficas, políticas y culturales son:

1. Incremento del número de restaurantes en la ciudad de Pasto.
2. Posicionamiento y reconocimiento de restaurantes existentes.
3. tasa del 56% de pobreza en la ciudad.

Análisis interno: Las fortalezas al interior de la empresa, que representan seguridad en el funcionamiento de la misma y solidez e imagen para el personal y los clientes son:

1. Emprendedores capacitados en administración de negocios e ingeniería industrial con méritos académicos.
2. Vocación y tradición familiar como propietarios, administradores y asesores en restaurantes.
3. Rigor en el servicio y atención al cliente en cuanto a tiempos, calidad y presentación.
4. Tecnología de punta para procesos y procedimientos.
5. Ubicación estratégica del restaurante de acuerdo al segmento del mercado.
6. Personal capacitado por áreas. Profesionales en gastronomía y servicio al cliente.

En cuanto a debilidades se han detectado las siguientes:

Fluctuación en precios en insumos.

- **Alternativas de comercialización:** Puesto que Pinta Verde ofrece productos de consumo directo, y se encuentra dentro del grupo de Expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurantes, la alternativa indicada para la distribución es la de empresa –cliente. Pinta Verde presenta 2 tipos de clientes, para los cuales la distribución se hará de la siguiente manera:

Pinta Verde-----> CLIENTE CONSUMIDOR

Pinta Verde-----> EMPRESA

**Tabla 11. Ventajas y desventajas de canales de distribución**

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	VENTAJA	DESVENTAJA
Pinta verde – cliente consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este canal constituye la vía más corta, simple y rápida.</li> <li>• El servicio cuesta menos y se obtienen mayores ganancias para la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gran mayoría de las empresas del sector, practican esta modalidad, por lo cual se ve claramente la competencia entre uno o y otro establecimiento.</li> <li>• No todos los consumidores sienten confianza de ir a un establecimiento sin antes ser asesorado.</li> </ul>
Pinta verde - empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es útil para empresas grandes que por que pueden brindar descuentos, bonos, entre otros.</li> <li>• Permite una expansión más amplia, no solo en la ciudad si no a nivel regional, nacional e internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los costos de comercialización se elevan y esto no es atractivo para las nuevas empresas, ya que no han logrado consolidar economías a escala.</li> <li>• No es aplicable a mercados de carácter local o regional por su costo.</li> </ul>

Fuente: esta investigación

**ESTRATEGIA:** DISTRIBUCIÓN PROPIA: Dada la posición estratégica de la ciudad de Pasto dentro del mercado objetivo, se plantea lo siguiente:

- Disponer de un lugar en donde las personas conozcan los servicios prestados en el restaurante y reciban asesoría sobre pinta verde.
- El punto estratégico para la publicidad de este servicio, será las agencias de viajes para los turistas y principales centros comerciales
- Para la publicidad, se contratara a una persona que esté principalmente los fines de semana en centros comerciales y para las agencias de viajes ofrecer beneficios adicionales sobre clientes que ellos envíen al restaurante

**Tabla 12. Ventajas y Desventajas de Estrategia de Distribución**

<b>DISTRIBUCIÓN PROPIA</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se posee un mayor control sobre los productos y servicios que presta el restaurante</li> <li>• Se obtiene un reconocimiento directo de la empresa por parte de los clientes.</li> <li>• Se pueden desarrollar estrategias de publicidad y promoción de forma más directa con los clientes.</li> <li>• Se posee más control en las políticas de recaudo y negociación con clientes.</li> <li>• Se empieza a estructurar una red de distribución propia sin dependencias, además que se fomenta el aprendizaje en cuanto a negociación.</li> </ul>
<b>DESVENTAJAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se cuenta con un conocimiento total de los clientes.</li> <li>• La infraestructura necesaria puede acarrear costos adicionales y/o ampliaciones</li> <li>• La inexperiencia en la venta de productos y negociaciones puede ocasionar problemas adicionales.</li> </ul>

Fuente: esta investigación

### 3.1.5. Estrategia de precio

- **Fijación de precios e impuestos a las ventas:** En general los precios se fijan principalmente teniendo en cuenta los precios manejados por los otros competidores, lo cual genera un porcentaje de utilidad adecuado y que es acorde a las ganancias que queremos obtener, se ha establecido dentro de sus políticas de mercado incursionar en los canales de comercialización, el beneficio monetario será transferido al consumidor final.

**Tabla 13. Margen de utilidad de productos**

Producto	costo de compra(\$)/ unidad	precio de venta(\$)/ unidad	Margen de utilidad (%)
Frito Pastuso	8.051	13.000	161%
Cuy Asado	11.290	22.000	195%
Trucha Frita	5.985	13.000	217%
Bandeja Paisa	7.367	14.000	190%
Sancocho	5.933	12.000	202%

Fuente: esta investigación

- **Precio de lanzamiento:** Los precios de lanzamiento de los productos serán iguales a los que se mostraron previamente, ya que son precios competitivos.

Pero lo que se podrá brindar tan solo mientras se posiciona esta empresa, son bonos de descuento durante los dos primeros meses.

- **Condiciones de pago:** Las condiciones de pago de los productos a comercializar serán de contado para todo el tipo de usuarios
- **Fluctuaciones de precios y efectos inflacionarios:** En lo que hace referencia a las fluctuaciones de los precios a través del tiempo debido al fenómeno inflacionario, éste será tenido en cuenta a lo largo del horizonte de vida del proyecto, el cual obedecerá a una proyección meramente matemática bajo una tasa del 5%.

**Tabla 14. Fluctuaciones del Precio durante la Vida del Proyecto**

Precio a Consumidores finales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Frito Pastuso	13.000	13.650	14.333	15.049	15.802
Cuy Asado	22.000	23.100	24.255	25.468	26.741
Trucha Frita	13.000	13.650	14.333	15.049	15.802
Bandeja Paisa	14.000	14.700	15.435	16.207	17.017
Sancocho	12.000	12.600	13.230	13.892	14.586

Fuente: esta investigación

### 3.1.6. Estrategias de promoción

- **Cubrimiento geográfico inicial y expansión:** Hasta el momento, se ha planteado desde el inicio de este estudio un cubrimiento geográfico inicial de mercado en la ciudad de San Juan de Pasto, el cual constituirá también el radio de acción inicial en materia de promoción y publicidad, proyectando una expansión promocional y publicitaria después de la consolidación en esta área de mercado, hacia municipios aledaños y diferentes ciudades principales del país.
- **Promoción dirigida al cliente:** En este nivel del estudio, se debe hablar de la realización de un plan de introducción al mercado, que permita a la empresa y sus productos respectivos, posicionarse en el mercado a través de estrategias publicitarias, descuentos por pago adelantado y creación de conceptos especiales que motiven la adquisición por parte del consumidor. En cuanto a la estrategia publicitaria, se realizará utilizando diferentes medios de comunicación como la radio, impresos, volantes y tarjetas de presentación, para lo cual se tiene un presupuesto de \$300.000 mensuales. A continuación se describen las estrategias:
  - Con el fin de mantener contacto personal, fluido y permanente, entre el negocio y los clientes actuales y potenciales, el administrador realizará

visitas a empresas y entidades, dando a conocer el portafolio actualizado de servicios.

- Por medio de la página web y redes sociales como facebook, twitter, myspace y messenger, se darán a conocer las promociones, nuevos servicios, eventos, y demás novedades relacionadas con Pinta Verde.

- **Plan de mercadeo:**

El plan de mercadeo de Pinta Verde es agresivo, pues se trata de un servicio que si bien no es nuevo, si posee características que lo diferencian de sus competidores y lo perfilan como un negocio próspero. Aquí se describen las estrategias utilizadas para dar a conocer y posicionar el restaurante:

- Alianzas con hoteles y empresas de taxis de la ciudad, quienes influyen en los turistas a visitar el restaurante.
- Contratos con empresas de la ciudad para que realicen sus eventos en Pinta Verde.
- Realizar eventos culturales, artísticos y turísticos que sirvan como gancho para dar a conocer el restaurante e incrementar el volumen de ventas.

- **Merchandising:**

Para cubrir los segmentos seleccionados se ha optado por escoger una estrategia de cobertura de mercado, aplicando principalmente este factor

Los objetivos que se persiguen al realizar merchandising en el Restaurante Pinta Verde son los siguientes:

- Llamar la atención
- Facilitar la acción de compra.
- Aumentar la rentabilidad en el punto de venta,
- sustituye en las ventas la argumentación verbal por la visual

Para cumplir con estos objetivos utilizaremos los siguientes elementos:

**La decoración y el ambiente:** Tendremos en cuenta los más mínimos detalles para lograr que nuestros clientes recuerden nuestra marca al utilizar una decoración acorde a lo que se quiere posicionar como un lugar en donde pueden encontrar un sinfín de elementos representativos de Nariño y de los carnavales de pasto, con un juego de luces tenue y toda la decoración como paredes, mesas, manteles, cuadros tengan intrínseco este mensaje. La música de fondo tendrá gran trascendencia en este posicionamiento, el vestuario de todo el personal

incluido el personal de la entrada quienes estarán vestidos con trajes típicos de la región.

Además para lograr el posicionamiento que se quiere con nuestra promoción de venta ubicaremos a un lado de la caja registradora accesorios típicos de la región, como collares, sombreros, bolsos, entre otras.

**El equipamiento:** Todo el equipamiento del Restaurante pinta verde como los platos, cristalería, cubiertos estarán en consonancia a la presentación general del restaurante y marcados con nuestro logo.

