



UNIVERSIDAD DE NARIÑO



CONVENIO UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA TÍPICA EN LA ZONA PERIFÉRICA DE LA CIUDAD DE PASTO**

**GINNA LISBETH CABRERA GRIJALBA
LISSETH KATHERINE MUÑOZ VILLOTA
MERY HELLEN SANCHEZ MORENO
ANA LUCIA SARASTY CORDOBA**

San Juan de Pasto, 2013

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
CONVENIO UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA TÍPICA EN LA ZONA PERIFÉRICA DE LA CIUDAD DE PASTO**

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

GINNA LISBETH CABRERA GRIJALBA
LISSETH KATHERINE MUÑOZ VILLOTA
MERY HELLEN SANCHEZ MORENO
ANA LUCIA SARASTY CORDOBA

Directores:
ALBERTO SARASTY

San Juan de Pasto, 2013

NOTA DE RESPONSABILIDAD

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

**Artículo primero del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanada del
Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Presidente de Tesis

Dedicatorias

Dedico este logro a quienes representan lo mas importante para mi vida:

Padre por enseñarme a luchar por mis sueños, por tenderme una mano y siempre sujetarme fuerte, por haberme mostrado un bello camino cuando mas lo necesite, sin ti este logro no hubiera sido posible.

A mi madre por enseñarme que siempre se puede ser mejor, que la confianza en mi misma permitira que cada día alcance las metas o sueños trazados por raros, pequeños o grandes que parezcan.

Gracias padres por esta desmesurada herencia, mi educacion.

Hermana y hermano, su apoyo es invaluable para mi, gracias por su amor.

A mis amiguis y súper ho... recuerdos y vivencias hermosas dejan huella en mi corazón, cada una (o) tiene virtudes maravillosas y merecen muchas cosas bellas, son seres humanos valiosos , Dios las (los) bendiga y guíe siempre.

Agradezco a Dios por todo lo que me ha dado, porque cada día coloca en mi vida ángeles radiantes que guían, acompañan mi camino y me enseñan a ser una mejor persona...

Mery Hellen Sánchez M.

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, de conocer personas maravillosas, únicas, que nunca saldrán de mi corazón.

Agradezco a mi familia, especialmente a mis padres y hermano por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi Madre por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor. Gracias a ellos hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre me impulsaron en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mis amigas, con quienes formamos un excelente equipo de trabajo y aprendimos con el encuentro diario a conocernos, a valorar la esencia de cada una, a saber y entender que somos diferentes, pero a que a su vez estas diferencias se convierten en un lazo que nos une y fortalece cada día nuestra amistad.

Liseth Katherine Muñoz V.

A mi Diosito lindo, por haberme permitido llegar hasta este punto, darme fortaleza para alcanzar mis metas y por su infinita bondad y amor. A mis padres por ser una parte muy importante de mi vida, por apoyarme siempre y en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y porque sé que este momento es tan especial para ustedes como lo es para mí. A mis hermanas y a mi hermano por estar siempre presentes, por compartir esos momentos tan maravillosos conmigo, por ser mis confidentes, mis amigas, por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A Armando, quien es el dueño de mi corazón y mis pensamientos, gracias por tu paciencia, perseverancia y constancia que te caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por tu amor. A mi Nina, por demostrarme su fortaleza, ser mi compañera fiel e incondicional en mis noches de desvelo y por darme todo su amor.

A mis amigas gracias por todos los momentos de felicidad, por su amistad incondicional y por ayudarme a sortear este camino de la forma más maravillosa posible. A mis compañeros, por ser personas extraordinarias con las que compartí esta experiencia durante este tiempo que en realidad fue corto para lo fantásticos que son. A todos no tengo como pagarles si no es más que con mi amor, mi apoyo y mi incondicionalidad por siempre.

Ginna Lisbeth Cabrera Grijalba

Agradezco a Dios por darme la vida, la oportunidad educarme, de crecer como persona y profesional, a mi Mamá por transmitirme con su ejemplo el valor del trabajo, de la constancia, de la perseverancia, de hacer las cosas con amor y entrega, a mis hermanos por su amor y apoyo, a mis compañeros de trabajo especialmente a Carito quien me ayudó con los cambios de horario durante esta etapa tan importante para mi, a mis amigas lindas las llevare siempre en mi corazón gracias por enseñarme el valor de la amistad y por ultimo y el mas importante agradecimiento a mi Esposo hermoso quien con su amor incondicional, con su apoyo, con sus conocimientos, con su compañía, me ayudó a culminar con gran éxito mis estudios, gracias por ser mi compañero en el camino y ayudarme a cosechar mas triunfos Te amo.

Ana Lucia Sarasty Cordoba.

Agradecimientos

Agradecemos a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente proyecto.

Al doctor Luis Alberto Sarasty, asesor de esta investigación, por su orientación, seguimiento y la supervisión continua del presente proyecto como también a todo el personal administrativo de la universidad Jorge Tadeo Lozano y profesores de la universidad de Nariño.

Un agradecimiento especial a nuestras familias por la comprensión, paciencia y ánimo que nos otorgaron en el proceso de realización de nuestro plan de negocio.

Contenido

	Página
Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
Problema de Investigación	5
Planteamiento del Problema.	5
Formulación del problema.	7
Sistematización del problema.	7
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.	7
Justificación	8
Marco de Referencia	9
Marco teórico.....	9
Marco conceptual.....	11
Buenas Prácticas de Manufactura	11
Gastronomía.	11
Pluriculturalidad.	11
Restaurante.	12
Restaurante Típico.....	12
Marco contextual.	12
Historia de los Restaurantes.	12
Aspectos Metodológicos	14
Paradigma cuantitativo.	14
Enfoque analítico descriptivo.	15
Método inductivo.....	15
Fuentes de recolección de información	15
Fuentes de información primaria.....	15

Fuentes de información secundaria	16
Población, muestra y tamaño de muestra.	16
Análisis estadístico.	18
Presupuesto.....	18
Cronograma de Actividades.....	19
Estudio de Mercados.....	19
Investigacion de Mercados	19
Análisis del Sector.....	34
Análisis de mercado.	36
Demanda Aparente.	40
Análisis de la competencia.	41
Estrategias de Mercado.....	43
Concepto del producto y/o servicio.....	43
Estrategia de distribución.	44
Estrategias de precio.....	45
Estrategia de promoción.....	46
Estrategia de comunicación.....	49
Estrategia.....	49
Manual de imagen corporativa.	51
Infraestructura.	52
Estrategia de servicio.	53
Presupuesto de la mezcla de mercadeo	56
Estrategia de aprovisionamiento.	56
Estudio Técnico	57
Localización.....	57
Macro localización.	57
Micro localización.....	58
Operación.....	58
Ficha técnica de los productos	58
Estado de desarrollo	59
Producto.	61

Descripción del proceso.	63
Necesidades y requerimientos.	68
Capacidad instalada.	70
Tecnología requerida.	72
Plan de producción.	73
Logística interna.	73
Expedición de los productos.	78
Plan de compras.	78
Costos de producción.	80
Infraestructura y distribución en planta.	85
Estudio Organizacional	87
Estrategia Organizacional.	87
Análisis DOFA.	87
Organismos de Apoyo.	88
Estructura Organizacional	88
Descripción del cargo y funciones.	89
Estructura Organizacional.	93
Aspectos Legales	94
Tipo de sociedad.	94
Estado legal actual.	94
Certificado de Seguridad.	94
Concepto de Uso del Suelo	94
Escritura Pública de Constitución	96
Registro de Industria y Comercio.	97
Registro Mercantil.	97
Trámites ante la DIAN	99
Sayco - Acinpro.	100
Control de pesas y medidas.	100
Lista de precios.	100
Aspectos Financieros.....	100
Inversiones	101

Ingresos.....	102
Egresos.....	103
Costos	104
Punto de Equilibrio	105
Indicadores Financieros	106
Balance General.....	106
Estado de resultados y/o PYG	107
Flujo de Caja.....	108
Impacto	109
Impacto Ambiental	109
Impacto Economico	110
Impacto Social	111
Resumen Ejecutivo.....	111
Ventaja Competitiva	111
Concepto del Negocio.....	112
Potencial del Mercado en Cifras.....	112
Conclusiones	114
Recomendaciones	115
Referencias Bibliograficas	117
Apendices	121

Lista de Tablas

	Página
Tabla 1. Distribución proporcional del numero de encuestas	18
Tabla 2. Presupuesto.	18
Tabla 3. Cronograma.....	19
Tabla 4. Estratificación por familias en Pasto.....	36
Tabla 5. Proyección de ventas a 5 años.....	39
Tabla 6. Frecuencia de Consumo.....	41
Tabla 7. Fortalezas y debilidades de la Competencia.	42
Tabla 8. Ficha técnica.	58
Tabla 9. Materias primas para preparación de Sancocho de Gallina.	68
Tabla 10. Materias primas para preparación de Cuy Asado.	69
Tabla 11. Materias primas para preparación de Frito Pastuso.	69
Tabla 12. Materias primas para preparación de Trucha frita.	69
Tabla 13. Materias primas para preparación de Bandeja Paisa.....	70
Tabla 14. Tiempos de cada fase del proceso del servicio al cliente.....	71
Tabla 15. Descripción de equipos y maquinaria.	72
Tabla 16. Costos fijos por plato.	82
Tabla 17. Presupuesto sueldo a empleados.	84
Tabla 18. Presupuesto de mano de obra directa.....	84
Tabla 19. Presupuesto de mano de obra directa pago de jornales.....	84
Tabla 20. Presupuesto de otros costos de fabricacion.....	84
Tabla 21. Presupuesto de gastos de administracion.....	85
Tabla 22. Presupuesto de gastos de venta..	85
Tabla 23. Total costo de producción por plato.....	85
Tabla 24. Presupuesto de equipamiento, muebles y enceres.	86
Tabla 25. Presupuesto de equipamiento, equipos de oficina.	86
Tabla 26. Inversiones fijas.	87
Tabla 27. Descripción del cargo y funciones del Gerente administrativo.	89
Tabla 28. Descripción del cargo y funciones del Cajero.	90

Tabla 29. Descripción del cargo y funciones del Chef.	90
Tabla 30. Descripción del cargo y funciones del Auxiliar de cocina.....	91
Tabla 31. Descripción del cargo y funciones del Mesero.	92
Tabla 32. Descripción del cargo y funciones del Guarda	92
Tabla 33. Descripción del cargo y funciones del Auxiliar contable	93
Tabla 34. Inversion inicial.....	101
Tabla 35. Tasa de interes fondo emprender	102
Tabla 36. Proyeccion de ventas.....	103
Tabla 37. Proyeccion de ingresos por ventas	103
Tabla 38. Gastos de administracion	103
Tabla 39. Gastos de ventas.....	103
Tabla 40. Gastos de fabricacion	104
Tabla 41. Costo unitario de materia prima.....	104
Tabla 42. Costo unitario de mano de obra.	104
Tabla 43. Punto de equilibrio en unidades.	105
Tabla 44. Indicadores financieros.	106
Tabla 45. Balance general.	107
Tabla 46. Estado de resultados.....	108
Tabla 47. Flujo de caja.	108
Tabla 48. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.	113
Tabla 49. Proyección de ventas.....	113

Lista de Figuras

	Página
Figura 1. Diagrama de estratificación	20
Figura 2. Diagrama de género	20
Figura 3. Diagrama de rango de edad	20
Figura 4. Diagrama de ocupación	21
Figura 5. Diagrama de “Sale a comer a un restaurante con frecuencia”	21
Figura 6. Diagrama de “Ha visitado Restaurantes de comida típica a las afueras de la ciudad”	22
Figura 7. Diagrama de preferencia por restaurante típicos de acuerdo a su ubicación	22
Figura 8. Relación entre la ocupación y la ubicación del restaurante	23
Figura 9. Relación entre el estrato y la ubicación del restaurante	23
Figura 10. Diagrama de consumo	24
Figura 11. Relación entre el género y la frecuencia de consumo	24
Figura 12. Relación entre el estrato social y la frecuencia de consumo	25
Figura 13. Diagrama de aspectos motivadores para comer en un restaurante típico	25
Figura 14. Diagrama “De los siguientes restaurantes cuál es el que usted más recuerda”	26
Figura 15. Relación entre restaurantes posicionados y la ocupación	26
Figura 16. Diagrama de preferencias de precio	27
Figura 17. Relación entre el plato típico preferido y el precio	27
Figura 18. Diagrama de platos típicos	28
Figura 19. Relación entre los platos preferidos y la edad	28
Figura 20. Relación entre los platos preferidos y el estrato	29
Figura 21. Diagrama de grupo social con el que frecuenta el restaurante típico	29
Figura 22. Relación entre el grupo social y la edad	30
Figura 23. Diagrama de satisfacción del actual restaurante que se frecuenta	31

Figura 24.	Diagrama del medio publicitario utilizado	31
Figura 25.	Relación entre la edad y el medio publicitario	31
Figura 26.	Relación entre el estrato y el medio publicitario	32
Figura 27.	Diagrama de porcentaje de clientes potenciales	32
Figura 28.	Diagrama actividades adicionales.....	33
Figura 29.	Presupuesto de la mezcla de mercado año 1	56
Figura 30.	Diagrama de flujo de Sancocho de Gallina	64
Figura 31.	Diagrama de flujo de Cuy Asado.....	65
Figura 32.	Diagrama de flujo del Frito Pastuso	66
Figura 33.	Diagrama de flujo de la Trucha Frita.....	67
Figura 34.	Diagrama de flujo de la Bandeja Paisa	68
Figura 35.	Distribución en planta. Restaurante Balcon de Atriz.....	86
Figura 36.	Organigrama	93
Figura 37.	Formula para calcular el punto de equilibrio	105
Figura 38.	Punto de equilibrio.....	105

Resumen

El presente trabajo trata sobre la creación de un plan de negocio para el restaurante “Balcón de Atriz” ubicado al costado de la variante oriental Pasto - Túnel de Daza.

El objetivo principal del restaurante es ofrecer un servicio de comida típica, con gran variedad de platos, caracterizándose por brindar excelente atención en cuanto a la calidad de los alimentos como rapidez en el servicio, logrando de esta manera un alto nivel de satisfacción.

El valor agregado del restaurante Balcón de Atriz es la vista que tendrá desde sus instalaciones hacia la ciudad de San Juan de Pasto, convirtiéndose en el primer mirador de la ciudad en el que se puede degustar de un plato típico disfrutando de una hermosa vista.

Esta idea surge por la necesidad de fomentar la comida típica, en un lugar totalmente diferente con única vista a la ciudad de San Juan de Pasto, para ello se tuvo en cuenta el estudio de mercado con el que se definió estrategias de marketing, estudio de la competencia, el estudio técnico establece la localización en cuanto a espacio y tiempo, el estudio administrativo en el que se tuvo en cuenta las funciones básicas como planeación, organización, dirección y control; por último y el más importante el estudio financiero, herramienta útil para todas las fases del plan de negocios ya que este necesita ser planeado, proyectado y evaluado para su viabilidad y posterior toma de decisiones.

Abstract

The present work deals with the creation of a business plan for the restaurant "Balcony of Atriz" located on the side of the Eastern variant Daza Pasto-Tunel. The main objective of the restaurant is to offer a service of cuisine, with a variety of dishes, characterized by providing excellent care in terms of the quality of the food as quickly in the service, achieving in this way a high level of satisfaction. The added value of the restaurant balcony Atriz is the view which will take from their facilities to the city of San Juan de Pasto, becoming the first viewpoint of the city in which you can taste a typical dish enjoying a beautiful view. This idea arises from the need to promote the typical food, in a totally different place with unique view over the city of San Juan de Pasto. This was taken into account the market study which was defined marketing strategies, study of the competition, the technical study that I bring to differentiate the needs of localization of space and time, the administrative study which took into account the basic functions such as planning, organization, direction and control, finally and most important the financial study useful tool for all phases of the business already plan This needs to be planned, designed and evaluated for their feasibility and subsequent decision making.