**Fotos:** Se utilizarán las más sugestivas fotos de la comida que para nuestro restaurante será de apetitosos cuyes asados, frito pastuso y demás platos representativos colombianos que tengan más acogida por parte de los clientes, para que estos despierten el apetito de los mismos

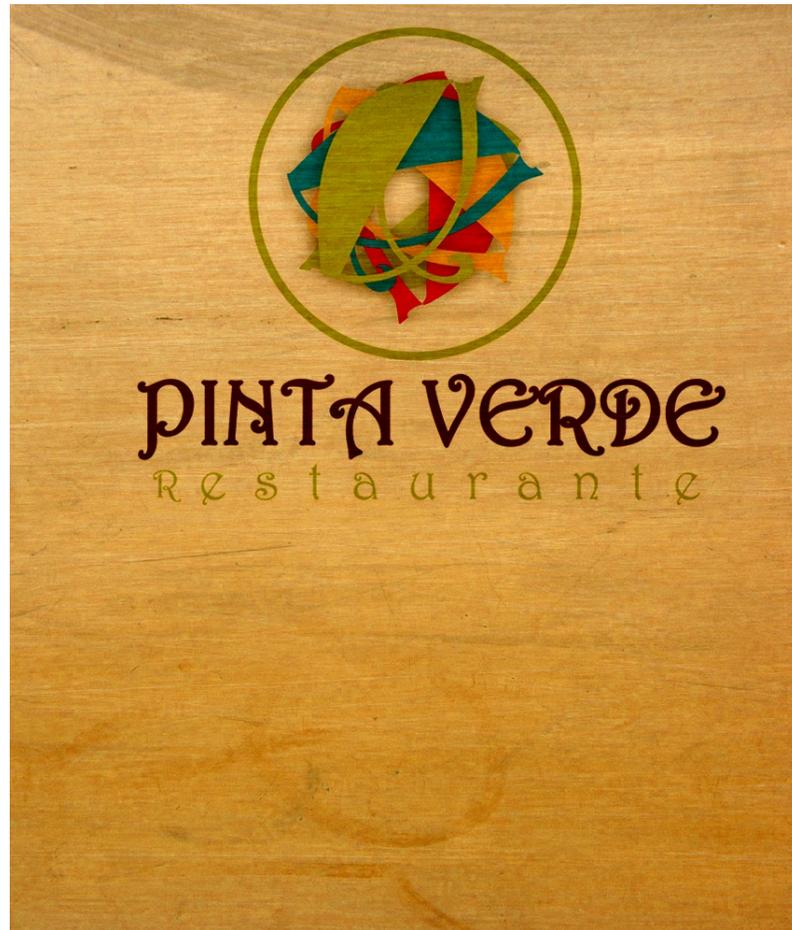
**Mástiles y carteles:** utilizaremos esta tipo de comunicación para recordar nuestra política de Venta que se encuentra en el slogan “**sabor a cultura**” como en esta política basamos nuestro diferenciador frente a la competencia Tendremos que hacer énfasis y utilizarlos en lugares estratégicos dentro de la decoración.

**Animación con grupos:** En fines de semana se hará la presentación de eventos especiales como son muestras culturales y festivales de humor.

### **3.1.7. Estrategias de comunicación.**

Pinta Verde conforme a los mercados metas seleccionados, y a las características que estos poseen, se ha decidido optar por un posicionamiento con la siguiente imagen corporativa en donde se hace un adecuado manejo de colores, queriendo expresar a los clientes lo que es el restaurante. Esta posición del producto dentro del mercado se ha determinado teniendo en cuenta la forma como los consumidores definen el producto de acuerdo con los atributos que éste tiene, en relación con los productos de la competencia, y de la forma en que los clientes perciben nuestro producto.

Imagen de Pinta Verde.



Por ser pinta verde una empresa nueva, su estrategia de posicionamiento debe centrarse en gran medida en la promoción y transmisión estratégica de las características del servicio a los consumidores objetivos.

La estrategia de promoción y de comunicación es un plan para el uso óptimo de los elementos que la conforman publicidad, relaciones, públicas y promoción de ventas. Los beneficios los productos y servicios ofrecidos serán difundidos en los puntos estratégicos donde este será ofertado. Es así como pinta verde promete a sus usuarios atención con calidad e innovación.

De la misma manera si la empresa asegura que sus productos son de la más alta calidad y con la tecnología suficiente para satisfacer expectativas de los usuarios, entonces la organización debe estar dispuesta a someter a prueba en cualquier momento dicho postulado, las pruebas pueden ser realizadas a través del manejo de la norma BPM (buenas prácticas de manufactura)

La idea sería entonces mantener al cliente con la concepción de que está tratando con un producto de calidad y una empresa seria y fiel a sus principios.

La cultura debe ser algo importantísimo a la hora de promocionar el restaurante, se debe difundir los productos y servicios ofrecidos, hablar persona a persona de las características y beneficios de estos, es una acción vital para la entrada al mercado.

La idea es entonces establecer puestos de promoción en los puntos estratégicos de la ciudad como son los centros comerciales y agencias de viajes, principalmente para tener en cuenta las opiniones y sugerencias de los usuarios (que son fundamentales en proceso de retroalimentación con el cliente).

Igual a lo anterior, si lo que quiere es posicionarse es una imagen, una idea, un concepto la publicidad escrita debe extenderse más allá de vallas publicitarias y hacer que los usuarios se familiaricen con nuestra empresa y lo reconozcan fácilmente.

En el caso de los afiches y demás impresos promocionales los primeros deben ir en puntos estratégicos de la ciudad y que los usuarios tengan claro que el restaurante esta cerca, está a su lado y es asequible.

### **3.1.8. Estrategias de servicio:**

- **Gestión de talento humano:**

El perfil del talento de nuestro negocio debe tener un curriculum vitae y una experiencia acorde con los requerimientos necesarios para cada área de la empresa; además debe cubrir algunos requisitos tales como: en cualquier área, experiencia mínima de dos años, manejo de ingles, facilidad de trabajo en equipo e interrelación con todo tipo de personas. Teniendo en cuenta que con éstos, pinta verde brinda a los consumidores más confiabilidad y credibilidad.

El personal de la empresa cuenta con las siguientes características importantes: Buena presentación, manejo de normas BPM (buenas prácticas de manufactura) para la manipulación de alimentos y personal capacitado en atención al cliente, capaz de resolver cualquier duda e inquietud de los clientes.

- **Selección de personal:**

La empresa sigue un determinado proceso que consiste en el cual se escoge a las personas que tengan las mejores características requeridas para los diferentes cargos, para esto tendrán que presentar una entrevista, también se aplicara pruebas psicotécnicas para la incorporación y contratación del personal. Posteriormente se realiza una preselección donde se escogen los 5 candidatos más opcionados para desempeñar los cargos, seguido de un proceso de selección y evaluación como una prueba de desempeño en el área en la cual se

desempeñaran y posterior a esto se toma una decisión, buscando así el personal adecuado.

Inmediatamente pinta verde procede a la contratación, la cual se realiza a término fijo con una duración de 6 meses, contando con un periodo de prueba 2 meses.

Pinta verde formará al nuevo empleado realizando una capacitación respecto a su cargo y teniendo en cuenta sus habilidades y conocimientos, la cual consiste en dar a conocer cómo funciona el área en la cual se va a desempeñar y proporcionando documentos en cuanto al manejo de su cargo, buscando mejorar siempre el desarrollo personal de nuestra gente y el de la empresa.

- **Atención al cliente:** Las estrategias de servicio al cliente se enfocarán en los siguientes aspectos básicos:
  - Línea de Atención al cliente: Este mecanismo de atención al cliente, le brinda al consumidor de los servicios contar con un canal de comunicación directo con la empresa, mediante el cual será recibidas sus solicitudes, inquietudes, quejas y reclamos, tal que permita al establecimiento de una dinámica de retroalimentación de información, lo cual constituye las bases para el mejoramiento continuo y la plena satisfacción de los clientes.
  - Encuesta bimestral de satisfacción del cliente: Más que una estrategia de servicio, constituye una herramienta clave para evaluar la percepción de los clientes hacia la empresa y sus servicios, por lo que permite afianzar las relaciones entre la empresa y los consumidores y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

### 3.1.10. Proyecciones de venta

**Tabla 15. Proyección de ventas**

PRODUCTO	PROYECCION DE VENTAS (UNIDADES)				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Frito Pastuso</b>	5.400	5.508	5.618	5.731	5.845
<b>Cuy Asado</b>	3.000	3.060	3.121	3.184	3.247
<b>Trucha Frita</b>	2.880	2.938	2.996	3.056	3.117
<b>Bandeja Paisa</b>	1.800	1.836	1.873	1.910	1.948
<b>Sancocho</b>	720	734	749	764	779

Fuente: esta investigación

**Tabla 16. Proyección de ingresos por venta**

PRODUCT	PROYECCION DE INGRESOS POR VENTA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Frito Pastuso</b>	70.200.000,00	75.184.200,00	80.525.087,28	86.238.643,64	92.364.802,16
<b>Cuy Asado</b>	66.000.000,00	70.686.000,00	75.704.706,00	81.080.536,03	86.835.955,17
<b>Trucha Frita</b>	37.440.000,00	40.098.240,00	42.946.713,22	45.993.943,27	49.261.227,82
<b>Bandeja Paisa</b>	25.200.000,00	26.989.200,00	28.905.433,20	30.958.196,50	33.155.546,52
<b>Sancocho</b>	8.640.000,00	9.253.440,00	9.910.434,24	10.614.457,11	11.367.615,95
<b>TOTAL</b>	<b>207.480.000,00</b>	<b>222.211.080,00</b>	<b>237.992.373,94</b>	<b>254.885.776,55</b>	<b>272.985.147,62</b>

Fuente: esta investigación

### 3.2. ANALISIS OPERACIONAL

#### 3.2.1. Ficha técnica de los productos

El producto elaborado y distribuido por el Restaurante Pinta Verde presenta las características que se muestran en la siguiente Tabla.

**Tabla 17. Características de los productos**

CARACTERÍSTICAS	PRODUCTO
BENEFICIO BÁSICO	El beneficio básico es la satisfacción de la necesidad de alimentarse. Siendo más específico, satisface la necesidad de alimentarse con platos típicos colombianos y nariñenses.
BENEFICIO COMPLEMENTARIO	Productos elaborados con insumos de alta calidad, con procesos higiénicos y salubres. Además de los productos, el restaurante Pinta Verde, ofrecerá a sus clientes, la posibilidad de integrarse y conocer la rica cultura colombiana y en especial la del departamento, por medio de muestras artísticas, culturales, danzas, música, historia y turismo.