Introducción

La competencia y el éxito no son una asociación mutuamente excluyente, es por eso que el análisis, la aplicabilidad, y la planificación de todo proyecto debe contener de manera muy textual un estudio situacional competitivo que permita evaluar a quien se tiene que atacar, por qué lo debe hacer y qué beneficios serán extraídos del mismo. Dentro del actual proyecto se han tomado como referencia el comportamiento que de manera masiva siguen las personas con el único propósito de impactar en el momento de la emisión de toda la infraestructura del restaurante. Se busca entrar con platos de calidad, ambientes exclusivos, servicios interactivos, variedad, novedad y calidad. Por otro lado es bien sabido que los procesos sucesivos en la creación de nuevas ideas proporcionan herramientas que mejoran de manera significativa la prestación integral de bienes (alimentos) o servicios (atención, servicio al cliente).

El proyecto de la creación de un nuevo restaurante en la ciudad de Pato es un tópico viable, existe una competencia perfecta y los clientes están cada día demandando nuevos productos en cuanto a alimentación. Pato es una ciudad en una etapa de transición que evoluciona a diario, su crecimiento está cada día más acelerado, lo anteriormente nombrado son aspectos que generan credibilidad y hace que el proyecto se vaya incorporando a las necesidades generales del consumidor como; la novedad, la efectividad en los servicios, la buena disposición para suministrar al cliente de manera inmediata lo que este solicite y el engranaje casi perfecto entre la calidad y la economía. Por último y para resaltar la importancia del proyecto vale aclarar que la competencia desarrolla en los mercados las capacidades creativas y la constante búsqueda de

proyectos que intente cada día superar los que inicialmente se han diseñado, todo esto con el fin de ofrecerle al mercado un producto que lleve inherente la calidad, la cualidad y la cantidad adecuada que proporcione la captura de mercados en los que todavía no se ha penetrado, un lugar diferente que busca brindar al cliente la opción de personalizar sus productos (platos) y ayudar a sugerir mejoras en el mismo (buzón de sugerencias y encuestas personalizadas directamente con el consumidor), siempre va a ser un lugar donde va a permanecer de forma implícita un éxito representado en la alta aceptación de la sociedad.

Problema de Investigación

Planteamiento del Problema.

La industria gastronómica colombiana se encuentra en un momento excepcional de posicionamiento y renovación que influye de manera positiva en la imagen de nuestros productos en el contexto internacional. En los años recientes, esta industria ha experimentado un desarrollo constante que se refleja en la creciente demanda y especialización del sector.

Es necesario recalcar cambios demográficos y en estilos de vida de las personas, que han conducido a la creación de una oleada de nuevas empresas, especializadas en el servicio de comida, como las comidas a domicilio o restaurantes cerca de los puestos de trabajo. Los consumidores ocupados que laboran de lunes a viernes y casi no pueden compartir tiempo con sus familias buscan disfrutarlo teniendo otra opción como la de salir a comer a las afueras de la ciudad para pasar un momento agradable con ellos, quieren comidas sabrosas, nutritivas y de calidad en un sitio agradable y sin platos que lavar.

El sector de la gastronomía en la ciudad de Pasto, ha presentado un fuerte crecimiento especialmente en los últimos 3 años. El crecimiento en este periodo se calcula en un 5.8% anual (DANE, 2012). Contribuyendo de esta forma a un mayor dinamismo en la economía de la ciudad; esta gran dinámica se evidencia con la fuerte expansión de diferentes zonas tanto en la ciudad como en las afueras como lo son los sectores de Catambuco, San Fernando, La Cocha, Cabrera, la vía a Nariño, la salida a Ipiales entre otras. El mayor porcentaje se concentra en la zona sur-oriente a la salida hacia La Cocha que es un sitio turístico muy visitado, con un 43,69%, seguido de la salida al sur hacia la ciudad de Ipiales con un 38.65%, y con un 14.7% se ubican

restaurantes en la salida hacia el nor-occidente y norte de la ciudad; así mismo existen otros lugares que siguen creciendo en la industria gastronómica como en el centro de la ciudad hacia la zona rosa o en centros comerciales, aunque es evidente que las personas están saliendo periódicamente a comer de una forma continua y organizada, en Pasto se está presentando este fenómeno de consumo.

Teniendo en cuenta que los lugares de mayor concentración se encuentran hacia el sur-oriente de la ciudad se quiere aprovechar la expansión que está teniendo Pasto por la obra que se hizo con el túnel a la salida al norte de la ciudad. Existe un mercado gigantesco pero no se está aprovechando, que es donde hay que detenerse para pensar cómo invertir analizando previamente el costo-beneficio (ACODRES, 2011).

La capacidad de compra es lo que define a un consumidor, no es su intención de compra y según los casos la necesidad, pero no se puede sacrificar la calidad por el precio, lo que es directamente consecuente con la experiencia que se brinda y la imagen que queda en el consumidor. Las ciudades más costosas en Colombia son Manizales y Medellín, la más económica es Pereira, esto se debe al consumo por parte de sus habitantes y a los precios de los insumos. En ciudades como Pasto el tema de los precios para los consumidores es muy importante y sus alzas son severamente castigadas. En Pasto el 94% de la decisión de compra depende del precio de los productos, entonces nuestro sector pertenece a un segmento en donde comer en un restaurante se hace por placer y no todo el mundo puede acceder a este gusto. Si no se mide la colocación en el mercado se perdería la oportunidad de desarrollo, las proyecciones para 2013 nos muestran un retroceso sobre todo en las comidas rápidas, un incremento en el segmento de menú ejecutivo y se dispara el consumo en los fines de semana en restaurantes a las afueras de la ciudad.

Formulación del problema.

¿Cuál es el plan de acción para montar un restaurante en el sector de los túneles a la salida al norte de Pasto con precios relativamente bajos pero con buen servicio?

Sistematización del problema.

¿Cuál es la opción de consumo en restaurantes los fines de semana para las personas que viven en la ciudad de Pasto?

¿Cuál es el rango de precios que pagaría una persona en la ciudad de Pasto para salir a comer a las afueras de la ciudad?

¿Qué tipo de ambiente preferiría para un restaurante a las afueras de la ciudad de Pasto?

Objetivos***Objetivo General***

Diseñar el Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida típica, en la periferia del municipio de Pasto, Departamento de Nariño

Objetivos Específicos.

1. Determinar el entorno en el cual se desarrolla el plan de negocio.
2. Formular un estudio de mercado que permita hacer un análisis de la oferta y la demanda del proyecto, sus posibilidades de precio y las opciones de comercialización.
3. Identificar los requerimientos técnicos y administrativos para la creación de un restaurante típico en la periferia de la ciudad de San Juan de Pasto.

4. Realizar un estudio organizacional y legal orientado a la creación de un restaurante típico en la ciudad de San Juan de Pasto.

5. Desarrollar una evaluación económica y financiera para la creación de un restaurante típico, con el fin de determinar si el proyecto es factible a través de proyecciones financieras y de indicadores.

Justificación

Teniendo en cuenta que la gastronomía en la actualidad ofrece maravillosas oportunidades generadoras de empresa y debido al elevado crecimiento de la población de San Juan de Pasto, su expansión territorial y por lo tanto un gran mercado por satisfacer se pretende suplir una necesidad inmediata que es la alimentación y recreación de la población que vive, visita y transita en la periferia de la ciudad, mediante el ofrecimiento de productos típicos cuidadosamente preparados aplicando a profundidad las Buenas Prácticas de Manufactura y aprovechando que la región es altamente agrícola y ganadera por lo que se facilita la consecución de materia prima e insumos. También se ofrecerá un servicio ideal y diferenciador mediante la implementación de espacios representativos de la cultura nariñense y con productos exquisitos a precios moderados y accesibles a la población objetivo, que a la vez que de ser elegante también sea acogedor, familiar y que también pueda ser utilizado como un sitio de encuentro para reuniones empresariales.

Además hay que tener en cuenta que el lugar en el que se pretende colocar el restaurante es una nueva zona con una gran densidad de clientes potenciales no aprovechados a los cuales se les puede ofrecer variedad de productos gastronómicos con buenos precios y una excelente atención, buscando de esta manera un nicho de mercado

que proporcionará grandes beneficios tanto para los pobladores del área como para los gestores de este proyecto.

El cual se piensa con el fin de incentivar la economía del departamento creando nuevas oportunidades de empleo para los residentes del área y de esta manera mitigando el desempleo que afecta a el pueblo de la zona, además es una excelente oportunidad de negocio por la novedad del área en la cual se hará posible el restaurante, su concepto y por la iniciativa de utilizar la diversificación cultural en el fondo y forma del restaurante, utilizando la pluralidad cultural de la región en la celebración de fiestas y eventos que la resalten.

Marco de Referencia

Marco teórico.

Resulta evidente observar en la ciudad de Pasto la apertura y cierre constante de diferente empresas y negocios dedicados a la producción y comercialización de alimentos preparados que por alguna razón no perduran en el mercado, como es la falta de estudio e investigación antes de la puesta en marcha de cada empresa y la implementación de un sistema que asegure la calidad de sus productos y resultados.

Los negocios existentes asumen que el objetivo es vender un plato, un alimento o un producto, pero en realidad se debe vender un concepto, un conjunto de atributos y servicios, que marquen una diferenciación en la mente de los visitantes y genere rentabilidad a sus propietarios.

El proyecto propone la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de comida típica, donde no solo se ofrecerá el producto

como tal, sino que además integrará diferentes variables culturales teniendo en cuenta su pluriculturalidad.

Por la incidencia de las diversas culturas en la región nariñense desde la colonización como el legado de nuestros antepasados, la gastronomía, la historia, las artesanías, la arquitectura y las fiestas populares, para que quienes nos visiten perciban un ambiente de intercambio cultural. (Obando, 2010, p.2)

El restaurante se ubicara a las afueras de la ciudad de Pasto, exactamente en la nueva vía perimetral continua a los túneles, teniendo en cuenta que la infraestructura vial genera desarrollo y nuevas oportunidades para las ciudades y sus habitantes.

El proyecto permitirá realizar un minucioso plan de negocios que contendrá varias etapas, la primera será un investigación de mercado, estrategia de mercado y proyecciones de ventas (Fondo Emprender, 2012). En este estudio encontraremos la información necesaria del mercado, las condiciones que ofrece el sector financiero, comportamiento de los consumidores, niveles de consumo, las condiciones de abastecimiento del mercado actual, las estrategias que se implementaran para la penetración y la identificación clara y precisa del grupo objetivo, lo que permitirá que el proyecto se desarrolle de la mejor manera entendiendo que de esto depende el éxito comercial.

La segunda etapa consta de un estudio técnico u operacional, que permitirá solucionar los aspectos técnicos concernientes a la instalación y funcionamiento de la planta física como la locación, infraestructura física, procesos de producción, y todo lo necesario para la buena operación del restaurante.

La tercera etapa es el estudio organizacional del restaurante, identificaremos las condiciones operacionales de la ciudad de Pasto y de nuestro país, lugar de operación del

negocio, dando como resultado la forma jurídica de constitución de la empresa, los trámites, legalización y costos administrativos partiendo de un análisis DOFA preliminar.

Cuarta etapa, estudio financiero, este estudio es determinante porque nos permite conocer el valor total de la inversión para la puesta en marcha del negocio, con base en las metas de venta establecidas. A través de la interpretación de indicadores y los criterios de evaluación financiera con base en esta información se tomará la decisión de realizar o no la inversión.

Se estructurará el plan operativo con la programación de las actividades necesarias para la ejecución del proyecto indicando el tiempo y el monto de los recursos de acuerdo a la fuente de financiación seleccionada. Los impactos económicos y los beneficios sociales que generara en la región.

Marco conceptual.

Buenas Prácticas de Manufactura. Son los principios básicos y practicas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción (Colombia, Presidencia de la República, 1997).

Gastronomía. Es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno (Fundación Wikimedia, Inc., 2012).

Pluriculturalidad. Como todos sabemos dentro de una cultura existe básicamente la pluriculturalidad. Esto quiere decir que, toda comunidad y su manera de vivir se forma a partir de distintas manera de pensar, maneras de actuar y de sentir. Es decir que

dentro de una comunidad “existen varias culturas que hacen rica una cultura en sí, a través del mestizaje y la unión de diferentes manera de pensar” (Definicionesdepalabras.com, 2012).

Restaurante. Es todo establecimiento destinado a la preparación, consumo y expendio de alimentos (Colombia, Presidencia de la República, 1997).

Restaurante Típico. Establecimiento de preparación, consumo y expendio de alimentos propios de una región o país.

Marco contextual.

El proyecto se llevará a cabo en las afueras de la ciudad de Pasto, en la nueva vía oriental, es un paso nacional por Pasto (doble calzada - perimetral), que incluye doble calzada Pasto Chachagüí y Túnel de Cujacal – Daza y articula con la malla vial urbana (Colombia, Alcaldía de Pasto, 2008), cuenta con un sistema de iluminación nocturno, en esta vía (Colombia, Departamento Nacional de Planeación, 2004), se encuentra un alto flujo vehicular y una gran acogida por parte de la población Pastusa que se desplaza a este sector con el propósito de conocer y admirar la ciudad.

El proyecto pretende ponerse en marcha cerca al túnel Cujacal en un área de 1200 mt², que se dividirá según el estudio en cuatro áreas principales: parqueadero, restaurante y zona de producción.

El proyecto busca generar un ambiente familiar, acogedor, turístico, tranquilo, que destaque nuestra cultura y su diversidad cultural.

Historia de los Restaurantes. Desde los años 1700 se conoce las primeras tabernas que contaban con un menú limitado preparado con aves salvajes, cereales y cebolla, utilizaban una amplia selección de alimentos de su época, los romanos salían a comer

mucho fuera de casa, como ejemplo, la ciudad de Herculano cerca de Nápoles donde había una gran cantidad de bares que servían pan queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Las cantinas en su mayoría eran muy parecidas aunque cada una pertenecía a una persona diferente e incluso las panaderías se empezaban a especializar en pasteles.

Al caer el imperio romano las comidas se elaboraban generalmente en tabernas o posadas, posteriormente en el año 1200 empiezan a existir casas de comidas en Londres y Paris, entre otras. Las cafeterías son un antepasado de los restaurantes actuales y aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres. Surgen debido a que el café era muy popular y posteriormente se volvieron populares en América durante la colonia.

El primer restaurante como tal se formó en Francia en 1765, fue propiedad de Monsieur Boulanger, famoso por sus platos quien inició vendiendo sopas y poco a poco logró la atención de la más alta sociedad, cuando logra tocar este sector amplía el menú, dándole inicio a otro modelo de negocio, el cual fue adaptado por otras personas como chefs quienes se dedicaron a esta disciplina dándole forma al concepto de restaurante el cual ha venido evolucionando hasta nuestros días.

Los restaurantes han venido creciendo ya que el comer fuera representa para la familia media una ocasión muy especial.

Recogiendo Huellas, Somos Arte somos Nariño (IEM María Goretti, 2003), habla que el arte ha existido siempre en el hombre, porque es la expresión de sus sentimientos, sensibilidad y posición frente a la vida; la sociedad y la cultura lo cual es conservado hasta nuestros días; el artista interioriza los valores visuales de su sociedad con un conjunto de valores morales y éticos; también tiene en cuenta el mundo de la mitología,

la magia y la imaginación de toda la vida cotidiana; esto empieza con los indígenas precolombinos que fueron personas creativas con una excelente actividad artística. Las artesanías con el transcurso del tiempo han sufrido cambios favorables como la aplicación del color dado en la época de la colonia con el fin de ir a la vanguardia con el mundo. El significado de las artesanías es puntual y a pesar del transcurso del tiempo y de sus reformas no ha perdido su esencia.

Tisuoy (1993) asegura que la artesanía, actividad que se realiza manualmente, requiere de ardua labor y sumo cuidado, para obtener resultados de particular calidad estética. Por su origen es un oficio que se transmite de padres a hijos con sus técnicas o procedimientos variados muchas veces, secretos cuidadosamente reservados, las artesanías representan para los indígenas una manifestación del lenguaje artístico recopilando las formas de vida y pensamiento de cada cultura; para definir la artesanía de manera concreta se debe tener en cuenta aspectos como: origen, ubicación, familia, costumbres (festividades, rituales y lengua); son muy importantes porque se conservan a pesar de la aculturación y arte.

Aspectos Metodológicos

Paradigma cuantitativo.

En el proceso de investigación se toma el paradigma cuantitativo a través del método estadístico. El objeto del estudio en esta investigación es un fenómeno observable, cuantificable y medible, se partirá de una muestra significativa para generalizar los resultados (Alvira, 1983). Es de naturaleza cuantitativa para lograr mayor objetividad y precisión en la construcción del conocimiento.

Enfoque analítico descriptivo.

El proceso de formación del conocimiento se hizo con base en un método empírico-analítico. Acudiendo a la experiencia personal se conocerá la realidad de la investigación para determinar la necesidad y plantear por último una estrategia para la creación del restaurante a través de nuevas alternativas. “Tiene como propósito identificar necesidades y dar respuestas, con un interés técnico que busca controlar y regular las distintas variables del mercado” (Alvira, 1983, p.70).

Método inductivo.

El método utilizado para el estudio es el inductivo, porque va de lo particular a lo general se basa en la aplicación de encuestas a la población resultante, después de aplicar la fórmula para determinar el número de encuestas a aplicar en la ciudad de San Juan de Pasto, para luego obtener un concepto más amplio y poder generalizar en los diferentes estudios de mercado, técnico, económico y financiero.

Esta investigación es a su vez de carácter explicativo porque se quiere mostrar el proceso lógico que se seguirá en el enfoque de este análisis. Las encuestas se aplicaran a una muestra de personas en la zona de influencia del proyecto de acuerdo con el tamaño calculado.

Fuentes de recolección de información

Para la realización del presente estudio de factibilidad se tendrá en cuenta las fuentes de información primaria y secundaria:

Fuentes de información primaria. Las fuentes de información primaria brindan al investigador las herramientas necesarias para el estudio y posterior análisis de los

resultados. La información primaria requerida para el desarrollo del presente proyecto de investigación se obtendrán por medio de las encuestas que son un instrumento de investigación que se empleará durante todo el proceso investigativo como uno de los medios para acceder a las ideas de una población que permite obtener una información desde la óptica exploratoria, con lo cual se sondearán opiniones (Silvestrini & Vargas, 2008).

De igual forma se utilizará y se tendrá en cuenta los conocimiento de personas con experiencia en el manejo de restaurantes típicos de la región para complementar la información y lograr un mayor conocimiento sobre la situación que nos interesa.

Por otra parte, se tendrá la observación directa pues es necesario que se ubique el escenario con el que se desea trabajar y luego ingresar en él a través de la interacción cotidiana con los integrantes de la comunidad objeto de estudio. La observación participante es una técnica flexible que permite al investigador a través del trabajo de campo se aclaren muchas dudas sobre el proyecto a ejecutar.

Fuentes de información secundaria. Para el desarrollo de este proceso investigativo, las fuentes secundarias están fundamentadas en libros y tesis disponibles en las universidades locales que tengan información histórica de restaurantes típicos de la región, además de la información encontrada en Internet que tenga relación con la bibliografía del tema a tratar (Silvestrini & Vargas, 2008).

Población, muestra y tamaño de muestra.

Para la creación de un restaurante típico en la región tendremos como conocimiento el total de las familias de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de San Juan de

Pasto, que para éste caso son 31.869 familias. Por lo tanto, se emplea para establecer el tamaño de la muestra la fórmula para calcular su tamaño con universo infinito:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde las variables intervinientes en ella representan:

N = Tamaño de la muestra

Z = Número de unidades de desviación estándar de la distribución normal (1,96 al 95% de confianza)

P = Proporción de la población que posee la característica de interés. Si no se conoce sea conservador y se estime $P=0.5$

E = Error o diferencia máxima entre la proporción de la muestra y la proporción de la población (0,05)

N = Tamaño de la población

Por lo que,

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 31869}{0.05^2 \times (31869-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 380$$

Para la presente investigación se aplicaran 380 encuestas a las familias de los Estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de San Juan de Pasto, correspondiendo 262, 92 y 26 encuestas respectivamente tal como se registra en la Tabla 1.

Tabla 1.**Distribución proporcional del número de encuestas**

ESTRATO	NUMERO DE FAMILIAS	TOTAL DE MUESTRA POR ESTRATO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	NUMERO DE ENCUESTAS POR ESTRATO
III	21963	378,3	68,92%	262
IV	7750	366,78	24,32%	92
V	2183	327,37	6,85%	26
TOTAL	31896	1072,48	100,09%	380

Análisis estadístico.

Para determinar la relación entre algunas variables se realizó una prueba de independencia de chi cuadrado cuyos grados de libertad y p, son dependientes de la prueba.

Presupuesto

El presupuesto que se utilizará en el estudio del plan de negocios para la creación de un restaurante típico a las afueras de pasto es de \$600.000 que serán distribuidos de acuerdo a las necesidades en el transcurso de 5 semanas del estudio de la siguiente manera:

Tabla 2.**Presupuesto**

ITEM	VALOR (\$)
Papelería	\$ 200.000
Transporte	\$ 250.000
Muestras	\$ 100.000
Comunicación	\$ 50.000
TOTAL	\$ 600.000

Cronograma de Actividades

Las diferentes actividades para realizar el respectivo análisis para la elaboración del plan de negocios se realizarán bajo el siguiente cronograma.

Tabla 3.

Cronograma

No.	ACTIVIDAD	TIEMPO				
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
1	Estudio de Mercado	■				
2	Aplicación de las Encuestas	■				
3	Tabulación de la información		■			
4	Análisis Financiero			■		
5	Análisis Administrativo				■	
6	Evaluar resultados				■	
7	Presentar Resultados					■

Estudio de Mercados

Investigacion de Mercados

Mediante la realización de este estudio de mercado se pretende analizar la factibilidad de la puesta en marcha del restaurante a través de la cuantificación de la demanda insatisfecha en cuanto al consumo de platos típicos en restaurante localizados en las afueras de la ciudad de Pasto. Con el fin de definir las características de los consumidores, calcular el tamaño de la demanda, identificar la competencia directa e indirecta, establecer los precios locales de los productos típicos y conocer los aspectos que son de interés del consumidor al llegar a un restaurante típico

Para ello se aplicaron 380 encuestas las cuales son la muestra calculada para realizar este análisis, con esta información se podrá conocer aspectos relevantes y claves para la creación del restaurante, para esto a continuación se muestran los resultados arrojados por la encuesta aplicada.

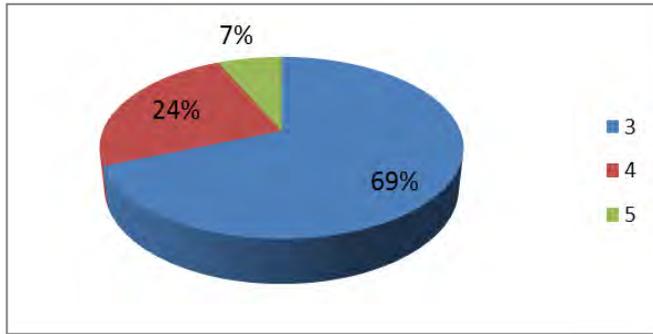


Figura 1. Diagrama de estratificación

De acuerdo a esta Figura el 69% de la población encuestada pertenece al estrato 3, el 24% al estrato 4 y el 7% al estrato 5.

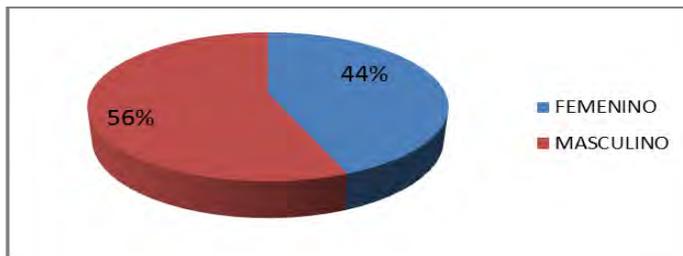


Figura 2. Diagrama de género

Se puede decir que 213 personas pertenecen al género masculino el cual representa el 56% de la población y 167 personas pertenecen al género femenino, es decir, el 44% de la población encuestada.

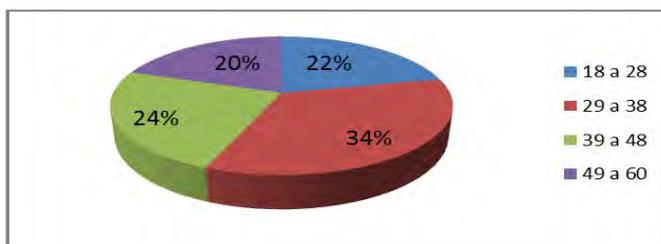


Figura 3. Diagrama de rango de edad

Con esta Figura se puede definir que el 22% de personas pertenecen a edades entre 18 y 28 años; el 34% tienen edades desde 29 a 38 años; el 24% está entre los 39 y 48 años; y el 20% se encuentra entre los 49 y 60 años.

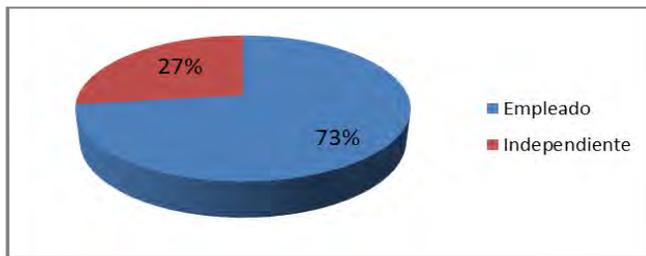


Figura 4. *Diagrama de ocupación*

Se puede establecer que del total de la población encuestada el 73% se encuentra empleado y el 27% son personas independientes en términos laborales.

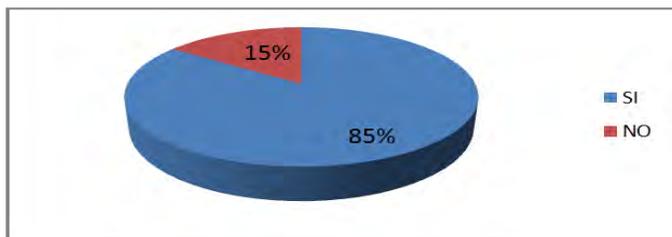


Figura 5. *Diagrama de "Sale a comer a un restaurante con frecuencia"*

De acuerdo a las encuestas el 85% de las personas si comen en un restaurante con frecuencia y el 15% no frecuenta restaurantes. Teniendo en cuenta la prueba de independencia de Chi cuadrado la edad ($X^2= 4,968$; 3 grados de libertad; $p = 0,174$), el género ($X^2= 2,963$; 1 grado de libertad; $P = 0,085$) y la ocupación ($X^2= 0,154$; 1 grado de libertad; $P = 0,695$) no están significativamente relacionados con la probabilidad de salir a comer a un restaurante típico en las afueras de la ciudad

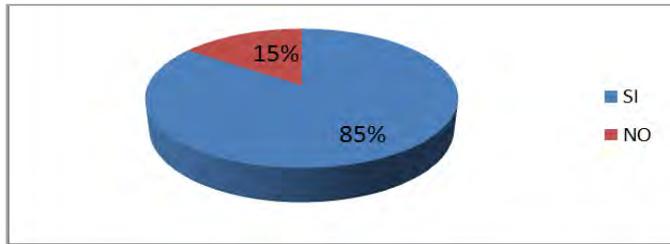


Figura 6. Diagrama de “Ha visitado Restaurantes de comida típica a las afueras de la ciudad”

Se puede establecer que el 85% de la población si ha visitado un restaurante de comida típica ubicado en las afueras de la ciudad de Pasto y el 15% nunca ha frecuentado este tipo de restaurantes.

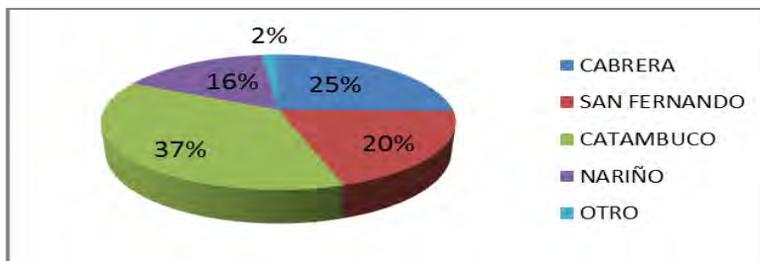


Figura 7. Diagrama de preferencia por restaurante típicos de acuerdo a su ubicación

De acuerdo a la información arrojada por las encuestas el 37% de la población prefiere consumir sus alimentos en Catambuco, el 25% en Cabrera y el 20% en San Fernando. Teniendo en cuenta la prueba de independencia de Chi cuadrado, la edad ($X^2= 20,349$; 12 grados de libertad; $P = 0,061$) y el género ($X^2= 2,693$ con 4 grados de libertad; $P = 0,610$) no están significativamente relacionados con la ubicación del restaurante que frecuenta para comer.

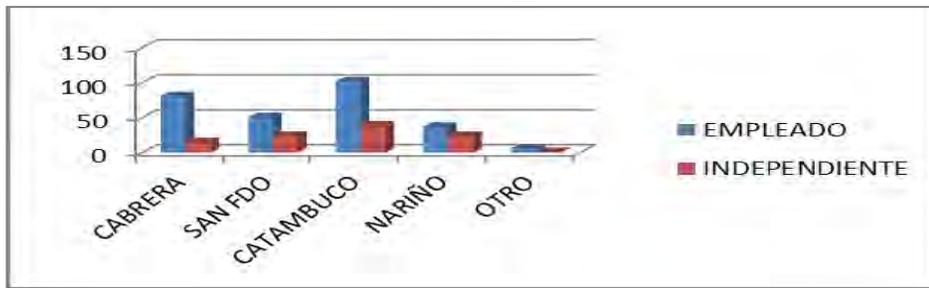


Figura 8. Relación entre la ocupación y la ubicación del restaurante

Mediante la misma prueba se determina que la ocupación ($X^2= 12,54$; 4 grados de libertad; $P = 0,014$) si esta significativamente relacionados con la ubicación del restaurante. Lo que indica que tanto las personas independientes como las que se encuentran empleadas prefieren consumir alimentos en restaurantes ubicados en Catambuco.

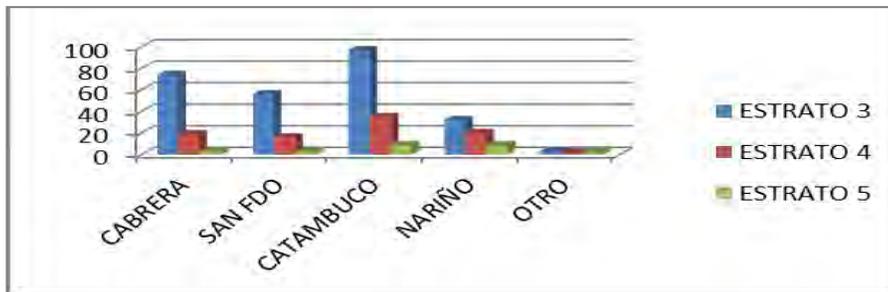


Figura 9. Relación entre el estrato y la ubicación del restaurante

El estrato y la ubicación del restaurante también están significativamente relacionados ($X^2= 20,614$; 8 grados de libertad; $P = 0,008$), es decir, que las personas de estrato 3 prefieren ir a Catambuco y Cabrera los cuales se encuentran a una relativamente corta distancia de la ciudad (5.9km y 9km respectivamente); en cambio las personas de estrato 4 y 5 prefieren en primera instancia desplazarse a Catambuco y en segundo lugar a Nariño, el cual se encuentra relativamente lejos de la ciudad (23km)

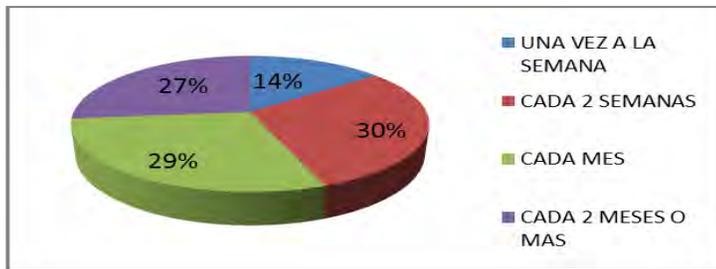


Figura 10. Diagrama de consumo

Se puede establecer que el 30% de la población frecuenta restaurantes típicos fuera de la ciudad cada 2 semanas, el 29% acude cada mes, el 27% acostumbra a ir cada 2 meses o más y el 14% los frecuenta una vez a la semana.