DENOMINACIÓN: PRESENTACIÓN CARACTERÍSTICAS FÍSICAS NIVEL DE CALIDAD	Productos elaborados con insumos de alta calidad, con la normatividad legal y ambiental para su garantía. Representado en platos, los cuales se dividen en entradas, platos fuertes, acompañamientos, postres y bebidas. El menú es especializado: comida típica colombiana y comida típica nariñense.
DESARROLLOS FUTUROS DEL PRODUCTO	A futuro se busca incrementar el menú y reemplazar los productos menos aceptados por productos nuevos, solicitados por los clientes.

Fuente: esta investigación

Inicialmente, Pinta Verde comenzará operaciones con productos que contribuyen a satisfacer la necesidad de alimentarse. Siendo más específico, satisface la necesidad de alimentarse con platos típicos colombianos y nariñenses.

Los 5 principales productos elaborados por Pinta Verde y tomados para efectos de evaluación del proyecto son los siguientes:

**Tabla 18. Descripción de los productos**

PRODUCTO	DESCRIPCION
Frito Pastuso	300 gr de deliciosa carne de cerdo. Acompañado de crocantes crispetas, yuca, plátano y ají.
Cuy Asado	El infaltable! Delicioso Cuy asado, crocante, acompañado de papa, zungos y ají.
Bandeja Paisa	La representativa bandeja paisa acompañada de los frijoles, arroz, aguacate, maduros, carne molida, huevo, patacón, chorizo, chicharron, arepita y ensalada.
Sancocho	La unión de papa pastusa, yuca, cuarto de pollo, porción de arroz y aguacate hacen del Sancocho de Pinta Verde un plato único y 100% colombiano.
Trucha Frita	Deliciosa y crocante trucha frita acompañada de arroz, plátano, tomate chonto y ensalada.

Fuente: esta investigación

- **Insumos por producto**

**Tabla 19. Descripción detallada de insumos para frito pastuso**

DESCRIPCION	CANT.	UND	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CARNE LOMO CERDO BJ	1.200,00	gr	13,51	18.410,06
AJO IMPORTADO MALLA : GX0.15 (5gr-und) (10und -cabeza)	10	gr	5,00	50,00
CEBOLLA LARGA (1tallo 75gr)	100	gr	1,25	125,00
SAL REFINADA	8	gr	0,70	5,60
SAZONES	1	Gl	200,00	200,00
PAPA PASTUSA (142gr-und)	8	gr	2,30	18,40
MAIZ PARA PALOMITAS	60	gr	3,40	204,00
MAZORCA) (320gr-und)	640	gr	1,81	1.158,40
QUESO CASERO COLACTEOS 350G	200	gr	9,57	1.914,29
MANI BLANCO CRUDO EXITO	70	gr	6,10	427,00
AJI JALAPENO 100g	100	gr	13,50	1.350,00
HUEVO ROJO AA X 30 CRYOVAC	1	unid	341,25	341,25
			<b>TOTAL</b>	<b>24.204,00</b>

Fuente: esta investigación

Estos son los ingredientes para 4 personas, esto significa que el costo unitario es de: \$6051

**Tabla 20. Descripción detallada de insumos para cuy asado**

DESCRIPCION	CANT.	UND	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CUY	800	gr	11,25	9.000,00
LIMON TAHITY A GRANEL. (60gr -und)	30	gr	2,80	84,00
SAL REFINADA	5	gr	0,70	3,50
CEBOLLA LARGA (1tallo 75gr)	75	gr	1,25	93,75
ACEITE GIRASOLI	15	ml	7,25	108,75
			<b>TOTAL</b>	<b>9.290,00</b>

Fuente: esta investigación

**Tabla 21. Descripción detallada de insumos para trucha frita**

DESCRIPCION	CANT.	UND	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TRUCHA ENTERA	800	gr	12,90	10.320,00
MANTEQUILLA SIN SAL	50	gr	9,20	460,00
HARINA DE TRIGO 2500G	150	gr	2,77	415,20
HUEVO ROJO AA X 30 CRYOVAC	4	unid	341,25	1.365,00
LIMON TAHITY A GRANEL. (60gr -und)	100	gr	2,80	280,00
SAL REFINADA	12	gr	0,70	8,40
PIMIENTA OLOR SAYSA	7	gr	18,20	127,40
PLATANO VERDE (250gr-und)W	300	gr	1,90	570,00
ARROZ CASTELLANO, 2500G	250	gr	4,78	1.195,00
TOMATE CHONTO (80gr unid)	160	gr	2,70	432,00
CEBOLLA ROJA.	110	gr	3,80	418,00
LECHUGA BATAVIA (460 gr unid)	100	gr	2,53	253,00
PEREJIL LISO	15	gr	6,30	94,50
			<b>TOTAL</b>	<b>15.938,50</b>

Fuente: esta investigación

Estos son los ingredientes para 4 personas: esto significa que el costo unitario es: \$3985

**Tabla 22. Descripción detallada de insumos para bandeja paisa**

DESCRIPCION	CANT.	UND	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TOMATE CHONTO (80gr unid)	1.160	gr	2,70	3.132,00
CEBOLLA LARGA (1tallo 75gr)	525	gr	1,25	656,25
SAL REFINADA	20	gr	0,70	14,00
PIMIENTA OLOR SAYSA	7	gr	18,20	127,40
ACEITE GIRASOLI	100	ml	7,25	725,00
FRIJOL CARGAMANTO ROSADO EXITO	325	gr	5,15	1.673,75
PLATANO VERDE (250gr-und)W	250	gr	1,90	475,00
ZANAHORIA	125	gr	1,00	125,00
COMINOS EN BOLSA	4	gr	34,67	138,67
CARNE MOLIDA RES BAJA GRASA BJ	650	gr	12,70	8.255,00
CILANTRO	15	gr	4,00	60,00
AJO IMPORTADO MALLA : GX0.15	5	gr	5,00	25,00

(5gr-und) (10und -cabeza)				
ARROZ CASTELLANO, 2500G	300	gr	4,78	1.434,00
CHORIZO	500	gr	8,00	4.000,00
CARNES PEZUNA BJ	250	gr	4,18	1.045,00
AGUACATE INJERTO (224gr -unid)	500	gr	3,90	1.950,00
PLATANO MADURO (250gr-und)	550	gr	1,90	1.045,00
HUEVO ROJO AA X 30 CRYOVAC	5	unid	341,25	1.706,25
AREPA	5	unid	50,00	250,00
			<b>TOTAL</b>	<b>26.837,32</b>

Fuente: esta investigación

Estos son los ingredientes para 5 personas: esto significa que el costo unitario es: \$5367

**Tabla 23. Descripción detallada de insumos para sancocho**

DESCRIPCION	CANT.	UND	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CEBOLLA LARGA (1tallo 75gr)	150	gr	1,25	187,50
CEBOLLA BLANCA PELADA (mediana 200gr)	200	gr	2,70	540,00
TOMATE CHONTO (80gr unid)	80	gr	2,70	216,00
CARNE BOLA NEGRA BJ	330	gr	12,00	3.960,00
POLLO CRIOLLO	1.000	GR	5,50	5.500,00
PLATANO VERDE (250gr-und)W	500	gr	1,90	950,00
YUCA PARAFINADA	330	gr	2,72	897,60
CILANTRO	15	gr	4,00	60,00
SAL REFINADA	16	gr	0,70	11,20
PIMIENTA OLOR SAYSA	7	gr	18,20	127,40
COMINOS EN BOLSA	4	gr	34,67	138,67
ARROZ CASTELLANO, 2500G	250	gr	4,78	1.195,00
AGUACATE INJERTO (224gr - unid)	500	gr	3,90	1.950,00
			<b>TOTAL</b>	<b>15.733,37</b>

Fuente: esta investigación

Estos son los ingredientes para 4 personas: esto significa que el costo unitario es: \$3.933

▪ **Localización de proveedores:** La localización de los proveedores se dio a conocer dentro de las estrategias de aprovisionamiento propuestas en el estudio de mercado y su selección obedece a criterios de cercanía, costos y disponibilidad de insumos en cualquier momento determinado, de todas formas esto no quiere decir que se conservará una estructura de aprovisionamiento rígida a lo largo del horizonte de vida del restaurante, sino que la selección de cada proveedor constituirá un proceso sistemático de evaluación de ventajas y calidad de productos ofrecidos.

▪ **Factores para la Determinación de la Capacidad Instalada :** Los factores a considerar para determinar la capacidad instalada de la empresa se abordarán desde los siguientes aspectos básicos:

○ **Capacidad Instalada e Inversión Inicial:** El estudio de instalación, localización y distribución de Pinta Verde, se enfocará hacia la instalación de una microempresa, entendida esta como aquella que posee 10 empleados como máximo, además de declarar activos hasta 500 SMLV según la Ley 590 del 2000.

○ **Capacidad Instalada y Tecnología:** En el caso de la prestación del servicio de restaurante, la capacidad se hace en torno al número de personas que se va a atender, logrando así, brindar productos y servicios con más calidad y minimizando costos de mano de obra en exceso.

● **Estado de desarrollo:**

Diferenciación y exclusividad en el producto y servicio. Entre otras, por la especialidad del restaurante, la cual se enmarca en vender únicamente comida colombiana y nariñense. Además, por las muestras culturales, artísticas y turísticas, que se esperan mostrar a turistas y residentes a través del montaje del restaurante.

El restaurante colombiano Pinta Verde será un lugar único en la ciudad, donde el mercado de comida colombiana se encuentra insatisfecho. Aquí no sólo se ofrecerán alimentos sino también bebidas típicas de diferentes regiones de Colombia y Nariño y algunas actividades y muestras culturales donde el cliente entrará a conocer y tradición del país.

La ubicación estratégica de Pinta Verde, permitirá cumplir con las expectativas de ventas, puesto que se encuentra en la zona Sur de la ciudad donde se focalizó un ambiente campestre propicio para desarrollar las actividades del negocio.