De acuerdo al análisis no hay relación significativa entre la ocupación y la frecuencia de consumo ($X^2 = 0,558$; 3 grados de libertad $P = 0,906$).

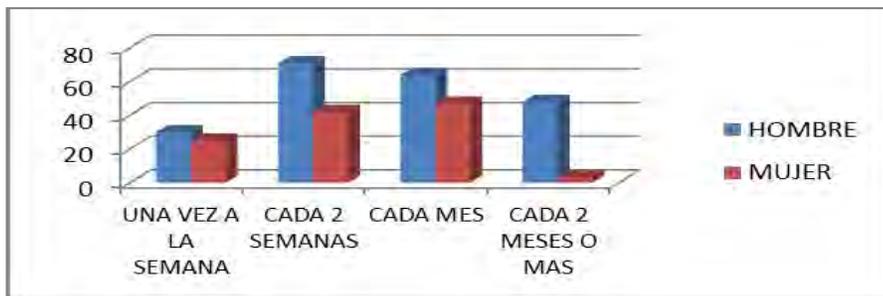


Figura 11. Relación entre el género y la frecuencia de consumo

Hay relación significativa entre el género y la frecuencia de consumo ($X^2 = 24,339$; con 3 grados de libertad; $P = <0,001$). Es decir, que los hombres prefieren acudir a un restaurante típico en las afueras de la ciudad cada 2 semanas, y las mujeres prefieren ir cada mes.



Figura 12. Relación entre el estrato social y la frecuencia de consumo

La frecuencia de consumo y el estrato social se encuentran significativamente relacionados ($\chi^2 = 19,301$ con 6 grados de libertad; $P = 0,004$). Lo cual indica que la población de estrato 3 prefiere ir a este tipo de restaurantes cada 2 meses o más, la de estrato 4 va cada 2 semanas o cada mes, y la de estrato 5 prefiere ir una vez por semana o cada mes.

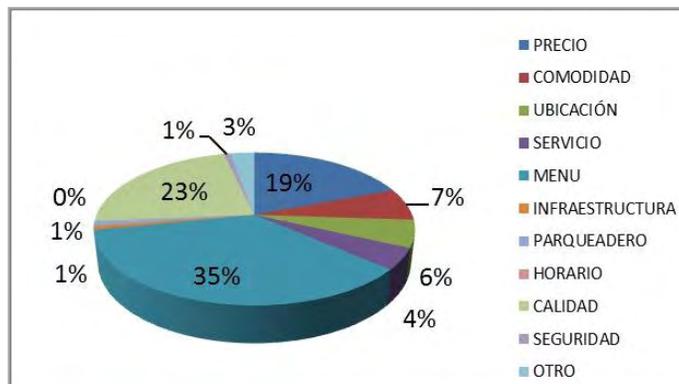


Figura 13. Diagrama de aspectos motivadores para comer en un restaurante típico

El aspecto motivador más relevante para comer en un restaurante típico en las afueras de la ciudad es el menú, seguido por la calidad con el 23% y el precio con el 19%

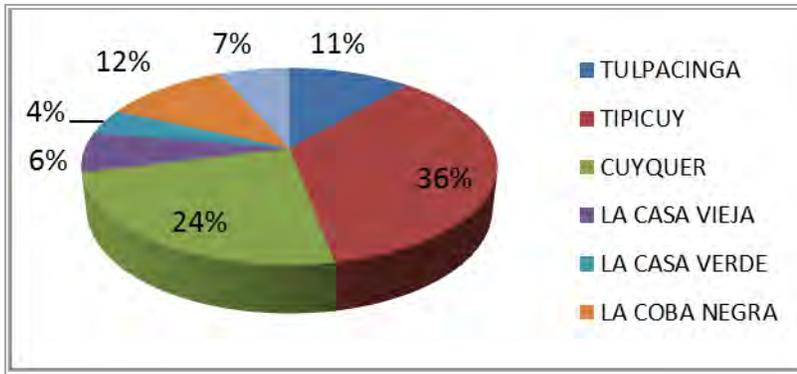


Figura 14. Diagrama “De los siguientes restaurantes cuál es el que usted más recuerda”

Tipicuy es el restaurante que la población más recuerda con el 36%, Cuyquer tiene el 24% de recordación y la Coba Negra el 12%.

Los restaurantes típicos fuera de la ciudad más reconocidos y posicionados y el género ($X^2= 4,770$; 6 grados de libertad; $P = 0,574$), la edad ($X^2= 21,654$; 18 grados de libertad; $P = 0,248$), y el estrato ($X^2= 17,320$; 12 grados de libertad; $P = 0,138$) no están significativamente relacionados

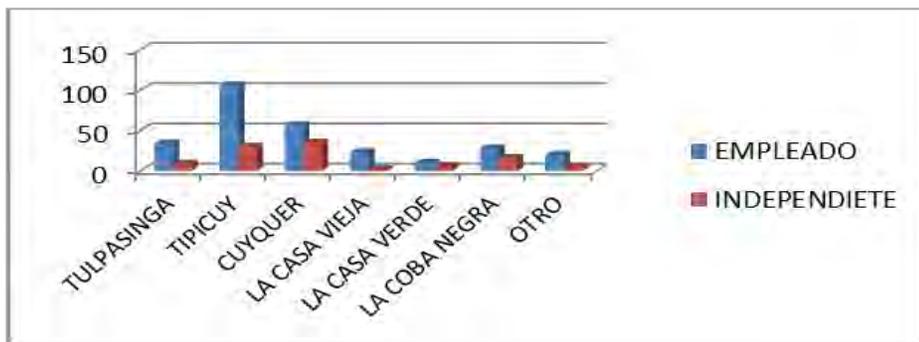


Figura 15. Relación entre restaurantes posicionados y la ocupación

De acuerdo a la prueba de Chi cuadrado se puede establecer que los restaurantes típicos más reconocidos de los cuales las personas se acuerdan y la ocupación están

significativamente relacionada ($X^2= 16,563$; 6 grados de libertad; $P = 0,011$). Con lo que se puede establecer que tanto las personas empleadas como independientes buscan lugares especializados en la preparación de cuy como plato principal.

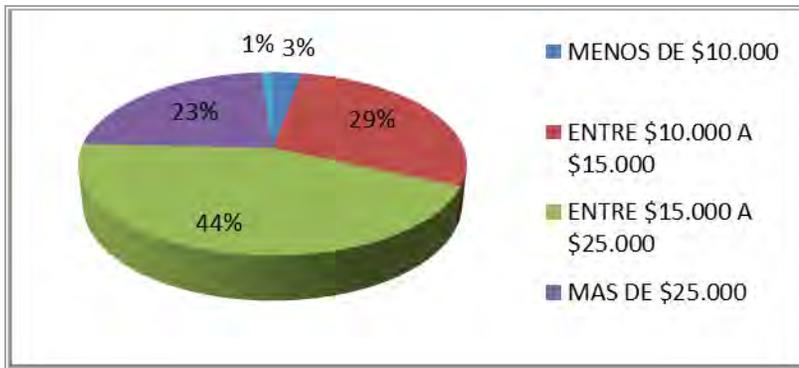


Figura 16. Diagrama de preferencias de precio

Según el estudio el 44% de las personas prefiere consumir alimentos en un restaurante típico a las afueras de la ciudad que se encuentren en un rango de precios entre \$15.000 y \$25.000; el 29% prefiere que se encuentre entre \$10.000 y \$15.000 y el 23% prefiere que el producto tenga un valor superior a \$25.000.

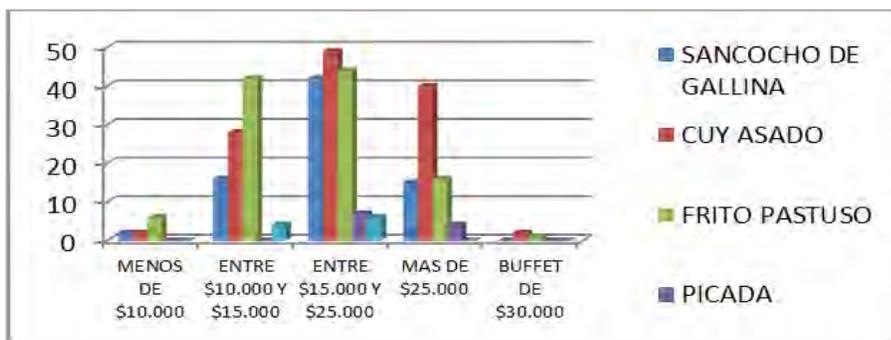


Figura 17. Relación entre el plato típico preferido y el precio

De acuerdo a lo que arroja la prueba de chi cuadrado si existe relación entre los platos típicos preferidos y el precio que los clientes están dispuestos a pagar por un plato típico ($X^2= 31,850$ con 16 grados de libertad; $P = 0,010$). Lo que claramente muestra que la población prefiere pagar entre \$15.000 y \$25.000 pesos por su plato preferido (Cuy).

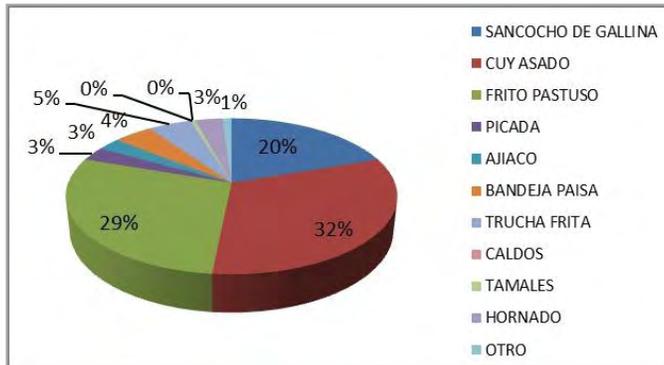


Figura 18. Diagrama de platos típicos

De acuerdo a las encuestas realizadas el 32% de la población prefiere consumir cuy asado, el 29% consume frito pastuso y el 2% sancocho de gallina.

El género ($X^2= 5,720$; 4 grados de libertad; $P = 0,221$), la ocupación y los platos preferidos no están significativamente relacionados ($X^2= 9,152$; 4 grados de libertad; $P = 0,057$) según lo analizado en la prueba de chi cuadrado.

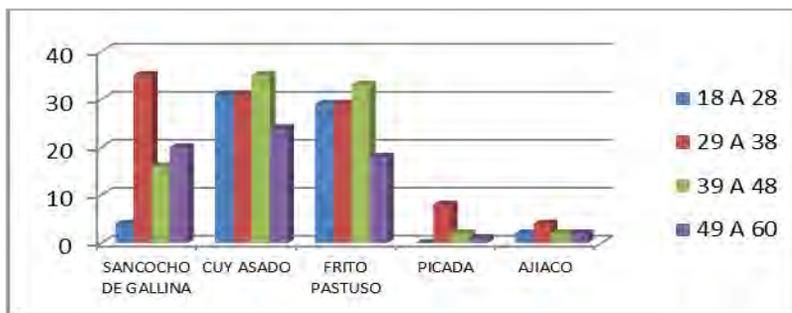


Figura 19. Relación entre los platos preferidos y la edad

Mediante la prueba de chi cuadrado se puede establecer que entre los platos más apetecidos (sancocho, cuy asado, frito pastuso, picada y ajiaco) y la edad de los consumidores hay una relación significativa ($X^2= 32,422$; 12 grados de libertad; $P = 0,001$). En donde las personas de 18 a 28 años prefieren consumir cuy asado, los de 29 a 38 prefieren el sancocho de gallina, y los de 39 a 60 prefieren el cuy asado.

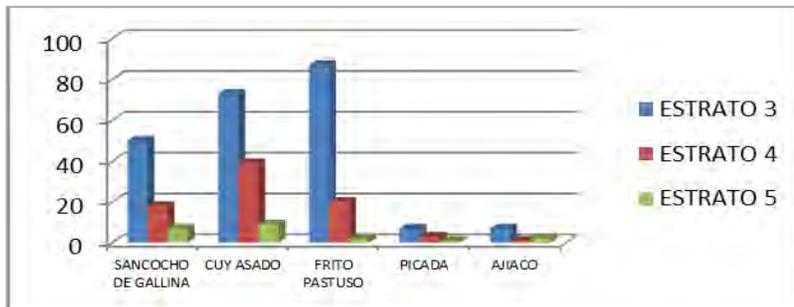


Figura 20. Relación entre los platos preferidos y el estrato

Existe relación entre el estrato y los platos preferidos ($X^2= 16,450$; 8 grados de libertad; $P = 0,036$), es decir las personas de estrato 3 consumen frito pastuso en su mayoría, las de estrato 4 y 5 consumen en mayor porcentaje cuy asado.

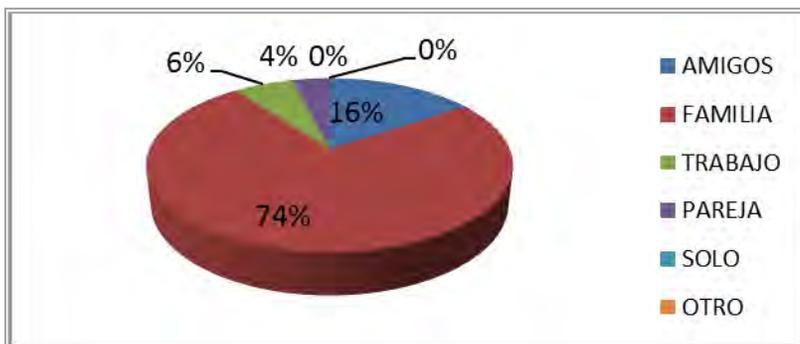


Figura 21. Diagrama de grupo social con el que frecuenta el restaurante típico

El 74% de las personas encuestas frecuenta los restaurantes típicos a las afuera de la ciudad acompañados de su familia y el 16% acuden con sus amigos.

El género ($X^2= 4,717$; con 3 grados de libertad; $P = 0,194$) y la ocupación ($X^2= 2,060$; 3 grados de libertad; $P = 0,560$), el estrato ($X^2= 4,337$; 6 grados de libertad; $P = 0,631$) no están significativamente relacionados con el grupo social con el que frecuenta un restaurante típico.

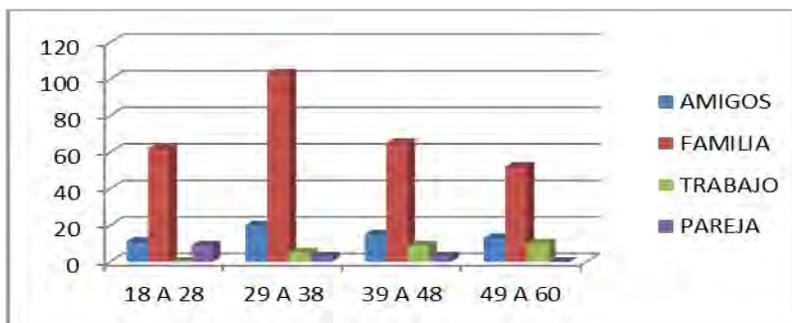


Figura 22. Relación entre el grupo social y la edad

La edad y el grupo social con el que frecuenta un restaurante típico en las afueras de la ciudad están significativamente relacionadas ($X^2= 29,514$; 9 grados de libertad; $P = <0,001$). Hay una preferencia significativa en ir acompañados por la familia, entre los 18 a 28 van con los amigos y la pareja en similar proporción, pero no van con compañeros de trabajo. Sin embargo de los 29 en adelante además de ir con la familia empieza a haber una equidad entre compañeros de trabajo y amigos y aparentemente la pareja se ha integrado el núcleo familiar.

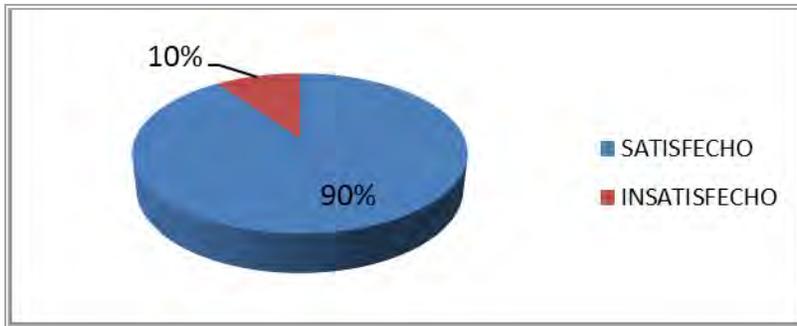


Figura 23. Diagrama de satisfacción del actual restaurante que se frecuenta

El 90% de la población se encuentra satisfecha con el servicio que presta el restaurante que frecuenta, y el 10% no se encuentra satisfecho.

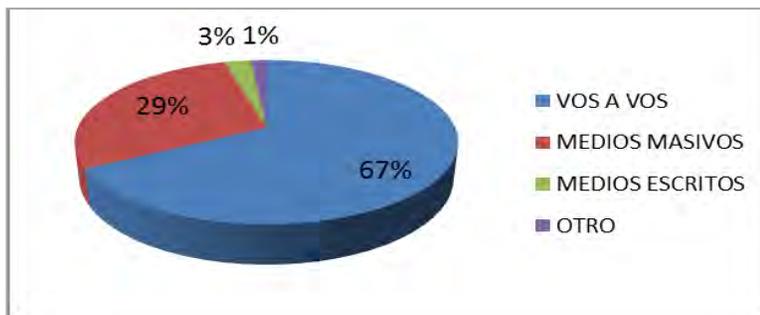


Figura 24. Diagrama del medio publicitario utilizado

El medio publicitario utilizado con el que se tiene mayor efecto en cuanto a promoción del restaurante es el vos a vos con un 67% y los medios masivos con el 29%.

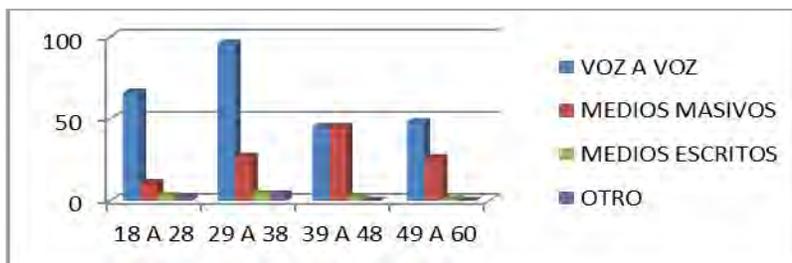


Figura 25. Relación entre la edad y el medio publicitario

La edad y el medio publicitario con el que se enteró del restaurante, están significativamente relacionados ($\chi^2 = 14,096$; 6 grados de libertad; $P = 0,029$). El medio publicitario más predominante entre la población de 18 a 38 años es el voz a voz y para las personas que tienen entre 39 y 60 años se utilizan tanto los medios masivos como el voz a voz.

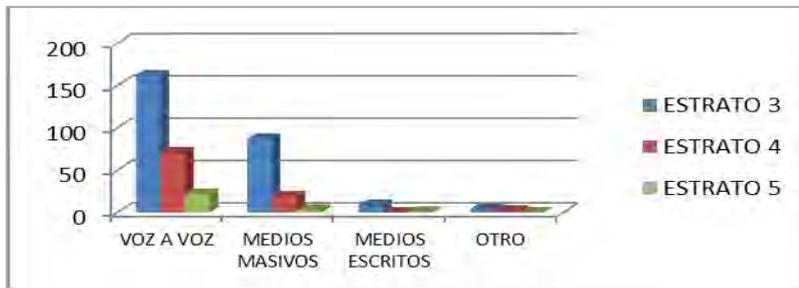


Figura 26. Relación entre el estrato y el medio publicitario

El estrato y el medio publicitario con el que se enteró del restaurante están significativamente relacionados ($\chi^2 = 14,096$; con 6 grados de libertad; $P = 0,029$). De acuerdo al análisis el estrato 3, 4 y 5 prefieren el voz a voz seguido de los medios masivos para conocer el restaurante.

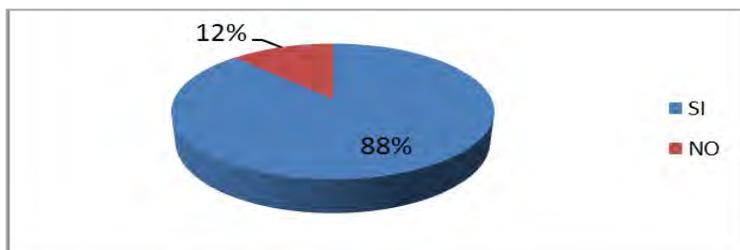


Figura 27. Diagrama de porcentaje de clientes potenciales

De acuerdo a las encuestas el 88% de las personas si acudiría a un restaurante de comida típica colombiana ubicado al nororiente de la ciudad al iniciar el sector de los túneles en la salida a Chachagui, convirtiéndose en el porcentaje de clientes potenciales. Y el 12% no visitaría este restaurante.

La edad ($X^2= 1,085$; 3 grados de libertad; $P = 0,781$), el género ($X^2= 2,313$; con 1 grado de libertad; $P = 0,128$), la ocupación ($X^2= 0,0711$; con 1 grado de libertad; $P = 0,790$) y el estrato ($X^2= 4,469$; 2 grados de libertad; $P = 0,107$) no están significativamente relacionados con la preferencia por ir a un restaurante a la salida de Chachagui.

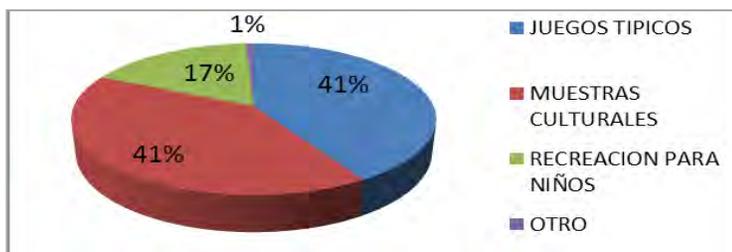


Figura 28. Diagrama actividades adicionales

Además de disfrutar de un gran servicio el 41% de la población desea que el restaurante presente muestras culturales y del mismo modo con el 41% quieren que se tengan juegos típicos de la región.

El género ($X^2= 6,062$; 3 grados de libertad; $P = 0,109$), la ocupación ($X^2= 0,182$; 3 grados de libertad; $P = 0,981$), la edad ($X^2= 10,439$; 9 grados de libertad; $P = 0,316$), el estrato ($X^2= 7,846$; 6 grados de libertad; $P = 0,250$) no están significativamente relacionadas con las actividades que se desee encontrar en el sitio.

Análisis del Sector. El sector gastronómico en Colombia y específicamente la ciudad de Bogotá, se ha convertido en uno de los más interesantes y atractivos para invertir en él, dado el alto grado de crecimiento y desarrollo durante los últimos años. Razones como la entrada de nuevos inversionistas y una tendencia para que el sector gastronómico sea más formal e innovador impulsaron las ventas del mismo en el año 2012. Así mismo, siguiendo la tendencia, en la ciudad de Pasto se ha presentado en los años recientes un auge importante de la gastronomía, según una encuesta realizada por ACODRES (Asociación Colombiana de Restaurantes) después de Bogotá, Pasto se configura como un gran destino gastronómico de Colombia. En Colombia, durante el año 2011 las ventas llegaron a 5,2 billones de pesos, de acuerdo con un estudio que hizo el Centro Nacional de Consultoría para ACODRES. A esto se suma que para el 2013 se prevé un crecimiento considerable en las ventas.

De acuerdo con el DANE, hoy el 6,71% de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98% a comida en restaurantes. Además de lo anterior, es pertinente resaltar que en el sector se viene dando una fuerte tendencia hacia la formalización y procesos de mejoras en las concepciones de los negocios. Para comprobar lo manifestado, solo basta con mirar el gran número de empresas con estructuras fuertes que permiten el desarrollo de cadenas de restaurantes, con grandes inversiones y altas utilidades.

En años recientes se ha visto la entrada de varios inversionistas jóvenes, quienes usan como estrategia la unión de varios socios para reunir más fácilmente el capital necesario y así iniciar el negocio en un periodo corto de tiempo. Es así como los jóvenes están tomando gran protagonismo en las inversiones del sector gastronómico, también los restaurantes y chefs reconocidos como en el ámbito local.

Actualmente se ha determinado que salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las ciudades intermedias del país, la gente empezó a trabajar lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios. Esta afirmación corrobora que el sector gastronómico en Colombia y en particular en Pasto está en crecimiento y representa una opción bastante atractiva para los inversionistas extranjeros así como para los nacionales. Inclusive mundialmente se está alabando el buen momento que tiene la gastronomía colombiana; revistas especializadas han destacado la excelente oferta gastronómica de ciudades como Bogotá y Cali, también el reconocimiento de la gastronomía Nariñense, por su naturalidad, sabor y exotismo.

Así mismo, poco a poco han venido llegando escuelas gastronómicas reconocidas como la del SENA y Passarella Gourmet. También es muy importante destacar que se ha pasado de tener una feria gastronómica al año a tener nueve ferias en diversas ciudades de Colombia, lo cual muestra el aumento en el interés de los colombianos por conocer nuevas experiencias y aventurarse en las infinitas combinaciones de sabores y sensaciones. Todo esto también nos muestra cómo últimamente el tema de la cocina y de los restaurantes, dejó de ser algo desconocido, salir a comer se volvió algo cotidiano, dejó de ser algo solamente para celebrar. De la misma manera, se puede ver que Pasto se está consolidando como una ciudad gourmet al ofrecer múltiples alternativas de comida nacional e internacional en ocasión de la celebración anual del Carnaval de Blancos y Negros; que cuenta con el reconocimiento por parte de la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Análisis de mercado. Características del área de mercado

Variable social: El principal centro urbano del departamento de Nariño es la ciudad de San Juan de Pasto que cuenta con 79.019 familias, los cuales están divididas 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 éste uno de los factores condicionantes para la comercialización de bienes y servicios dentro de estas localidades.

Variable económica: Los servicios a comercializar, estarán dirigidos a todas las familias de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Pasto tomados como mercado objetivo, cuyos ingresos sean mayores o iguales a un salario y medio mínimo mensual legal vigente, ya sea para su consumo inmediato o para efectos de comercialización directa o indirecta. 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 el mercado meta se amplía. También se ofrecerá servicios a precios accesibles a la mayoría de la población, se divide en estratos debido a los ingresos de la siguiente manera:

Tabla 4.***Estratificación por familias en Pasto***

ESTRATO	No. De Familias
1	15.697
2	31.423
3	21.963
4	7.750
5	2.183
6	3
TOTAL	79.019

Fuente: Cámara de comercio de Pasto (2012)

Variable geográfica. La prestación del servicio de restaurante Balcón de Atriz, está dirigido a las familias de la ciudad de Pasto, que pertenezcan a los estratos 3, 4 y 5 con buen poder adquisitivo desde uno y medio salario mínimo mensual legal vigente.

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 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 las cabezas de hogar que estén en condición de adquirir este tipo de servicio, de allí entonces vale la pena afirmar que la población objetivo son las familias 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. La influencia socioeconómica de la ciudad de San Juan de Pasto se extiende en la ciudad con 79.019 familias según el censo DANE en el 2009.

Edad. La edad a la cual se hará enfoque es personas de 25 a 55 años, que son nuestro grupo objetivo.

Género. No hay distinción de género.

Raza. En esta variable no se da ninguna distinción

Cultura. Restaurante Balcón de Atriz está dirigido a todas aquellas familias que les guste salir a comer a las afueras de la ciudad platos típicos con un servicio innovador y alta calidad.

Estrato Social. 3, 4 y 5 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%, 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.

Producto / Servicio. En los últimos años se ha venido aumentando el gusto por la comida, cada vez más los clientes buscan nuevos lugares a donde ir y no solamente buscan un sitio donde comer, sino un lugar en donde se coma bien.

En la ciudad de Pasto, específicamente en las afueras de la ciudad en cualquiera de los puntos cardinales, no hay restaurantes tipo gourmet de comida tradicional nariñense.

Restaurantes como Tulpacinga, Tipicuy entre otros se han estancado en la oferta de un servicio tradicional que no colma las expectativas de los nuevos consumidores.

Proyección de Ventas y Políticas de Cartera: Se proyecta realizar venta de 21.689 platos al año distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5.**Proyección de ventas a 5 años**

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SANCOCHO DE GALLINA	4.338	4.468	4.602	4.740	4.882
CUY ASADO	8.025	8.266	8.514	8.769	9.032
FRITO PASTUSO	6.290	6.479	6.673	6.873	7.079
TRUCHA	1.952	2.011	2.071	2.133	2.197
BANDEJA PAISA	1.084	1.117	1.151	1.186	1.222
Total	21.689	22.341	23.011	23.701	24.412

Con respecto a la recuperación de cartera debido a que se presta servicio de restaurante solo se manejará pagos de contado ya sea con efectivo o con la utilización de tarjeta débito o crédito.

Definición del mercado objetivo. El segmento de mercado al cual van dirigidos los productos del Restaurante Balcón de Atriz son las familias de la ciudad de Pasto, de estratos 3, 4 y 5. Se trata de familias con cabeza visible de hogar con ingresos laborables que desean conocer y saborear las delicias de platos típicos, además de satisfacer la necesidad de alimentarse, conocen la riqueza cultural de Nariño, y los consumidores que actualmente no están satisfechos con la oferta que hay en la ciudad de Pasto en cuanto a Restaurantes de comida típica, de la siguiente manera:

Tomamos 4 personas como promedio de personas por familia con lo cual en Estrato 3 existen 21.963 con un total promedio de personas de 87.852

Estrato 4 existen 7750 con un total promedio de personas de 31.000

Estrato 5 existen 2183 con un total promedio de personas de 8.732, para un total de 127.584 personas, de las cuales según la encuesta al 85% les gusta salir a comer los fines de semana fuera de la ciudad con lo cual podemos tener nuestro mercado potencial que equivale a 108.446 personas.

Demanda Aparente. Dentro de la definición del portafolio de servicio y haciendo una lectura de las necesidades del mercado, encontramos que el grupo objetivo más adecuado para nuestra idea de negocio, está dado por 108.446 personas de los estratos 3, 4 y 5 a quienes les guste disfrutar de un almuerzo campestre familiar con un ambiente cultural innovador.

Estimación del Mercado potencial. Para la estimación del mercado potencial nos basamos en los datos de los estudios consultados con la siguiente formula:

$$\text{Mercado Potencial MP} = N \times P \times C$$

En donde N es el número potencial de compradores en Pasto

P es el valor del consumo per cápita en la ciudad de Pasto que es de \$24.148

C es el número de periodos por un año.

$$\text{Aplicando la formula MP} = 10.844 \times \$24.148 \times 12$$

$$\text{MP} = 3.142.330$$

Consumo per cápita. Las cifras que existen en el sector de Restaurantes son escasas, se puede evidenciar la informalidad del funcionamiento de estos, pero según un estudio realizado por Acodres se verifica que el sector tiene un mercado estimado es de 15 billones de pesos en donde Pasto participa con un 0.9 del total nacional con un consumo per cápita estimado de \$24.248. De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta que nuestro plato estrella y mas costoso seria el cuy con un costo de \$25.000 una persona podría ir a nuestro restaurante una vez por mes tomando el ingreso y un escenario intermedio de la frecuencia de consumo de una vez por mes que corresponde al 27% de las personas encuestadas. Teniendo en cuenta que el total de personas que nos interesan debido al estrato socioeconómico son 127.584, podemos calcular un consumo aproximado mensual de \$3.093.656.832.