Los convenios para la atención de eventos con empresas e instituciones de la ciudad permiten tener un amplio mercado, siendo éstos, factores garantes de ingresos.

La complementariedad de perfiles de los actores del proyecto. Se cuenta con personal especializado en mercadeo, administración, ingeniería, gastronomía y arquitectura quienes dan garantía de éxito en el proyecto ya que permiten un óptimo desempeño tanto en la parte administrativa como en el técnico operativa, garantizando así calidad en productos y servicios y adecuado manejo de recursos.

La estrategia para imperar sobre la competencia es El diferenciador del restaurante es el servicio. Pinta Verde se diferencia por integrar la gastronomía, el arte, la cultura y el turismo en un solo lugar; impactando todos los sentidos de sus clientes. Esto hará que se mantenga por encima de la competencia.

Además se trata de un tipo de comida especializada (colombiana y Nariñense) que no presenta competencia directa. En el municipio solo existen restaurantes internacionales que ofrecen que comida colombiana y nariñense pero no hay especializados lo cual permitirá a la empresa alcanzar el posicionamiento deseado.

El mercado meta que la compañía aspira atraer incluye personas de estratos 3 a 6, sin distinción de género, a los cuales les gusta la comida colombiana. Éste utiliza frecuentemente comida típica colombiana y nariñense para Entre las ventajas competitivas que tendrá el proyecto y que aseguran la inserción y competitividad en el mercado se consideran las siguientes:

Diferenciación y exclusividad en el producto y servicio. Entre otras, por la especialidad del restaurante, la cual se enmarca en vender únicamente comida colombiana y nariñense. Además, por las muestras culturales, artísticas y turísticas, que se esperan mostrar a turistas y residentes a través del montaje del restaurante.

El restaurante colombiano Pinta Verde será un lugar único en la ciudad, donde el mercado de comida colombiana se encuentra insatisfecho. Aquí no sólo se ofrecerán alimentos sino también bebidas típicas de diferentes regiones de Colombia y Nariño y algunas actividades y muestras culturales donde el cliente entrará a conocer y tradición del país.

La ubicación estratégica de Pinta Verde, permitirá cumplir con las expectativas de ventas, puesto que se encuentra en la zona Sur de la ciudad donde se focalizó un ambiente campestre propicio para desarrollar las actividades del negocio.

Los convenios para la atención de eventos con empresas e instituciones de la ciudad permiten tener un amplio mercado, siendo éstos, factores garantes de ingresos.

La complementariedad de perfiles de los actores del proyecto. Se cuenta con personal especializado en mercadeo, administración, ingeniería, gastronomía y arquitectura quien da garantía de éxito en el proyecto ya que permiten un óptimo desempeño tanto en la parte administrativa como en el técnico operativo, garantizando así calidad en productos y servicios y adecuado manejo de recursos.

### 3.2.2. Infraestructura

**Tabla 24. Presupuesto de infraestructura física**

<b>INSTALACIONES FISICAS</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Adecuaciones locativas	Global			10.000.000
<b>Total</b>				<b>10.000.000</b>

Fuente: esta investigación

**Tabla 25. Presupuesto de equipamiento**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Estufa 4 bocas acero inox. Calibre 18	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
Freidor puestos acero inox.2	Unidad	2	900.000	1.800.000
Tajadora	Unidad	1	650.000	650.000
Lavaplatos y mesa de trabajo acero inox.	Unidad	2	1.050.000	2.100.000
Plancha acero inox.	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
Campana 2mts de ducto acero inox.	Unidad	1	1.300.000	1.300.000
Meza de trabajo 2,30*70 acero inox.	Unidad	1	800.000	800.000
Salamandra 2 lamparas	Unidad	1	1.400.000	1.400.000
Baño maria 8 servicios	Unidad	1	1.900.000	1.900.000
Bateria de Cocina	global	1	1.200.000	1.200.000
Utensilios de Cocina	global	1	650.000	650.000
Menaje cocina	global	1	2.000.000	2.000.000
Menaje Bar	global	1	800.000	800.000
Microondas	Unidad	2	350.000	700.000

**Tabla 25. Presupuesto de equipamiento**

Batidora oster acero inoxidable	Unidad	1	350.000	350.000
Licuada profesional	Unidad	1	160.000	160.000
Procesador oster	Unidad	1	220.000	220.000
Cafetera	Unidad	1	35.000	35.000
Greca	Unidad	1	490.000	490.000
Horno industrial	Unidad	1	1.741.000	1.741.000
Refrigerador	unidad	1	1.500.000	1.500.000
Congelador	unidad	1	1.134.000	1.134.000
Implementos de limpieza	global	1	124.400	124.400
Utensilios bar	global	1	200.000	200.000
Cafetera expreso	Unidad	1	500.000	500.000
Subtotal				<b>24.754.400</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Escritorio	Unidad	1	180.000	180.000
Archivador	Unidad	1	180.000	180.000
Silla Giratoria	Unidad	1	120.000	120.000
Juego de Mesas y bancas de madera cuatro puestos	Unidad	15	300.000	4.500.000
Estantería	Unidad	1	485.000	485.000
Bancos barra	Unidad	4	50.000	200.000
Estibas para transporte de alimentos	Unidad	1	80.000	80.000
Sillas Auxiliares	Unidad	4	22.500	90.000
Silla para niños	Unidad			120.000

**Tabla 25. Presupuesto de equipamiento**

		2	60.000	
Carro servicio	Unidad	1	400.000	400.000
Calefactores	Unidad	2	1.100.000	2.200.000
Subtotal				<b>8.555.000</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Computador	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
Impresora	Unidad	1	400.000	400.000
Telefax	Unidad	1	300.000	300.000
Elementos menores	global	1	200.000	200.000
Máquina registradora	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
LCD 42 pulgadas SONY BRAVIA	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
Teatro en casa SAMSUNG	Unidad	1	600.000	600.000
Subtotal				<b>6.000.000</b>
<b>Total</b>				<b>49.309.400</b>

Fuente: esta investigación

### **3.3. ANALISIS ORGANIZACIONAL**

#### **3.3.1 Organismos de apoyo**

El presente proyecto cuenta con el apoyo de de un asesor especialista en mercadeo, un profesional en administración y una ingeniera industrial

**Tabla 26. Estrategias DOFA organizacionales**

<b>Estrategias DOFA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El potencial de mercado en el sector de restaurantes de comida típica colombiana y nariñense</li> <li>2. Alta demanda insatisfecha de este sector</li> <li>3. El potencial de clientes de municipios vecinos, turistas nacionales y extranjeros.</li> <li>4. Ampliación del portafolio de servicios.</li> <li>5. Innovación en la prestación de servicio con alta calidad al futuro.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. la presencia de restaurantes ya posicionados</li> <li>2. la creación de pequeñas empresas informales que presten este servicio.</li> <li>3. El reconocimiento que pueda ganar la competencia regional al corto plazo.</li> <li>4. La baja aceptación de, los productos y servicios por parte del consumidor.</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avance tecnológico en la elaboración de platos a la carta</li> <li>2. Crecimiento de la demanda.</li> <li>3. Aceptación del restaurante, por ser representativo culturalmente de la región.</li> <li>4. Manejo de diferentes tácticas de posicionamiento.</li> <li>5. El carácter de pertenencia regional del restaurante.</li> </ol>	<p>Aprovechar la demanda insatisfecha del sector en la ciudad de Pasto con el fin de crear sentido de pertenencia hacia el servicio y suplir la demanda creciente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Cumplir de forma permanente con la calidad de los productos y la prestación del servicio por medio de manejo de normas que permitan innovar en la prestación de los servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Basar la promoción y publicidad en las características diferenciadoras de estos productos y servicios como su calidad, innovación y garantía para lograr reconocimiento del consumidor.</li> <li><input type="checkbox"/> Cumplir de forma rápida con las expectativas de los clientes a través del sistema de quejas y reclamos para posicionar la empresa ante la competencia.</li> </ul>

DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las inversiones necesarias para futuras ampliaciones.</li> <li>2. Las posibles fluctuaciones en los precios de los insumos.</li> <li>3. La equivocada percepción que algunas fracciones de la población tiene acerca las empresas nuevas,</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Aprovechar el potencial de consumo de estos productos, para destacar la calidad, innovación y seguridad para así cambiar un poco la percepción equivocada sobre las nuevas empresas</li> <li>□ Tener en cuenta la cercanía con los proveedores de insumos, que nos disminuyen costos de transporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Al principio, se realizará una ardua campaña publicitaria, que incite al consumidor final a adquirir los productos ofrecidos por la empresa, por medio de avisos publicitarios, bonos de descuento, presencia en eventos y demás que destaquen la presencia de el restaurante en el mercado.</li> </ul>

Fuente: esta investigación

### 3.3.2. Estructura organizacional:

Pinta Verde posee la siguiente estructura organizacional.



Fuente: esta investigación

Las decisiones se tomarán por la cabeza al mando de la empresa tendrán repercusión directa sobre las diferentes actividades de la empresa y serán emitidas como funciones o procedimientos estándar de total cumplimiento por parte de todos los trabajadores, sean estos administrativos u operativos.

La organización se caracteriza por tener un estilo administrativo participativo, con un intenso trabajo en equipo, con una cultura y ambiente de trabajo que hace que cada uno de los integrantes de Pinta Verde se sienta identificado y conozca el valor que agrega su trabajo al desarrollo y crecimiento de la empresa.