Tabla 6.**Frecuencia de Consumo**

FRECUENCIA DE CONSUMO	Porcentaje	Resultado/veces	Frecuencia/mes
1 vez a la semana	30%	2816	11.264
cada 2 semanas	29%	2722	5.444
cada mes	27%	2534	2.515
cada 2 meses	14%	1314	657
TOTAL	100%	9386	19.880

Análisis de la competencia. Con relación a la competencia, se determinaron dos elementos. La competencia genérica, que la constituyen restaurantes de todo tipo y que satisface la misma necesidad básica que es alimentarse, y la competencia directa, que la componen restaurantes de comida típica con características similares a Balcón de Atriz.

A continuación se detalla:

Competencia genérica. La competencia genérica a nivel local, ubicados en su mayoría en la zona nor-occidente se encuentran Tipicuy y Cuyquer, al sur-oriente se encuentran Casa Verde, Casa Vieja y al sur La Coba Negra y Tulpacinga.

Competencia directa. No tendríamos competencia directa ya que la zona de los túneles se encuentra recién construida y los autores quisieran aprovechar que no hay en el momento competidor. A continuación se muestra la evaluación de competencia indirecta:

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 7.**Fortalezas y debilidades de la Competencia**

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA	COMPETIDOR			
	Tulpacinga	Tipicuy	Cuyquer	Casa Vieja
Poder financiero	3	3	3	3
Estrategia de precios	3	4	4	2
Posicionamiento	4	5	5	2
Imagen de calidad	2	3	3	2
Estrategia de ventas	1	2	1	1
Política de ss al cliente	1	3	1	1
Habilidades. de ventas de empleados	2	3	2	2
Estrategias de Promoción	2	4	2	2
Disponibilidad del pcto.	4	4	4	4
Promoción	1	2	2	1
Estrategia de mercadeo	1	3	2	1
TOTAL	24	36	29	21

En el anterior cuadro se presenta al restaurante Tipicuy como el principal competidor con un puntaje de 36, siendo el posicionamiento en la mente del consumidor pastuso su mayor fortaleza teniendo una calificación máxima de 5 y su promoción y estrategia de ventas los puntos más débiles con una calificación de 3, con lo cual se puede dar cuenta que en la parte de mercadeo se podría enfocar con buenas estrategias para atacar a la competencia indirecta. La competencia con menor puntaje fue restaurante Casa Vieja en donde se puede dar cuenta que los puntos más débiles son la promoción, estrategia de mercadeo, estrategias de ventas y políticas de servicio al cliente con un puntaje de 1, lo cual es una información que sirve para atacar estos puntos débiles y atraer el 20% del mercado que ya tienen estos Restaurantes.

Estrategias de Mercado

Concepto del producto y/o servicio. El Restaurante Balcón de Atriz es un lugar de encuentro con una ambientación muy acogedora que además de ofrecer los mejores y más deliciosos platos de la cocina nariñense entre los que se encuentran el cuy asado, frito pastuso y sancocho de gallina principalmente, también tiene el principal factor diferenciador que es la espectacular, inolvidable y única vista hacia la ciudad de San Juan de Pasto.

En este restaurante confluirán varios aspectos que harán que el cliente pase un tiempo muy agradable y de calidad acompañado de su familia o amigos, ya que se le ofrecerán gran variedad de platos de la más alta calidad preparados por personal capacitado en su elaboración y con productos de excelente calidad y fresca, manejando todos los procesos mediante los lineamientos de las buenas prácticas de manufactura, normas de higiene, cadenas de frío, almacenamiento y el plan de saneamiento (programa de limpieza y desinfección, manejo integrado de residuos sólidos y programa de control de plagas) y la aplicación de la metodología Deming para realizar el mejoramiento continuo en todos sus procesos.

Además del portafolio de productos ofrecidos por el restaurante y que son los preferidos por la población, también se pretende proporcionar un servicio excepcional desde la llegada del cliente hasta que se retira, para ello se capacitará a todo el personal en servicio al cliente y etiqueta, en este aspecto influye mucho la cultura de la región, por lo que se atenderá de forma servicial y con mucho respeto. Pero no solamente el servicio al cliente es el único aspecto en cuanto a servucción, es muy importante que todos los elementos físicos (locación, iluminación, ambientación, etc.) y humanos que están detrás de la prestación de un buen servicio sean los óptimos para que el

protagonista principal del restaurante, el cliente, tenga un resultado gratificante y una experiencia que genere su retorno y el de muchas personas más a través de él.

También en la servucción se encuentra relacionada la ambientación, la cual será uno de los diferenciadores del Restaurante Balcón de Atriz con respecto a otros restaurantes típicos. Ya que estará diseñado de tal forma que se pueda presentar algunas muestras culturales representativas de la región lo que enriquecerá la apropiación del ser nariñense y el reconocimiento de la pluriculturalidad tanto para propios como visitantes.

La calidad en cuanto a materia prima, insumos, procesos será muy importante para ofrecerle al cliente productos óptimos y excepcionales a unos precios acordes con el nicho de mercado y que a la vez sean atractivos y competitivos.

Cabe resaltar que el gran diferenciador del Restaurante Balcón de Atriz es su privilegiada ubicación, ya que ofrece una extraordinaria vista hacia la ciudad de Pasto, generando una ambientación de armonía y placer al cliente. Este valor agregado es muy importante para el negocio porque lo convierte en el único en la ciudad que lo ofrece.

Estrategia de distribución. En el Restaurante Balcón de Atriz se manejará la distribución directa, es decir, del restaurante a sus clientes, es así que se visualiza como un negocio próspero ya que tiene el canal de distribución más corto generando mayores beneficios y rentabilidad para la empresa.

Es así que mediante esta estrategia de distribución el cliente se verá afectado positivamente en cuanto al precio de los productos que consume, ya que no se incurrirá en costos adicionales por canales de distribución.

En este sentido la estrategia que se utilizará será brindarle al cliente el mejor servicio, en cuanto a rapidez, calidad de platos y sabor, un ambiente acogedor, amabilidad y disposición al servicio.

Estrategias de precio. El precio se podrá fijar de tal manera que el producto o servicio se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria tanto para la empresa como para el cliente.

Se ha establecido que los precios que se manejarán serán iguales o superiores a los de la competencia, precios justos y competitivos manteniendo el mejor nivel; para lo cual se debe tener en cuenta que la ubicación exclusiva del mismo será en un lugar diferente a los restaurantes ya creados en la ciudad de San Juan de Pasto, permitiendo incrementar el precio moderadamente, teniendo en cuenta que la ubicación aumenta el valor del establecimiento como también de su comida (Instituto SISE, 2011)

Para mantener estos precios se tiene en cuenta la ventaja de valor agregado, es decir las personas que visitaran el restaurante Balcón de Atriz, tendrán el agrado de degustar de un delicioso plato típico colombiano con una hermosa vista a la ciudad de Pasto, recibiendo mayores beneficios por el mismo precio y de esta manera se manejará una estrategia de precios justa y competitiva, se mantendrá siempre la calidad y variedad en los platos para que de esta manera los clientes se fidelicen con Balcón de Atriz (Instituto SISE, 2011)

El precio se fijará determinando el costo de producir cada plato, dependiendo de cuanto nos cuesta la adquisición de los ingredientes de cada plato y al mismo tiempo se tendrá en cuenta todo lo necesario para su preparación. Como ya se ha mencionado Balcón de Atriz está dirigido a estratos 3, 4 y 5, de tal forma que los precios no deben

ser muy elevados para que todo público pueda acceder a ellos. Con los precios que se establezcan se pretende compensar con la calidad que se está brindando, puede que hayan establecimiento que ofrezcan este tipo de platos más baratos pero así mismo la calidad y la preparación no será la mejor.

Precios de lanzamiento. Balcón de Atriz desde el inicio mantendrá la estrategia de precio planteada anteriormente, iguales o superiores a los de la competencia, el cliente definirá la decisión de compra basado en la incursión, deseo o conocimiento del plato que prefiere teniendo en cuenta sus expectativas frente al producto, ya que tiene conocimiento del plato y la inversión que él ha hecho.

Condiciones de pago. Las condiciones de pago de los productos a comercializar serán de contado para todo el tipo de usuarios, aplicado en dos tipos efectivo o pagos con tarjetas de crédito o débito.

Precios en días de baja afluencia. Los precios no tendrán variación en ninguna fecha, es importante mantener la estrategia y posicionar el restaurante bajo un mismo contexto. Cabe resaltar que las estrategias en mercadeo, promoción y publicidad evitarán que haya días de baja afluencia.

Precios en base a fluctuación e inflación. Se define que para cada periodo de un año, se dispondrá del aumento en cada plato basados en una proyección matemática que se acople a la realidad inflacionaria del entorno macroeconómico.

Estrategia de promoción. En la estrategia de promoción, se presta delicada atención a la elección del medio, la zona que este afecta la medición y frecuencia del impacto con el fin de rediseñar el conducto o el mensaje. Acorde a lo enunciado, se estructuran las siguientes estrategias (Jurado, 2012).

Estrategia en la red. Se contara con la implementación de una página web donde, el restaurante podrá presentar su portafolio y demás información de interés a todo el mercado objetivo y potencial. Esta página estaría ligada a links que vendrían desde páginas de redes sociales como Facebook, Twitter, google, entre otras para dar a conocer las promociones, nuevos servicios, eventos, y demás novedades relacionadas con Balcón de Atriz

Estrategia Radial de Posicionamiento. Medio masivo de comunicación por exelencia en la region, tiene la capacidad de llegar a todos los rincones del municipio.

Esta estrategia se ejecuta por este tratando en gran medida de lograr recordación del restaurante con una pauta creativa que involucre los sentidos de los radioescuchas.

Estrategia Voz a Voz. Publicidad no pagada, catalogada como el mejor elemento de publicidad por su impacto y costo, se harán esfuerzos en pro del conocimiento del cliente, con el fin de dar satisfacción a sus necesidades de alimentación y distinción dado por el ambiente del lugar, de tal manera que el cliente sea el principal y primer referente de la calidad del restaurante. Acorde a lo anterior y en base a que no estamos exentos a que se presenten inconvenientes en el servicio, se trabajará porque siempre exista una adecuada comunicación con el cliente con el objetivo de que retroalimiente en cuanto a los inconvenientes presentados, nos haga saber cómo se le puede compensar los errores del servicio (Jurado, 2012) y como podemos ser mejores.

Otras 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 de servicios

Se realizarán alianzas con hoteles y empresas de transporte público de la ciudad, quienes influirán en las personas de la región de San Juan de Pasto como turistas, en visitar el restaurante.

Contratos con empresas de la ciudad para que realicen sus eventos en Balcón de Atriz.

Realizar eventos culturales, artísticos y turísticos que sirvan como gancho para dar a conocer el restaurante e incrementar el volumen de ventas (SISE, 2011).

El restaurante Balcón de Atriz contará dentro de sus instalaciones con muestras culturales representativas de las zonas del departamento de Nariño, esto con el fin de que los clientes que visiten el restaurante sientan identificación con la exposición.

Los diferentes eventos que se lleven a cabo en el restaurante serán registrados por medio fotográfico y plasmados en un mural en la parte interna del restaurante para lo cual se tendrá en cuenta la aprobación del cliente de manera escrita.

El restaurante Balcón de Atriz hará convenio con buses escalera llamadas “chivas” nombre típico en Colombia, adaptadas de forma artesanal para el transporte público rural el cual se encargará de llevar a los clientes desde el centro de la ciudad hacia el restaurante y viceversa generando experiencias diferentes para cada cliente.

Los clientes encontrarán momentos de esparcimiento en las instalaciones del restaurante para lo cual se contará con juegos autóctonos de la región como es la rana y el tejo.

Los niños son clientes especiales para el restaurante Balcón de Atriz para ello se ha diseñado una zona con juegos infantiles donde podrán interactuar con total tranquilidad.

Se premiará la fidelidad de los clientes por medio de la redención de puntos, este modelo funcionará por el valor de la compra que será proporcional al valor de puntos es decir si el pago de factura es de \$80.000 tendrá 80 puntos hasta completar el tope estipulado por la administración para de esta manera obtener el premio en suvenires.

Estrategia de comunicación. Objetivos de la comunicación, Comunicar, informar y dar a conocer la existencia del restaurante Balcón de Atriz, en el municipio de Pasto.

Persuadir y motivar al target a que visiten las instalaciones del restaurante.

Posicionar el Restaurante en la mente de los consumidores con su servicio, atención, calidad y vista panorámica de la ciudad de Pasto.

Estrategia.

Campaña publicitaria. Determinará el objetivo de la comunicación, su concepto y tono, con un eje y promesa básica clara, definiendo la característica a resaltar, los medios a utilizar y las frecuencias de impacto, lo que permitirá direccionar el mensaje de acuerdo a nuestro grupo objetivo, obteniendo resultados efectivos.

Medios Seleccionados. Los medios son el canal por el cual vamos a dar a conocer nuestro mensaje al target group, esta decisión es muy importante porque repercutirá notoriamente en los resultados.

Medios masivos. Llegan con mayor facilidad a un gran número de personas.

Prensa: Diario del Sur, escogido por ser el único diario del departamento, con un impacto, frecuencia y aceptación alta, con gran cobertura en el mercado local.

Internet: Medio audiovisual interactivo, brinda la posibilidad de dirigir el mensaje a los estratos a los cuales se atenderá.

Página Web: llevará los valores corporativos, la importancia e incidencia cultural, destacará los platos, información nutricional, gramaje de las porciones, ubicación y contacto del restaurante, resaltarán los valores agregados como la vista de la ciudad, la zona de recreación infantil y los juegos típicos. Esta página tendrá conexión con Facebook, Twitter y Google.

Radio: Medio de comunicación popular que permite llegar a diferentes rincones del municipio y del departamento. Se determina pautar en las dos frecuencias radiales con el propósito de tener mayor impacto y mayor cubrimiento, comprendiendo la diversidad de gustos de nuestro target group. Se emitirá una pieza de 28 segundos. En AM se emitirá en Colmundo radio, frecuencia 1040 AM; se pautará en horario pico, en la mañana en horario de 7 a 8 a.m., y al medio día de 12:15pm a 1:15pm. En la FM se emitirá en Radio Uno, frecuencia 94.1 FM. Emisora predilecta por la audiencia de la FM; se pautará en horarios de mayor audiencia, en la mañana de 9am a 10am y en la tarde de 4pm a 5pm.

Medios Complementarios. Se conocen como los medios que apoyan a los medios masivos, no son medibles.

Escritura en el cielo: Se utilizará una caja de luz potente que direcciona hacia el Volcán Galeras el logotipo del restaurante, dando una sensación de sellar el Volcán con nuestra marca Balcón de Atriz.

Publicidad Exterior: Medio visual ubicado al aire libre, entre los que se utilizarán:

Valla en la vía Pasto - Aeropuerto.

Anuncios en los costados de los buses y taxis, se llevará a cabo con una cooperativa de transporte de la ciudad, radio taxi Juanambu, quien cuenta con una flota de 80 taxis en la ciudad y se seleccionaran 30; la pieza gráfica tendrá una dimensión de

0.70 x 1,50 metros. Para los buses se trabajará con SIT y se involucrará 20 rutas y 10 autobuses; la pieza grafica tendrá una dimensión de 1,00 x 1,50 metros.

Pauta en 2 pantallas LED, ubicadas en el municipio de Pasto. Se encuentran en la intersección de los semáforos del rondpoint del Champagnat y en la intersección de semáforos de la panamericana frente a Unicentro

Correo directo: Medio complementario, reforzará la campaña y los medios seleccionados, llegando directamente al consumidor final. Se enviará un anuncio impreso al cliente potencial, será una tarjeta de invitación, que se direccionará a la familia invitándolos a la inauguración del restaurante.

Medios Alternativos.

Marketing de Guerrilla: Utilización de medios no convencionales, se implementará en el centro de la ciudad, en aeropuerto, terminal de transporte, unicentro y único. Se instalaran 5 prototipos de vinoculares, los que simularan ser reales, generaran incertidumbre en los transeúntes quienes al acercarse observaran la fotografía, imagen corporativa de Balcon de Atriz.

Voz a voz: Esta publicidad se logrará dando satisfacción y cumplimiento a las expectativas de nuestros clientes.

Manual de imagen corporativa. Se elaborará un manual de imagen corporativa, que contendrá y determinará logotipos, usos, papelería (diseño de volantes y valla promocional, membretes, facturas, portafolios, la carta y tarjetas de invitación), dotación de uniformes de servicio, pantones determinando los colores utilizados y su respectivo porcentaje de color permitiendo mostrar siempre iguales en todos los medios.

Infraestructura. Indirectamente juega un papel importante porque su ubicación le permite ser visualizado desde cualquier parte de la ciudad de Pasto. Por esta razón la fachada, la decoración y la ambientación, estarán direccionadas con una arquitectura basada en premisas de diseño indígenas, mezclando la cultura autóctona indígena con la contemporánea destacando los legados ancestrales, será un compendio de información cultural que se transmitirá de manera indirecta pero despertará curiosidad en los visitantes logrando una relación inconsciente con el pasado. Posicionar el restaurante en la mente de los consumidores con su servicio, atención, calidad y vista panorámica de la ciudad de Pasto.

El restaurante es una propuesta diferente a lo existente en el mercado enmarca cuatro variables importantes, ofrece productos alimenticios autóctonos colombianos convirtiéndose en la parte tangible de la propuesta, la calidad, el servicio y atención al cliente, que brindarán la experiencia de servicio, adiciona valores agregados como es la vista panorámica de la ciudad de Pasto, y la reconexión con la parte cultural de la región nariñense.

Los clientes tendrán gran expectativa en el momento de su visita, porque hasta el momento no hay una propuesta similar en el municipio, buscarán producto de excelente calidad, una buena atención, un excelente servicio, un buen lugar y un espacio familiar agradable y acogedor.

Una vez se encuentren en las instalaciones del restaurante esa expectativa será satisfecha de la mejor manera, brindándoles una experiencia gratificante a cada uno de los clientes. Encontrará un equipo calificado para ofrecerles el mejor servicio con amabilidad, profesionalismo y empatía, se deleitará con los mejores platos, que harán que cada cliente viva una experiencia inolvidable que brandeará sus sentidos y dará

como resultado la fidelización y recordación en los clientes, comprendiendo que el éxito depende de las buenas sensaciones percibidas por el cliente dentro y fuera de las instalaciones del restaurante.

Esmerándose en la atención y el servicio, cada cliente sabrá después de su visita que para sus propietarios ellos son lo más importante, por eso serán parte activa del desarrollo y posteriores mejoras de acuerdo a las exigencias futuras del mercado, llevando al restaurante a un alto valor para el cliente.

Estrategia de servicio. Con el fin de ofrecerle al cliente la total satisfacción y una experiencia inigualable se debe brindar además de platos de excelente calidad el mejor servicio en todos los aspectos, ya que después de hacer el análisis de mercado, la recomendación y el voz a voz son factores predominantes para la llegada y captación de nuevos clientes y la fidelización de los antiguos, para ello se debe manejar un integral servucción.

Talento humano. Se seleccionará el mejor personal tanto para las áreas administrativas, cocina y servicio de mesas, para lo cual se analizan estudios, experiencia, entrevista y pruebas psicotécnicas. Debido a que en este negocio la interacción directa entre el personal del mismo y el cliente es obligatoria, se debe formar a todo el personal en cuanto a los productos, servicios, el restaurante, el cargo y servicio al cliente (Convenio con el SENA para ofrecer esta capacitación de forma gratuita), para que posean total conocimiento y puedan guiar al cliente. Adicionalmente el personal debe tener conocimiento y aplicar las buenas prácticas de manufactura, tener una muy buena presentación personal, trabajo en equipo, actitud positiva para prestar la mejor y más eficiente atención y guía al cliente.

Todo el personal debe mantener un ambiente agradable para el cliente, haciendo sus actividades con la mayor agilidad posible, el menor ruido, mostrando amabilidad en todo momento bajo cualquier circunstancia, siempre con una sonrisa y saludando. Se aplican procedimientos estandarizados mediante el análisis de métodos y tiempos, con el fin de que cualquier tipo de servicio se realice bien a la primera vez, con la mejor calidad y la mayor rapidez.

Áreas. Debido a que el cliente espera total satisfacción desde su llegada hasta su retiro se debe contar con distribución de áreas de forma adecuada como: parqueadero, ingreso, pasillos apropiados para el tránsito de los clientes, baños, entre otros, el área debe estar dispuesta de tal forma que al ingreso el cliente pueda observar plenamente el lugar y pueda escoger el sitio en donde quisiera ser atendido para disfrutar de una agradable experiencia.

Elementos. Se debe disponer de todos los elementos necesarios para la prestación de un buen servicio, entre los que se encuentra mesas y sillas cómodas y acogedoras, iluminación, vajilla, cubiertos, menú, decoración agradable que muestre la pluriculturalidad de la región, organización, emisión de música en un volumen adecuado en el que el cliente y sus acompañantes puedan hablar con tranquilidad, ventilación, buzón de PQRS, entre otros.

Higiene. Este aspecto es sumamente importante, ya que influye sobre la toma de decisión y percepción del negocio, es por esto que todo el personal se debe mantener impecable, bien presentado y con la dotación totalmente limpia. De la misma manera se debe aplicar el programa de limpieza y desinfección con el fin de dar la seguridad alimentaria necesaria, el que cuenta con todos los procedimientos operacionales estandarizados de sanitización (POES) para instalaciones, utensilios y personal.

Seguridad. El restaurante debe contar con el personal idóneo para transmitir y garantizar la seguridad del personal y de los clientes, además la señalización de áreas y vías de evacuación. También debe contar con botiquín de primeros auxilios y extintores de incendios.

Proceso del servicio. 1. Saludo de bienvenida, persona encargada de seguridad y colaboración, 2. Saludo del mesero, recibe al cliente en la puerta y agradece por su llegada, 3. El mesero dirige al cliente hasta la mesa, donde entrega el menú y recibe el pedido, 4. Si el cliente tiene dudas, el mesero responde rápida, segura y respetuosamente, 5. Llevará el pedido y lo ubicara sobre la mesa cuidadosamente, entregándo el pedido que corresponde a cada cliente, en seguida le pregunta si se encuentra todo bien o si necesitan algo adicional, 6. El mesero entrega la factura de los productos consumidos, ésta deberá estar bien diligenciada, limpia, sin enmendaduras y sin arrugas, 7. El personal de caja recibe la factura y hace el cobro de forma rápida y cordial, 8. Entrega la factura y el regreso si fuere necesario. Pregunta al cliente si todo estuvo bien y si está conforme con el servicio, recibe las apreciaciones y agradece al cliente por su visita, 9. Finalmente la persona que se encuentra en la puerta, despide al cliente deseándole un buen día y acompañandolo con una sombrilla si fuese necesario.

Presupuesto de la mezcla de mercadeo

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	MESES DE PAUTA	PRESUPUES TO MENSUAL	PRESUPUES TO ANUAL
Creacion de campaña publicitaria	X												1	3.000.000	3.000.000
Pauta prensa	X		X		X		X		X			X	6	400.000	2.400.000
Contratacion de hos para la pagina web del restaurante		X											1	600.000	600.000
Implementacion de pagina web		X											1	500.000	500.000
Mantenimiento mensual de la pagina Web				X		X		X		X		X	5	50.000	250.000
Pauta radial AM		X		X		X		X		X		X	6	200.000	1.200.000
Pauta radial FM	X		X		X		X		X			X	6	220.000	1.320.000
Caja de luz	X												1	2.000.000	2.000.000
Mantenimiento caja de luz						X							1	200.000	200.000
Alquiler de espacio para la exposicion de una valla en la via pasto aeropuerto.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12	600.000	7.200.000
Impresion de anuncios para 10 buses y 30 taxis para los												X	1	1.800.000	1.800.000
Alquiler de espacio para exposicion de piezas graficas en los costados de 10 buses y 30 taxis (Total 40 vehiculos)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12	40.000	14.400.000
Pauta en 2 pantallas LED, ubicadas ya en el municipio de															0
Pantalla 1 (Unicentro)		X		X		X		X		X		X	6	600.000	3.600.000
Pantalla 2 (Champagnat)	X		X		X		X		X		X		6	600.000	3.600.000
Impresion de 380 tarjetas de invitacion												X	1	500.000	500.000
Envio de 380 tarjetas de marketing de guerrilla						X						X	1	300	114.000
marketing de guerrilla						X						X	2	1.200.000	2.400.000
manual de imagen corporativa	X												1	1.800.000	1.800.000
TOTAL MENSUAL	9.820.000	3.700.000	3.020.000	2.650.000	3.020.000	4.050.000	3.020.000	2.650.000	3.020.000	2.650.000	3.020.000	6.264.000			46.894.000

Figura 29. Presupuesto de la mezcla de mercado año 1

Estrategia de aprovisionamiento. El proceso de compras se realizara de manera conjunta entre el administrador y el chef, con el propósito de adquirir lo que realmente se necesita, en el momento que se requiere, a un buen precio y de la mejor calidad. No se comprarán volúmenes grandes de productos porque se tiene claro que se manejarán productos perecederos, los cuales tienen una vida útil corta y delicada.

Las compras se realizarán cada ocho días, para así tener siempre productos de excelente calidad, ya que la frescura de la materia prima es determinante para lograr los

mejores sabores y texturas de los platos, cumpliendo con los estándares de calidad exigidos por el mercado y las metas trazadas en el proyecto.

Para las carnes realizaremos un control y calificación del proveedor, permitiendo consolidar una referenciación del mismo. Se comprará a quien mayor número de puntos tenga y al segundo se lo tendrá como segunda opción en caso de emergencia.

No se manejará, ni se entablará negociaciones con proveedores grandes, se trabajará con campesinos de la región, siempre y cuando cumplan con el estándar de calidad de los productos solicitado, el propósito es generar una fuente de trabajo y sustento para las familias agrícolas en la región y para los autores será la posibilidad de adquirir los mejores productos y al mejor precio. Se comprarán los productos y se cancelarán con un plazo de 8 días, a precios competitivos, directamente a los agricultores lo que disminuirá los costos al eliminar la intermediación, se cancelarán las facturas todos los viernes cumplidamente con el fin de darle a los campesinos los recursos para que puedan seguir trabajando la tierra y la tranquilidad de que obtendrán su dinero de forma segura.

Estudio Técnico

Localización

La localización que se ha establecido para el presente estudio se escoge teniendo en cuenta ciertos factores que beneficien la operatividad y funcionamiento de la empresa y al mismo tiempo sea atractivo para el mercado objetivo.

Macro localización. Balcón de Atriz se ubicará en la zona perimetral de la ciudad de San Juan Pasto, esta determinación se hizo analizando una serie de variables que

afectan directamente el funcionamiento y éxito de la empresa, entre las que se encuentran: Favorables vías de acceso a la empresa, medios de transporte, disponibilidad de servicios públicos, reconocimiento del lugar por parte de la población nariñense, creciente desarrollo de infraestructura vial y comercial, alto tráfico de vehículos.

Micro localización. La empresa se ubicará al costado de la Variante Oriental de Pasto – Túnel de Daza, esto debido a la gran afluencia de gente, espacio disponible para la expansión, facilidades de comunicación, tarifas en servicios públicos, disponibilidad de mano de obra, entre otros.

Operación

Ficha técnica de los productos. Se ofrecerán los platos típicos más representativos, de preferencia del consumidor, con el sabor que los caracteriza, y siempre con la mejor calidad partiendo desde los insumos, materia prima, procesos de elaboración, servido y servicio con el fin de satisfacer plenamente a los clientes alcanzando el posicionamiento en el mercado, fortaleciendo el restaurante.

Tabla 8.

Ficha técnica

PRODUCTO	DESCRIPCION
Sancocho de gallina	Producto elaborado por procesos de cocción de diferentes materias primas como: pollo, plátano verde, yuca, papa y mazorca, posee un sabor exquisito y una consistencia característica de este plato. Se sirve a una temperatura apta para el paladar del cliente, en plato hondo acompañado de arroz y una tajada de aguacate para su inmediato consumo.
Cuy asado	Tiene un sabor fuerte y salado, es crujiente y su piel es de color dorado, se sirve en un plato plano acompañado de crispetas y papas cocidas.

Frito pastuso	Carne de cerdo troceado, de textura blanda y muy buen sabor, bien cocido y de color dorado intenso. Se acompaña con crispetas y papas cocidas.
Trucha frita	Crocante trucha frita, la cual es acompañada de arroz, plátano, tomate chonto y ensalada, se sirve en plato plano a una temperatura apta para el cliente
Bandeja paisa	Es un plato contundente que consiste en frijoles, carne molida, arroz blanco, huevo frito, chicharrón, chorizo, tajadas fritas de plátano maduro, aguacate y arepa.

Estado de desarrollo: Estado del arte. Los restaurantes son establecimientos comerciales que sirven comidas y bebidas al público en general en un sitio por un precio determinado, en este caso los restaurantes típicos en Colombia son una tradición que ha perdurado a través del tiempo, con recetas tradicionales de cada territorio del país. El propósito de este documento es observar la importancia del conocimiento de la cultura, teniendo en cuenta como referencia las capacidades empresariales del proyecto creando un restaurante con un diferenciador frente a los demás.

Con referencia en esto se tiene en cuenta el estado de evolución de los restaurantes a través de la historia. El primer Restaurante del que se tiene información está situado en el año de 1765, era de origen francés, propiedad de Dossier Boulanger, el cual tenía una premisa: venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo restauraré, de allí viene el termino restaurante por la reposición que representaba los caldos y sopas que se vendía en el lugar, cabe resaltar que el restaurante de Boulanger cobraba precios lo suficientemente altos para considerarse un lugar exclusivo en el cual las personas de la alta sociedad visitaban para demostrar su nivel de vida y su distinción.

Descripción. En la actualidad encontramos distintos ejemplos de restaurantes:

Restaurantes de comida rápida. Son sitios informales en los cuales se consume alimentos de rápida cocción y servicio tales como: hamburguesas, papas fritas, pizza o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas en Colombia son: McDonald's, Presto, Sándwich Cubano, Frisby entre otros.

Restaurantes tipo buffet. Se crean con el propósito de poder escoger entre una variedad de platillos cocinados y dispuestos para el consumo inmediato. Surgió en los años 70's, a veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida, esto supone una manera rápida y sencilla de atender a una gran afluencia de clientes.

Restaurantes con temática o temáticos. Se pueden diferenciar por el tipo de comida la cual ofrezca. En este caso los más populares son según la procedencia de la comida, siendo los más populares en Colombia: La cocina china, italiana, mexicana, japonesa, española y últimamente se han hecho populares los restaurantes de cocina tailandesa, cubana, entre otras.

Restaurantes a la carta o gourmet. este tipo de restaurantes se caracterizan por la calidad de sus platos teniendo en cuenta que tienen un menú como referencia, es decir, que los alimentos son preparados a la hora de sus escogencia lo que garantiza su frescura y buen sabor, también cabe resaltar que los productos de menú tienen una variación de precio de acuerdo a estos mismos, de acuerdo a la materia prima, y siempre garantizando una excelente atención; otro factor importante es la ambientación y bebidas minuciosamente elegidas.

Restaurantes de comida para llevar. Son establecimientos donde se encuentra productos para el consumo inmediato, en este caso no es necesario tener platos fijos o vajilla para el establecimiento, en lugar de esto se tienen platos desechables los cuales se pueden utilizar y desechar en el instante en que ya no sean necesarios.

El tipo de restaurante que más se asemeja a este proyecto es el restaurante temático, para ser más específico un restaurante de comida típica Colombiana, por lo cual se concentra en el análisis del tipo de restaurante que se quiere aplicar determinando las capacidades de negocio, la competencia, la potencial afluencia de clientes, las tendencias a la hora de consumir alimentos, entre otros.

Interpretación. Según cifras del DANE, el sector de hotelería y restaurantes, fue el sexto sector de mayor crecimiento de la economía nacional en marzo de 2012, con un índice del 5,95 por ciento. Cabe resaltar que los menús que se están imponiendo en la comida típica de los restaurantes difieren de acuerdo a su ubicación, en este caso la comida típica Nariñense es un gran atractivo para nuestro grupo objetivo, por su mayor gusto entre las personas del sector y también para que propios y extraños tengan la oportunidad de probar el sabor de la tierra la cual estén visitando ya sea por negocios o por turismo.

Producto.