### 3.3.3. Aspectos legales

- **Tipo de sociedad:** La estructura legal de Pinta Verde se enmarca dentro de una Sociedad Anónima, la cual se escogió debido a la estimulación que ofrece este tipo de sociedad para sus socios, pues su rentabilidad es acorde con el aporte realizado. Además por tratarse de una empresa con mucha proyección a futuro y con la expectativa de crecimiento, puede vender acciones para fortalecerse. Por otra parte, disminuye el nivel de riesgo de sus accionistas pues las pérdidas se limitarían al capital invertido y no a la totalidad del capital del restaurante.
- **Estado Legal Actual:** Los requisitos legales actuales para el funcionamiento de establecimientos de industria y comercio en la ciudad de Pasto, exigidos de forma unánime entre las Cámaras de Comercio de la jurisdicción y demás entidades gubernamentales son los siguientes en orden alfabético:
  - **Boleta de Impuesto de Registro:** La boleta fiscal del impuesto de registro de la escritura pública de constitución, es concedida por la oficina de Rentas Departamentales que tiene sede en los principales Municipios del Departamento y cuyo costo depende o es directamente proporcional al nivel de activos declarados en la constitución de la empresa. El único requisito para su emisión es la escritura pública de constitución, que se hace de acuerdo al monto de activos declarado en este proyecto.
  - **Certificado de Seguridad:** El certificado de seguridad es una opinión que emite el Cuerpo de Bomberos voluntarios del Municipio correspondiente de localización de la empresa, en el cual se estudian las condiciones de seguridad del establecimiento ante posibles situaciones de emergencias tales como incendios, terremotos, atentados terroristas, entre otros, con el fin de garantizar el bienestar humano y físico tanto del personal trabajador como de la infraestructura de la empresa. Este certificado tiene un costo del 2% del valor cancelado por el registro de Industria y Comercio en la Alcaldía del municipio correspondiente.

- **Concepto de Uso del Suelo:** El concepto del Uso del Suelo es una opinión que emite Planeación Municipal de la Alcaldía correspondiente al Municipio donde se localizarán la empresa, en el cual estudian la ubicación física del establecimiento y el espacio que lo rodea, analizando que se cumplan con las condiciones necesarias para no afectar el ámbito urbano y social. De gozar el inmueble con estos requisitos, el concepto será compatible. La solicitud del concepto de usos de suelos contiene la siguiente información:
  - Fecha en la que se realiza la solicitud
  - Tipo de solicitud
  - Nombre del establecimiento
  - Propietario o representante legal
  - Cédula de ciudadanía o Nit.
  - Razón social
  - Clase de predio y área del local
  - Dirección exacta del establecimiento
  - Tiempo de funcionamiento
  - Número predial
  - Actividades principales y secundarias (si las hay).

La secretaría estudia que las condiciones de la empresa se ajusten al estatuto de Usos y Normas Urbanísticas y emite un concepto que es entregado al interesado en las instalaciones de esta ciudad. El Concepto de Uso del Suelo es asignado al establecimiento como tal, no al propietario; es decir, en el evento en que exista cambio de representante legal por venta del inmueble, el nuevo dueño no requiere el trámite de este documento; pero cuando se realiza cambio de actividad económica, ésta sí implica una nueva conceptualización. Una vez el propietario del establecimiento obtenga el visto bueno de Planeación Municipal, no requiere renovar este concepto.

- **Escritura Pública de Constitución:** Una sociedad comercial se puede constituir a partir de tres tipo de documentos, los cuales son:
  - Acta de constitución
  - Escritura pública
  - Documento privado

Para el caso de este plan de negocio se adoptará la figura de escritura pública por ser aquella que brinda un mayor respaldo legal y además porque es generalmente aceptada por todos los estamentos públicos y privados del país. Por medio de este documento, todos los asociados o fundadores deben comparecer a la notaría, en forma personal o mediante apoderado, a otorgar el instrumento público que debe contener los siguientes requisitos:

- Nombre y apellidos, identificación y domicilio de los socios.
- Denominación o razón social.
- Domicilio principal.
- Objeto social.
- Vigencia o término de duración.
- Aportes (Estos pueden ser laborales, dinero, bienes, etc.).
- Forma de administración (Indicación de atribuciones y facultades del representante).
- Causales de disolución.
- Época y forma de convocatoria de asociados a sesiones ordinarias y extraordinarias.
- Nombramientos.
- Cláusula compromisoria.

Dando cumplimiento a los requisitos anteriormente enunciados y cancelando el valor de la escritura, el cual se rige por el monto de activos o aporte inicialmente declarados se liquida el valor a pagar.

- **Registro de Industria y Comercio:** El impuesto de Industria y Comercio de Avisos y Tableros recae sobre todas las actividades industriales, comerciales y de servicios que se ejerzan o realicen, directa o indirectamente, en el Municipio de Pasto por personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho, ya sea que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimientos de comercio o sin ellos. (Acuerdo 35 de 1985).

Los establecimientos que desarrollen las actividades antes mencionadas están obligados a inscribirse en la sección de Rentas Municipales de la Tesorería Municipal de Pasto, dentro de los 30 días siguientes a la iniciación de las actividades. El trámite se realiza en la Alcaldía en la Tesorería, presentando los siguientes documentos:

- Formulario de inscripción de Impuesto de Industria y Comercio.
- Fotocopia de la cédula del propietario o NIT del establecimiento.
- Certificado de Matrícula Mercantil Vigente.

Es importante recordar que este impuesto se causa cada año por un valor total del 1.4% de las utilidades antes de impuestos percibidas por la empresa al final de cada ejercicio contable.

- **Registro Mercantil:** Por disposición legal, los comerciantes están obligados a matricularse en el Registro Mercantil que lleva la Cámara de Comercio, y a matricular allí mismo su empresa o negocio. También deben registrar, en su propio Interés y en el de terceros, los actos, libros y documentos que la ley señala; tales como: constitución, reformas, disolución y liquidación de sociedades; la designación o revocación de administradores, revisores fiscales, juntas directivas y liquidadores de sociedades; la enajenación y cancelación de establecimientos de comercio; las prendas, reservas de dominio, agencia comercial, concordatos, liquidación obligatoria y poderes. Para personas jurídicas se tienen los siguientes requisitos:

El Artículo 111 del Código de Comercio Indica que la: "Copia Notarial de la escritura social será inscrita en el registro mercantil de la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde la sociedad establezca su domicilio principal. Si se abren sucursales o se fija otros domicilios, dicha escritura deberá ser registrada también en la Cámara de Comercio correspondientes a los lugares de dichas sucursales, si no pertenecen al mismo distrito de la Cámara del domicilio principal. Cuando se hagan aportes de inmuebles o de derechos relativos a dicha clase de bienes, o se establezcan gravámenes o limitaciones sobre los mismos, la escritura social deberá registrarse en la forma y lugar prescrito en el Código Civil para los actos relacionados con la propiedad inmueble".

"Las sociedades no podrán iniciar actividades en desarrollo de la empresa social sin que se haga el registro mercantil de la escritura de constitución y el civil cuando haya aportes de inmuebles". (Artículo 116 Código de Comercio)

La adquisición de formularios y sus trámites se realizan en la Cámara de Comercio de Pasto. Las sociedades deben anexar a la solicitud de la matrícula los siguientes documentos diligenciados con la firma del representante legal:

- Balance inicial
- Formulario de sociedades.
- Formulario de matrícula mercantil de establecimiento de comercio.

- Copia auténtica de la escritura pública de constitución
- Boleta de impuesto de registro, cuyo trámite se hace en la oficina de Rentas Departamentales, anexando copia del documento respectivo.

El costo de los trámites incluyen los costos de inscripción de sociedades y libros contables. Al igual que el impuesto de industria y comercio, el registro o matrícula mercantil está sujeta a renovación anual, cuyo costo se liquida con base en los activos sin ajuste y vinculados al establecimiento.

- **Trámites ante la DIAN: Para** sociedades, y demás personas jurídicas se debe diligenciar el formulario RUT. (Registro Único Tributario) acompañado por:

- Certificado de existencia y representación expedida por la Cámara de Comercio (vigencia máxima de tres meses).
- Fotocopia de la Escritura de Constitución. Cuando se trate de entidades no contribuyentes, se debe anexar personería jurídica o cualquier otro documento que acredite su existencia.
- Si es responsable del impuesto sobre las ventas, el plazo máximo para diligenciar el RUT. es de dos (2) meses contados a partir de la primera operación gravada atendiendo por esto la primera venta de bienes y servicios sometida al impuesto de las ventas.
- El otorgamiento del Numero de Identificación Tributaria obliga a la empresa a pagar los impuestos nacionales tales como el impuesto de rentas equivalente al 38.5% de la utilidad líquida del ejercicio contable de una empresa año tras año, además si la empresa es responsable del impuesto sobre las ventas (IVA) deberá declararse en los tiempos respectivos estos impuestos con su respectivo pago.

- **SAYCO ACINPRO:** Sayco Acinpro se dedicada a recaudar los derechos generados por la explotación comercial de la música en los establecimientos abiertos al público en todo el territorio colombiano.

Su gestión está basada en la legislación que regula los derechos de autor en el país y en cumplimiento del mandato conferido por la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia SAYCO y la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos ACINPRO, en sus calidades de sociedades de gestión colectiva. El trámite se lo realiza en la oficina de Sayco Acinpro y para el caso de Pinta Verde tiene un valor de \$72.000.

### 3.4. ANALISIS FINANCIERO

#### 3.4.1. Ingresos

**Tabla 27. Proyección de ventas**

PRODUCTO	PROYECCION DE VENTAS (UNIDADES)				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Frito Pastuso</b>	5.400	5.508	5.618	5.731	5.845
<b>Cuy Asado</b>	3.000	3.060	3.121	3.184	3.247
<b>Trucha Frita</b>	2.880	2.938	2.996	3.056	3.117
<b>Bandeja Paisa</b>	1.800	1.836	1.873	1.910	1.948
<b>Sancocho</b>	720	734	749	764	779

Fuente: esta investigación

**Tabla 28. Proyección de ingresos por venta**

PRODUCTO	PROYECCION DE INGRESOS POR VENTA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Frito Pastuso</b>	70.200.000,00	75.184.200,00	80.525.087,28	86.238.643,64	92.364.802,16
<b>Cuy Asado</b>	66.000.000,00	70.686.000,00	75.704.706,00	81.080.536,03	86.835.955,17
<b>Trucha Frita</b>	37.440.000,00	40.098.240,00	42.946.713,22	45.993.943,27	49.261.227,82
<b>Bandeja Paisa</b>	25.200.000,00	26.989.200,00	28.905.433,20	30.958.196,50	33.155.546,52
<b>Sancocho</b>	8.640.000,00	9.253.440,00	9.910.434,24	10.614.457,11	11.367.615,95
<b>TOTAL</b>	<b>207.480.000,00</b>	<b>222.211.080,00</b>	<b>237.992.373,94</b>	<b>254.885.776,55</b>	<b>272.985.147,62</b>

Fuente: esta investigación

**Tabla 29. Proyección de ingresos no operacionales**

	<b>PROYECCION DE INGRESOS NO OPERACIONALES*</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos no operacionales</b>	3.600.000	3718800	3841520	3968290	4099243
<b>TOTAL</b>	<b>3.600.000</b>	<b>3718800</b>	<b>3841520</b>	<b>3968290</b>	<b>4099243</b>

Fuente: esta investigación

\*porcentaje sobre venta de productos artesanales

### 3.4.2. Egresos

**Tabla 30. Gastos de administración**

<b>Rubro</b>	<b>Vr. Mensual</b>	<b>Total Año1</b>	<b>Total Año2</b>	<b>Total Año3</b>	<b>Total Año4</b>	<b>Total Año5</b>
<b>Sueldos a empleados</b>		18.240.000	18.833.615	19.400.817	19.986.354	20.589.564
<b>Honorarios Contador</b>	150.000	1.800.000	1.858.580	1.914.554	1.972.338	2.031.865
<b>Muestras culturales</b>	200.000	2.400.000	2.478.107	2.552.739	2.629.783	2.709.153
<b>Otros impuestos</b>		800.000	826.036	850.913	876.594	903.051
<b>Servicios Bancarios</b>	30.000	360.000	371.716	382.911	394.468	406.373
<b>Servicios Públicos</b>	50.000	600.000	619.527	638.185	657.446	677.288
<b>Teléfono, internet, correo</b>	120.000	1.440.000	1.486.864	1.531.643	1.577.870	1.625.492
<b>Suministros de oficina</b>	60.000	720.000	743.432	765.822	788.935	812.746
<b>Gastos generales*</b>	300.000	3.600.000	3717162	3838137	3963049	4092026
<b>Total</b>		<b>29960000</b>	<b>30935040</b>	<b>31875721</b>	<b>32846837</b>	<b>33847558</b>

Fuente: esta investigación

\*corresponden a los gastos por eventos culturales

**Tabla 31. Gastos de venta**

<b>Rubro</b>	<b>Vr. Mes</b>	<b>Total Año1</b>	<b>Total Año2</b>	<b>Total Año3</b>	<b>Total Año4</b>	<b>Total Año5</b>
<b>Sueldos a empleados</b>		9.393.600	9.699.312	9.991.421	10.292.972	10.603.626
<b>Publicidad</b>	300.000	3.600.000	3.717.161	3.829.109	3.944.675	4.063.730
<b>Gastos de representación</b>	200.000	2.400.000	2.478.107	2.552.739	2.629.783	2.709.153
<b>Total</b>		<b>15.393.600</b>	<b>15.894.580</b>	<b>16.373.268</b>	<b>16.867.431</b>	<b>17.376.508</b>

**Tabla 32. Presupuesto de costos de fabricación**

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Arrendamiento	2.000.000	24.000.000	24.781.072,24	25.527.390,17	26.297.834,54	27.091.531,76
Servicios públicos	500.000	6.000.000	6.195.268,06	6.381.847,54	6.574.458,63	6.772.882,94
Seguros		1.000.000	1.032.544,68	1.063.641,26	1.095.743,11	1.128.813,82
Mantenimiento y reparac.		1.000.000	1.032.544,68	1.063.641,26	1.095.743,11	1.128.813,82
Dotaciones		650.000	671.154,04	691.366,82	712.233,02	733.728,99
Otros	60.000	720.000	743.432,17	765.821,71	788.935,04	812.745,95
Gas	69.000	828.000	854.946,99	880.694,96	907.275,29	934.657,85
<b>Total</b>		<b>34.198.000</b>	<b>35.310.962,86</b>	<b>36.374.403,71</b>	<b>37.472.222,73</b>	<b>38.603.175,13</b>

Fuente: esta investigación

- **COSTOS DE MATERIA PRIMA**

**Tabla 33. Costo unitario de materia prima por producto**

PRODUCTO	COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Frito Pastuso</b>	6.051	6.354	6.671	7.005	7.355
<b>Cuy Asado</b>	9.290	9.755	10.242	10.754	11.292
<b>Trucha Frita</b>	3.985	4.184	4.393	4.613	4.844
<b>Bandeja Paisa</b>	5.367	5.635	5.917	6.213	6.524
<b>Sancocho</b>	3.933	4.130	4.336	4.553	4.781

Fuente: esta investigación

**Tabla 34. Costo total de materia prima**

PRODUCTO	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Frito Pastuso</b>	32.675.400,0	34.995.353,4	37.480.023,5	40.141.105,2	42.991.123,6
<b>Cuy Asado</b>	27.870.000,0	29.848.770,0	31.968.032,7	34.237.763,0	36.668.644,2
<b>Trucha Frita</b>	11.476.800,0	12.291.652,8	13.164.360,1	14.099.029,7	15.100.060,8
<b>Bandeja Paisa</b>	9.660.600,0	10.346.502,6	11.081.104,3	11.867.862,7	12.710.480,9
<b>Sancocho</b>	2.831.760,0	3.032.815,0	3.248.144,8	3.478.763,1	3.725.755,3
<b>TOTAL</b>	<b>84.514.560,0</b>	<b>90.515.093,8</b>	<b>96.941.665,4</b>	<b>103.824.523,7</b>	<b>111.196.064,8</b>

Fuente: esta investigación

**Tabla 35. Costo total de mano de obra**

	COSTO DE MANO DE OBRA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Mano de obra</b>	27.600.000,00	32.374.800,20	34.673.410,60	37.135.222,93	39.771.823,84

Fuente: esta investigación

- **PUNTO DE EQUILIBRIO**

**Tabla 36. Datos para calcular punto de equilibrio**

CONCEPTO	FRITO	CUY	TRUCHA	BANDEJA	SANCOCHO	VALOR ANUAL
Costo Variable	46147226,09	35354347,83	18661773,91	14151208,7	4628003,478	68856000
Costo Fijo	27048365,22	15026869,57	14425794,78	9016121,739	3606448,696	69123600
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>73195591,3</b>	<b>50381217,39</b>	<b>33087568,7</b>	<b>23167330,43</b>	<b>8234452,174</b>	<b>137979600</b>
Cantidad	5400	3000	2880	1800	720	13800
Costo Unitario	8051	11290	5985	7367	5933	38626
Precio de venta	13000	22000	13000	14000	12000	74000
Ingresos	70200000	66000000	37440000	25200000	8640000	207480000
Costo Variable Unitario	8546	11785	6480	7862	6428	4990

**Tabla 37. Punto de equilibrio**

	FRITO	CUY	TRUCHA	BANDEJA	SANCOCHO
Punto Equilibrio Ventas \$	78942879,73	32362613,32	28762128,76	20563902,56	7766636,028
Punto Equilibrio Cantidades	6072,52921	1471,027878	2212,471443	1468,850183	647,219669
Punto equilibrio Tiempo	1,124542446	0,490342626	0,768219251	0,81602788	0,898916207
	13 meses y medio	6 meses aprox	9 meses y 1/2	10 meses aprox	11 meses aprox

### 3.4.3. Balance general

**Tabla 38. Balance general**

<b>Activo</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Efectivo	562.980	20.468.820	32.405.377	48.020.639	65.488.754	83.657.283
Cuentas X Cobrar	3.230.000	3.458.000	3.703.518	3.966.468	4.248.087	4.549.701
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	7.042.880	7.042.880	7.542.924	8.078.472	8.652.044	9.266.339
Gastos Anticipados	2.251.920	1.688.940	1.125.960	562.980	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>13.087.780</b>	<b>32.658.640</b>	<b>44.777.779</b>	<b>60.628.559</b>	<b>78.388.885</b>	<b>97.473.323</b>
Maquinaria y Equipo de Operación	24.754.400	22.278.960	19.803.520	17.328.080	14.852.640	12.377.200
Muebles y Enseres	8.555.000	6.844.000	5.133.000	3.422.000	1.711.000	0
Equipo de Oficina	6.000.000	4.000.000	2.000.000	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>39.309.400</b>	<b>33.122.960</b>	<b>26.936.520</b>	<b>20.750.080</b>	<b>16.563.640</b>	<b>12.377.200</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>52.397.180</b>	<b>65.781.600</b>	<b>71.714.300</b>	<b>81.378.639</b>	<b>94.952.525</b>	<b>109.850.523</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	4.684.547	5.238.514	6.917.042	9.446.676	11.638.020
Presupuesto financiado	22.397.180	22.397.180	22.397.180	22.397.180	22.397.180	22.397.180
<b>PASIVO</b>	<b>22.397.180</b>	<b>27.081.727</b>	<b>27.635.694</b>	<b>29.314.222</b>	<b>31.843.856</b>	<b>34.035.200</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	869.987	1843696	3112968	4840371
Utilidades Retenidas	0	0	3479950	7374785	12451875	19361485
Utilidades del Ejercicio	0	8.699.873	9.728.669	12.845.936	17.543.826	21.613.467
<b>PATRIMONIO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>38.699.873</b>	<b>44.078.606</b>	<b>52.064.417</b>	<b>63.108.669</b>	<b>75.815.323</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>52.397.180</b>	<b>65.781.600</b>	<b>71.714.300</b>	<b>81.378.639</b>	<b>94.952.525</b>	<b>109.850.523</b>

Fuente: esta investigación

### 3.4.4 P & G (pérdidas y ganancias)

**Tabla 39. P & G (pérdidas y ganancias)**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año5</b>
Ventas	207.480.000	222.211.080	237.988.067	254.885.219	272.982.070
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Mano de obra	27.600.000	32.374.800,20	34.673.410,60	37.135.222,93	39.771.823,84
Materia Prima	84.514.560	90.515.094	96.941.665	103.824.524	111.196.065
Depreciación	6.186.440	6.186.440	6.186.440	6.186.440	6.186.440
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	34.198.000	35.310.963	36.374.404	<b>37.472.222,73</b>	<b>38.603.175,13</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>54.981.000</b>	<b>57.823.783</b>	<b>63.812.147</b>	72.266.810	79.224.566
Gasto de Ventas	15.393.600	15.894.580	16.373.268	16.867.431	17.376.508
Gastos de Administración	29960000	30935040	31875721	32846837	33847558
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	562.980	562.980	562.980	562.980	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>9.064.420</b>	<b>10.431.183</b>	<b>15.000.178</b>	<b>21.989.562</b>	<b>28.000.500</b>
Otros ingresos y egresos					
Ingresos no operac	4320000	4536000	4762800	5000940	5250987
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>13.384.420</b>	<b>14.967.183</b>	<b>19.762.978</b>	<b>26.990.502</b>	<b>33.251.487</b>
Impuestos (35%)	4.684.547	5.238.514	6.917.042	9.446.676	11.638.020
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>8.699.873</b>	<b>9.728.669</b>	<b>12.845.936</b>	<b>17.543.826</b>	<b>21.613.467</b>

Fuente: esta investigación

### 3.4.5. Flujo de caja

**Tabla 40. Flujo de caja proyectado**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSION	-49.309.400					
OPERACIONES						
INGRESOS						
Ventas		207.480.000,00	222.211.080,00	237.992.373,94	254.885.776,55	272.985.147,62
Ingresos no operacionales		3.600.000	3.718.800	3.841.520	3.968.290	4.099.243
<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>211.080.000,00</b>	<b>225.929.880,00</b>	<b>241.833.893,94</b>	<b>258.854.066,55</b>	<b>277.084.390,62</b>
GASTOS						
Mano de obra		27.600.000,00	32.374.800,20	34.673.410,60	37.135.222,93	39.771.823,84
Materia Prima		84.514.560	90.515.094	96.941.665	103.824.524	111.196.065
Costos de fabricación		34.198.000	35.310.962,86	36.374.403,71	37.472.222,73	38.603.175,13
Gastos de ventas		15.393.600	15.894.580	16.373.268	16.867.431	17.376.508
Gastos de administración		29960000	30935040	31875721	32846837	33847558
<b>GASTOS TOTALES</b>		<b>191.666.160,00</b>	<b>205.030.477,06</b>	<b>216.238.468,31</b>	<b>228.146.237,66</b>	<b>240.795.129,97</b>
Beneficios antes de impuestos		19.413.840,00	20.899.402,94	25.595.425,63	30.707.828,89	36.289.260,65
Impuestos 35%		6794844	7314791,029	8958398,971	10747740,11	12701241,23
Beneficio después de impuestos		12.618.996	13.584.612	16.637.027	19.960.089	23.588.019
<b>Flujo de caja de operaciones</b>	<b>-49.309.400</b>	<b>12.618.996</b>	<b>13.584.612</b>	<b>16.637.027</b>	<b>19.960.089</b>	<b>23.588.019</b>

Fuente: esta investigación

### 3.4.6 Criterios de decisión

**Tabla 41. Criterios de decisión**

Tasa mínima de rendimiento	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	29,69%
VAN (Valor actual neto)	14.711.501
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,33
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	1 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta la financiación. ( AFE/AT)	42,75%
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 Es

Fuente: esta investigación

## 3.5. IMPACTO

### 3.5.1. Análisis de riesgos

- Riesgos ambientales

Los insumos utilizados dentro del proceso productivo del restaurante son: Carnes, lácteos, frutas, verduras, legumbres, condimentos y licores. Para el manejo de los residuos, el restaurante se ajustará al manejo de residuos y desperdicios de acuerdo a la normatividad establecida por entidades municipales como la secretaria de salud, bomberos, Empresa Metropolitana de Aseo de Pasto y demás instituciones encargadas de regular el funcionamiento de establecimientos manipulación y de expedido de comida.

Un adecuado manejo de aguas, la implementación de un programa de seguridad industrial, buenos manejos de aceites y demás contaminantes y extractores de olores, mitigarán el impacto ambiental.

Por otra parte, unas adecuadas políticas de higiene y salubridad en el proceso productivo, contribuirán no solo a reducir el impacto ambiental negativo sino a mantener la calidad de los productos en un alto nivel.

Al respecto, Pinta Verde se ajustará al manejo de residuos y desperdicios de acuerdo a la normatividad establecida por entidades municipales como la secretaria de salud, bomberos, Empresa Metropolitana de Aseo de Pasto y demás

instituciones encargadas de regular el funcionamiento de establecimientos manipulación y de expedido de comida.

En cuanto a lo interno, el restaurante contará con una campana extractora de 2 metros de ducto en acero inoxidable con el fin de mitigar olores y vapores generados por la cocción de alimentos lo que garantizará una atmosfera libre de contaminantes. El trato adecuado del aceite de cocina usado es una importante preocupación en la gestión de residuos. El aceite es más ligero que el agua y tiende a esparcirse en grandes membranas finas que dificultan la oxigenación del agua. Teniendo en cuenta lo anterior, el aceite de cocina no será desechado por el fregadero o el retrete sino, se depositará en un envase sellado y se tirará con la basura normal o será vendido para la elaboración de jabón.

Para el manejo de residuos sólidos se contará un depósito para residuos orgánicos y otro para residuos como papel, cartón, envases, plástico y metal.

El personal que haga parte del proceso productivo de Pinta Verde estará dotado con 2 uniformes blancos, de tela, ligeros y cómodos; zapatos sucos, gorros, guantes y tapabocas que garanticen salubridad e higiene en los productos.

En cuanto al ruido, Pinta Verde se ajusta a los niveles permitidos por la ley. Lo visual se trabajará con colores como el naranja, negro, blanco y amarillo que psicológicamente son los asociados a la alimentación pero no se consideran contaminantes.

- Riesgos en Mercadeo

Como estrategias para mitigar el de riesgo en cuanto a mercado se han determinado las siguientes:

- Conservar los clientes. Para esto se tiene previsto conocer las necesidades de los clientes mediante la participación directa de estos en la toma de decisiones. Es así como por medio de encuestas, sondeos y sugerencias, se determinará cuál es su nivel de satisfacción y que aspectos desearían mejorar para un óptimo servicio. Esto se hará por medio de buzones de sugerencias y utilización de internet y redes sociales como facebook, twitter y myspace.
- Estimulación al consumo. En este punto se tiene previsto realizar una alianza estratégica con María Latina Design Team, quienes serán los encargados de la imagen y la publicidad del restaurante. Otro factor importante es la utilización de bases de datos, con lo cual se pretende conocer a fondo al cliente para hacer una mejor selección de estrategias de incentivos de consumidor acordes con su perfil.
- Mediciones constantes del nivel de satisfacción. mediante el uso de sondeos y encuestas se pretende conocer el nivel de satisfacción del cliente. Estas

herramientas también sirven como elemento de apoyo hacia la reestructuración de procesos.

- Las ventajas competitivas de Pinta Verde con respecto a la competencia se basan en la especialización de la comida ofrecida y el servicio. Por un lado, la especialización del servicio, pone a Pinta Verde a la vanguardia en el sector, pues en el medio no existen restaurantes especializados en producir exclusivamente comida colombiana y nariñense. Por otro lado, la fusión que ofrece la empresa, en gastronomía, arte, cultura y turismo, hacen que el restaurante sea único en la región.
- Negocios por temporadas: Principalmente se tendrá dos temporadas principales, que son junio y julio en donde un mayor número de personas visita la ciudad de Pasto y diciembre y enero por ser temporada en la cual llegan diferentes convenciones de otros países y turistas del interior del país. Estos serán meses claves en la empresa las cuales generaran un mayor número de ventas
- Industrias complementarias: El costo de los insumos es variable, en especial, las legumbres, frutas y verduras. A raíz de esto, Pinta Verde tiene proyectado realizar una alianza estratégica con almacene Éxito, pues ellos son una empresa que maneja estabilidad en este tipo de productos.

### **3.5.2. Impacto social.**

Pinta Verde traerá beneficios sociales a sus colaboradores, directos e indirectos por medio de la generación de empleo y mejoramiento de la calidad de vida de sus miembros. Se dará prioridad especial a población joven y vulnerable dentro de un marco moral y legal que permita el correcto funcionamiento de la empresa. Es importante anotar que la creación de nuevas empresas genera una dinámica comercial que apunta no solamente al beneficio económico de sus socios, sino también al bienestar de la comunidad que circunda al restaurante.

- Desarrollo del talento humano: Considerando la importancia de la capacitación permanente de la gente, restaurante Pinta Verde se encuentra desarrollando el talento humano con el que cuenta para el progreso de su negocio y de sus integrantes. De esta forma se contribuye directamente con el crecimiento intelectual de la comunidad.
- Desarrollo sostenible: Debido a que se maneja una empresa de transformación de alimentos y expendio a la mesa de estos, se presentan algunos riesgos como ruido, seguridad industrial, manejo de residuos y desperdicios.

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. CONCLUSIONES**

En la región no existe un restaurante especializado, dedicado exclusivamente a mostrar a residentes y turistas la riqueza gastronómica y cultural de la región, lo cual brinda unas condiciones favorables para la implementación de Pinta Verde. Se trata de un restaurante especializado en comida típica colombiana con énfasis en platos nariñenses, que además, muestra por medio de música, arte y eventos, la cultura de la región.

El estudio de mercado, muestra un entorno favorable para la implementación del proyecto y lo hace viable desde este punto de vista. Se estima vender un total de 13800 platos para el primer año, lo cual genera ingresos por \$207.480.000. Los clientes principales del proyecto son los habitantes de estratos 3 al 6, lo cual, según el DANE, corresponde al 42% de la población total.

Desde el punto de vista técnico, se estima una inversión de \$52.397.180 lo cual corresponde al equipo necesario y adecuaciones para la puesta en marcha del proyecto. Se contemplan estrategias de servicio y operatividad tendientes a satisfacer los requerimientos de los clientes. Para esto se cuenta con personal especializado en todas las áreas del servicio.

Una estructura organizacional garantiza el desarrollo de un proceso administrativo acorde con las exigencias del proyecto. Se tienen en cuanto manual de funciones previamente elaborado para garantizar un orden dentro de la ejecución del proyecto. Se ha constituido una sociedad anónima Pinta Verde S.A, y cuenta con todo un marco legal que garantiza su funcionamiento.

La Tasa Interna de retorno arroja un 29.69 % y un VPN de \$14.711.501, lo cual lo hace financieramente viable. En cuanto a lo económico, la financiación se hará con aportes propios de los socios.

Por tratarse de una empresa que maneja alimentos, se prevén políticas tendientes al manejo de desperdicios y reducción de impacto ambiental.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

En consideración a la importancia que tiene la zona fronteriza por su afluencia de turistas, es conveniente trabajar en búsqueda de sitios que muestren la riqueza cultural y gastronómica de la región.

Con un adecuado estudio y formulación de un plan de negocios, se conoce el comportamiento del mercado y la insatisfacción de ciertas necesidades. Esto puede dar pie a nuevas ideas y generar empleo y desarrollo en la región.

Sería conveniente, para financiar este tipo de proyectos, aprovechar las oportunidades que brinda el gobierno nacional, a través de programas como el de Fondo Emprender con el fin de conseguir los recursos necesarios para la puesta en marcha de proyectos.

Las asesorías con especialistas y el trabajo en equipo reducen el riesgo y agilizan los procesos de realización de proyectos, ejecución y posterior evaluación.

## BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Ed. Mac Graw Hill ,4ta Edición, México D.F. pp 14-56

FLORES, Jesús Reinaldo. MANUAL PARA ELABORAR PLAN DE NEGOCIOS, Santacruz- Bolivia: 2006, 144 p.

FENALCO: federación nacional de comerciantes. Departamento económico. Año 2008, 11 pag.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Referencias bibliográficas para libros, folletos e informes. 2 Ed. Bogotá: ICONTEC. 2001. 15 p.

MIRANDA, miranda Juan José, Gestión de proyectos, cuarta edición, 520 Pág. INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. NTC 1486. *Documentación. Presentación de Tesis, Trabajos de Grado y Otros Trabajos de Investigación.* Bogotá: ICONTEC. 2001. 34 p.

TORRES, Cesar Augusto. EL PLAN DE MERCADEO PARA EMPRESAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS, una guía practica para empresarios mipyme y jóvenes emprendedores. Bogotá: 2004, 53 p

## NETGRAFIA

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>

<http://www.buscarinformacion.com/restaurantes/indice.html>

<http://www.revistalabarra.com.co/news/465/54/Los-siete-pecados-al-montar-un-restaurante.htm>

<http://www.escueladecocina.net/equipamientos/consejos-para-montar-un-restaurante.php>

[http://www.turiscolombia.com/comida\\_colombia.html](http://www.turiscolombia.com/comida_colombia.html)

<http://www.historiacocina.com/paises/articulos/gastrocolombia.html>

[http://www.revistalabarra.com.co/premios/boletin\\_002.pdf](http://www.revistalabarra.com.co/premios/boletin_002.pdf)

## **ANEXOS**

## ANEXO A. ENCUESTA A CLIENTES

### UNIVERSIDAD DE NARIÑO. UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO SAN JUAN DE PASTO 2010 ENCUESTA A CLIENTES

#### OBJETIVO

Cuantificar la demanda, oferta, precios, plaza, necesidades, requerimientos de los clientes, promoción y producto como elemento de apoyo hacia la determinación de la viabilidad técnica, administrativa y de mercado para la implementación de un restaurante orgánico de comida típica colombiana ubicado en la ciudad de Pasto.

SEXO \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_

Marque con una (x) la respuesta seleccionada

#### CUESTIONARIO

1. ¿Usted conoce la comida colombiana?

a. SI ( )      b. NO ( )

2. ¿Qué opinión tiene de la comida colombiana?

- f. Es saludable ( )
- g. Es costosa ( )
- h. Carece de sabor ( )
- i. Sólo es vegetariana ( )
- j. Es deliciosa ( )

3. De las siguientes gastronomías ¿Cuál es su preferida?

- a. Mexicana ( )
- b. China ( )
- c. Colombiana ( )
- d. Italiana ( )
- e. Típica Nariñense ( )
- f. Francesa ( )
- g. Otra:

Cual \_\_\_\_\_

4. ¿Ha visitado restaurantes de comida colombiana?

b. SI ( )      b. NO ( )

5. ¿Qué es lo que más le gusta de la comida colombiana?

- a. Variedad de platos
- b. Precio ( )
- c. Variedad de ingrediente ( )
- d. Sabor ( )
- e. Presentación de los platos( )
- f. Otro

Cual \_\_\_\_\_

6. ¿Qué es lo que menos le gusta de la comida típica colombiana ofrecida en la ciudad de Pasto?

- a. Servicio ( )
- b. Variedad de platos ( )
- c. Calidad de productos ( )
- d. Presentación ( )
- e. Precio ( )
- f. Carencia de restaurantes especializados ( )
- g. Otro

Cual \_\_\_\_\_

7. ¿Con que frecuencia concurre a restaurantes de comida colombiana?

- g. Diario ( )
- h. Semanal ( )
- i. Quincenal ( )
- j. Mensual ( )
- k. Trimestral ( )
- l. Otro:

Cual \_\_\_\_\_

7. De los siguientes platos colombianos ¿Cuál es el de su preferencia?

- i. Sancocho ( )
- j. Ajiaco ( )
- k. Bandeja paisa ( )

- l. Cuy asado ( )
  - m. Frito Pastuso ( )
  - n. Trucha frita ( )
  - o. Cazuela de mariscos ( )
  - p. Otro.
- Cual \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es su sector preferido en cuanto a la ubicación de restaurantes de comida colombiana?

- g. Zona norte de la ciudad ( )
  - h. Zona sur de la ciudad ( )
  - i. Zona centro de la ciudad ( )
  - j. Zona oriente de la ciudad ( )
  - k. Zona occidente de la ciudad ( )
- l. otro  
cual \_\_\_\_\_

9. ¿Qué lo motiva a frecuentar la zona que eligió?

- h. Ubicación ( )
  - i. Cercanía ( )
  - j. Precio ( )
  - k. Comodidad ( )
  - l. Infraestructura ( )
  - m. Seguridad ( )
  - n. otro
- Cuál \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por un plato en el restaurante colombiano de su preferencia?

- f. Menor a \$10.000 ( )
  - g. Entre \$10.000-\$20.000 ( )
  - h. Entre \$20.000-\$30.000 ( )
  - i. Entre \$30.000-\$40.000 ( )
  - j. Otro ( )
- Cuál \_\_\_\_\_

11. ¿Está satisfecho con el restaurante que frecuenta?

- b. SI ( )
- b. NO ( )

12. ¿Por qué medio publicitario obtuvo información de su restaurante preferido?

- f. Medios masivos ( )
- g. Publicidad impresa ( )
- h. Publicidad voz a voz ( )
- i. Muestra gratis ( )
- j. Otro

Cuál \_\_\_\_\_

13. ¿Está de acuerdo con la implementación de un restaurante de comida orgánica típica colombiana en la ciudad de Pasto?

- c. SI ( )
- b. NO ( )

14. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a visitar el establecimiento?

- g. Diario ( )
- h. Semanal ( )
- i. Quincenal ( )
- j. Mensual ( )
- k. Trimestral ( )
- l. Otro:

Cual \_\_\_\_\_

15. Aparte del restaurante ¿Qué otro tipo de actividades desearía disfrutar en este sitio?

- f. Muestras Culturales ( )
- g. Juegos típicos de la región ( )
- h. Organización de eventos ( )
- i. Venta de artesanías y bocaditos típicos ( )
- j. Otro:

Cual \_\_\_\_\_

16. En cuanto a producto ¿Qué beneficios desearía obtener por parte del restaurante?

- g. Mejores precios ( )
- h. Alimentos saludables ( )
- i. Productos novedosos ( )

- j. Platos elaborados con ingredientes orgánicos ( )
  - k. Cocteles y bebidas típicas colombianas ( )
  - l. Otro ( )
- Cual \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O DEL TRABAJO DE GRADO**

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA CON ENFASIS EN PLATOS NARIÑENSES EN LA CIUDAD DE PASTO.

**AUTOR O AUTORES**

ANGELA VANESSA CORDOBA GARZON  
GERARDO DANIEL ENRIQUEZ DELGADO

**JURADO (S)**

MELO MELO CELSO MIGUEL

**ASESOR (ES) O CODIRECTOR**

LUIS ALBERTO SARASTY RODRIGUEZ

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO

**FACULTAD:**

CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES

**PROGRAMA:** Carrera \_\_\_ Licenciatura \_\_\_ Especialización **X** Maestría \_\_\_ Doctorado

**NOMBRE DEL PROGRAMA:**

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO

**CIUDAD: PASTO** AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO: 2011

**NÚMERO DE PÁGINAS 122**

**TIPO DE ILUSTRACIONES:**

Mapas

Retratos

Tablas **X**

gráficos y diagramas **X**

Fotografías

Sistema: Americano NTSC  Europeo PAL \_\_\_\_\_ SECAM \_\_\_\_\_

**DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:** Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (*En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Biblioteca General en el correo gloria.obando@utadeo.edu.co, dondese les orientará.*)

**ESPAÑOL**

PLAN DE NEGOCIOS \_\_\_\_\_

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD \_\_\_\_\_

ESTUDIO DE VIABILIDAD \_\_\_\_\_

**INGLÉS**

BUSINESS PLAN \_\_\_\_\_

FEASIBILITY STUDY \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_