Sancocho de gallina. Este plato se prepara en casi todas las regiones del país y es uno de los principales referentes de la cocina colombiana, sin embargo de acuerdo a la zona del país en donde se esté, este plato tiene algunas variaciones que hace que su receta cambie un poco. “Para algunos conocedores de la cocina colombiana, es en la región andina en donde más se prepara. Para ellos se utiliza gallina (pierna), plátano verde, yuca, papa, cilantro, mazorca de maíz tierno, sal” (González, 2013).

Cuy asado. El cuy, cobayo, curi o conejillo de indias, con cualquiera de esos nombres puede llamarse al pequeño roedor, “es una herencia Inca que se conserva desde tiempos ancestrales, primero, criado en las cocinas campesinas y, luego, tecnificado

hasta tal punto que en los últimos años se ha llegado en pensar en su exportación”(Salas, 2012).

Este plato pertenece a la cocina típica Nariñense y es una preparación que tiene una tradición muy especial en su gastronomía. Domesticado por los Incas hace unos tres mil años antes de Cristo, vive entre 6 y ocho años y hasta 15 pero generalmente a la nueve semanas alcanza el tamaño para ser consumido, se dice que es afrodisíaco y por poseer un alto grado proteico es utilizado para sanar enfermos, en la actualidad no existe lugar en la región andina nariñense, y en especial en el municipio de Pasto donde no se encuentren criaderos de cuyes, tradicionalmente las familias campesinas los crían en la cocina y lo alimentan con desperdicios y vegetales” (Gastronomía típica San Juan de Pasto, 2011).

El cuy asado se prepara con cuy, sal, ajo y comino y puede ir acompañado de papas con ají de maní.

Frito Pastuso. “El frito pastuso es un plato que se puede ofrecer en cualquier evento social bien sea reuniones de oficina o familiares, también en paseos campestres” (Burbano, 2013, p.1). En este plato se puede encontrar: carne de cerdo, papa al vapor, ají de maní y crispetas

Trucha Frita. Símbolo gastronómico de los lagos nariñenses, según relatos, la trucha existe en el lago Guamués desde hace más de un siglo, a principios del siglo pasado cuando no solo los pastusos la visitaban sino también lo hacían gente de otras ciudades colombianas y algunos extranjeros; las autoridades de los años 1953 a 1957 consientes de la importancia del sitio importan del Canadá un millón de alevinos y los siembran en el lago; la trucha frita es de gran importancia gastronómica en esta región del país” (Gastronomía típica San Juan de Pasto, 2011).

Bandeja paisa. Es un plato herbolario también conocido como bandeja de arriero o bandeja montañera, típico de la cocina antioqueña, correspondiente a la región de Antioquia, el Viejo Caldas o Eje Cafetero (Caldas, Quindío y Risaralda), parte del norte del Valle del Cauca y el norte del Tolima. Se caracteriza fundamentalmente por su enorme abundancia, tanto en cantidad como en variedad de alimentos, de tal modo que la bandeja paisa completa solo cabe servirla en platos grandes llamados bandejas. En su forma y composición actual, es un plato de desarrollo reciente, no aparecen referencias en los libros de cocina anteriores a 1950 ni en otros documentos anteriores a esa fecha” (Fundación Wikimedia, Inc., 2013).

Descripción del proceso.

Sancocho de gallina. Se coloca agua a hervir con sal, tallos de cilantro y cebolla, se corta en pedacitos la papa criolla para que se desvanezca y de una consistencia espesa. En el agua caliente se coloca la porción de gallina, se deja hervir durante 15 minutos. Se corta en trozos el plátano verde, la yuca, la mazorca y la papa una vez picadas se adiciona la yuca y el plátano y se deja en cocción por 15 minutos más, posteriormente se coloca las papas y la mazorca y se deja hervir por 20 minutos, pasado este tiempo se sirve caliente y se decora con hojas de cilantro picadas (González, 2013).

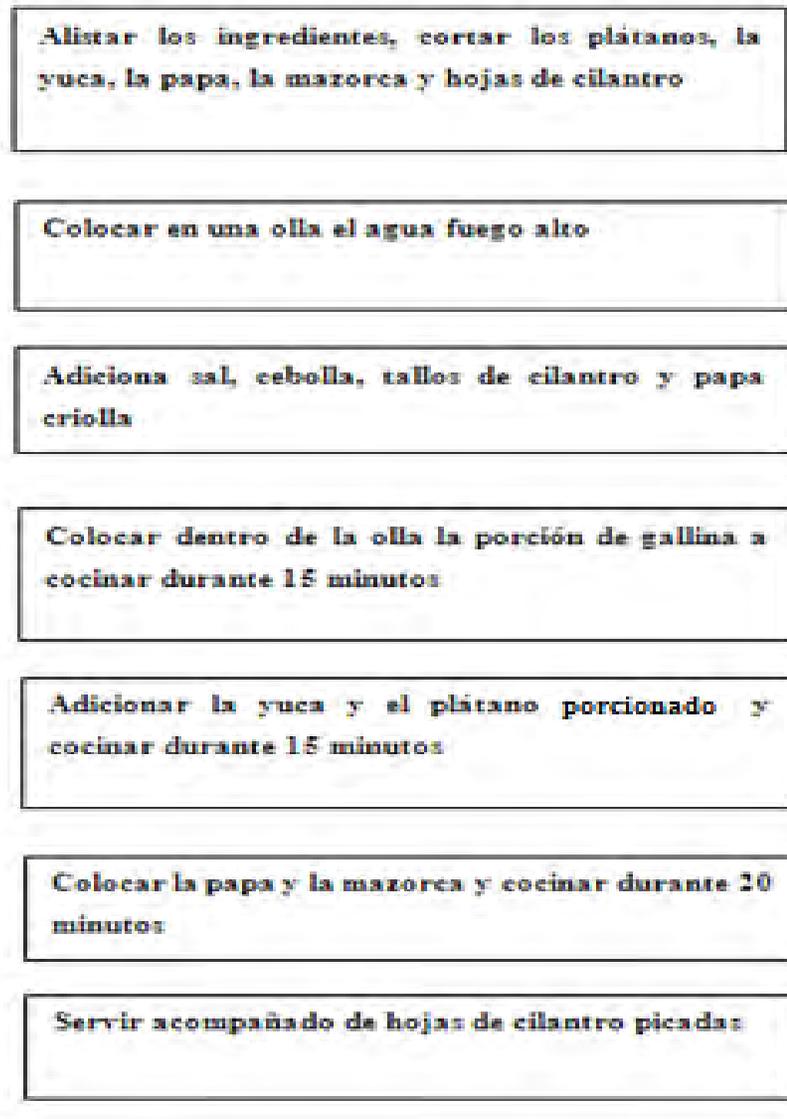


Figura 30. *Diagrama de flujo de Sancocho de Gallina*

Cuy Asado. Se adoba el cuy con sal, comino y ajo durante 24 horas en refrigeración, se ensarta el cuy en una varilla y se amarra, se coloca sobre las brasas y se le da vueltas hasta que ya no escurre grasa cuando se lo coloca en posición vertical (Grisales, 2009).

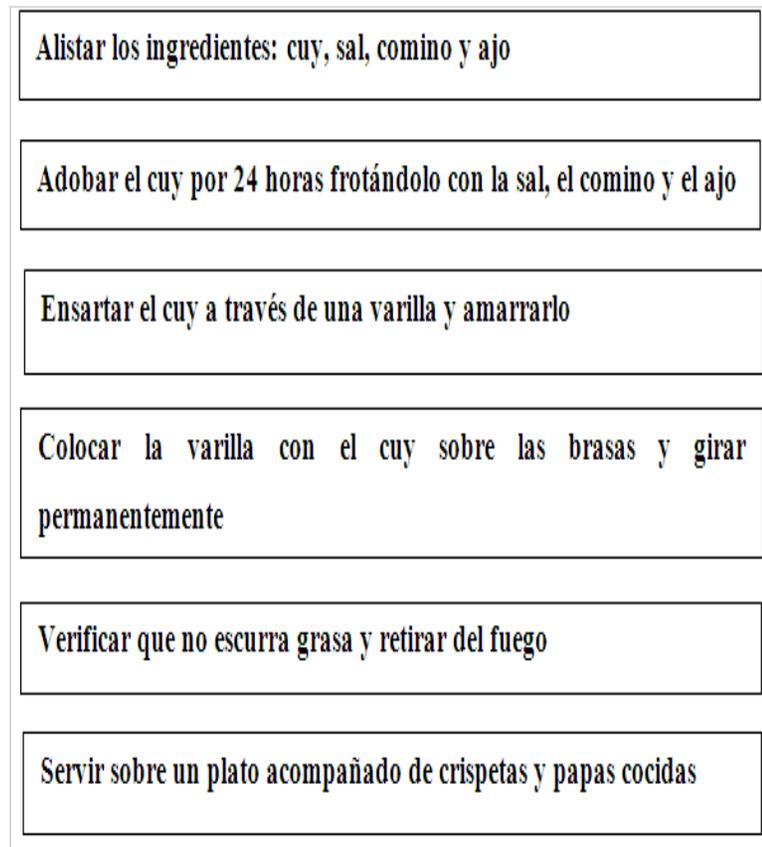


Figura 31. Diagrama de flujo de Cuy Asado

Frito Pastuso. Se adoba la carne de cerdo desde el día anterior con ajo, pimentón y cominos. La carne de cerdo se corta en trozos medianos y se ponen a cocinar en agua con sal, cebolla larga y ajo picado, cuando se haya absorbido toda el agua, se le agrega un poco de aceite y se deja en el fuego hasta dorar.

Se lavan con un cepillo las papas, retirándole toda impureza y se ponen a cocinar con cáscara en bastante agua, cuando la papa se ha abierto en su cáscara se retira del fuego y se extrae el agua, y antes de que se vaya el vapor se rocía sal moderadamente, quedando listas para consumir, (no se debe tapar nuevamente el recipiente, por eso es importante que las papas sean lo último que se cocine).

Para preparar el ají de maní, se toman los chiles picantes se lavan y se retiran todas las semillas internas; se cocinan con una pizca de sal, cuando estén blanditos se licuan con un poco de agua en la que fueron cocinados, para como resultado una salsa espesa. Aparte se licua en poca agua, el maní previamente tostado hasta formar una pasta blanda, la cual es mezclada con la salsa de ají, se pica cebolla larga muy finamente y se le agrega a la mezcla anterior. Aparte se fríen las crispetas y cuando estén se disponen en los platos (Parra, 2011).

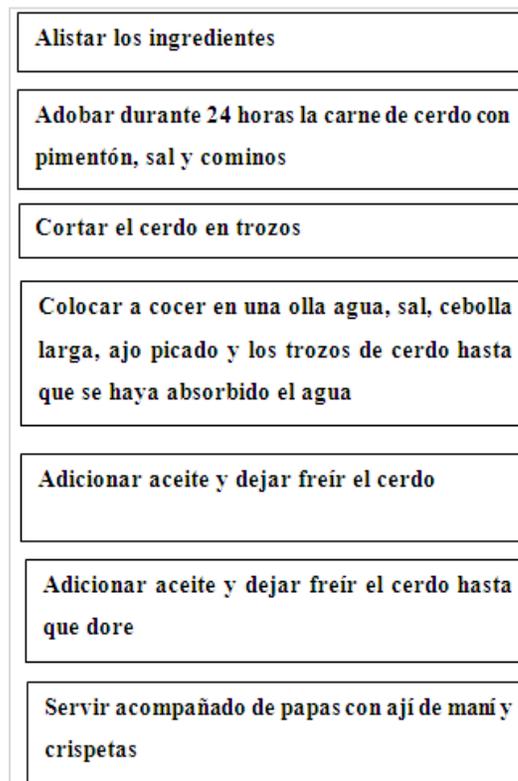


Figura 32. Diagrama de flujo del Frito Pastuso

Trucha Frita. Se limpia y descama bien la trucha, se lava y condimenta la trucha con sal yodada, se la apana con harina de trigo y pan molido y se fríe la trucha en aceite vegetal bien caliente (Perú, Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, 2010).

Cuando estén doradas, se escurren bien del aceite (Arecetas.com, 2013). Prepara el arroz graneado; lava, cocina y pela las papas; prepara la ensalada de cebolla, lechuga y tomate. Condimenta con aceite vegetal, sal yodada, y limón. Sirve la trucha frita acompañada con papa sancochada, arroz graneado, ensalada de cebolla, tomate, lechuga y limón.

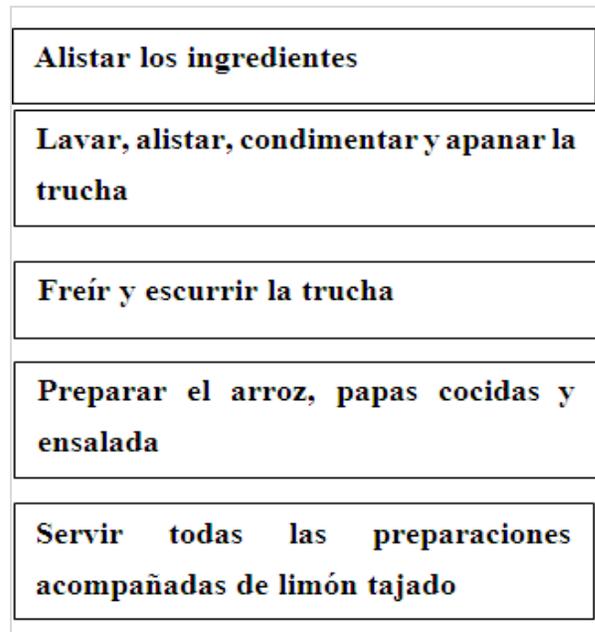


Figura 33. Diagrama de flujo de la Trucha Frita

Bandeja Paisa. Remojar los frijoles previamente durante toda la noche en abundante agua, cocinarlos en el agua con una cucharada de aceite y cuando estén cocidos sazonarlos con sal. Cuando el frijol ya esté cocido añadir hogao (refrito de cebolla y tomate) y dejar cocinar por cinco minutos más.

En una sartén calentar una cucharada de aceite, agregarle carne picada y freír, añadir la mitad del hogao, remover y dejar sofreír unos minutos.

Freír en su propia grasa el tocino cortado en trozos hasta que se hagan chicharrón. Preparar las arepas, freír los huevos, el chorizo, los patacones y servir todo en una bandeja, acompañar con arroz blanco y aguacate (Arecetas.com, 2013).

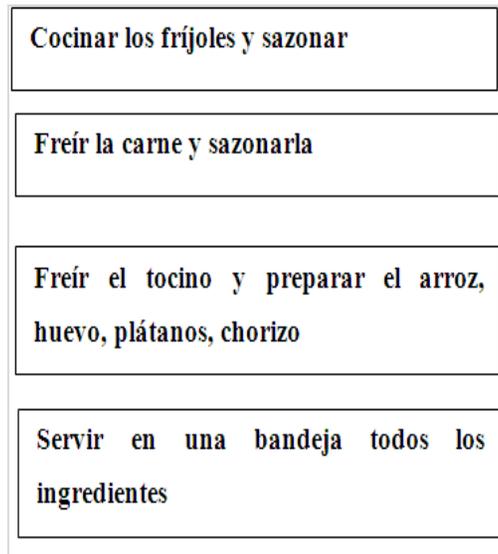


Figura 34. Diagrama de flujo de la Bandeja Paisa

Necesidades y requerimientos. Materia prima por producto.

Tabla 9.

Materias primas para preparación de Sancocho de Gallina

SANCOCHO DE GALLINA			Porción: 1
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO (Pesos)
Gallina (Pierna)	200	Gr	1.380
Plátano verde	100	Gr	90
Papa	60	Gr	30
Papa criolla	30	Gr	33
Yuca	82	Gr	90
Mazorca	40	Gr	56
Cilantro	5	Gr	9
Cebolla larga	35	Gr	28
Sal	4	Gr	2,4
Agua	600	MI	160
Arroz	50	Gr	122
Aguacate	150	Gr	465
TOTAL			2.465,4

Tabla 10.**Materias primas para preparación de Cuy Asado**

CUY ASADO			Porción: 1
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO (Pesos)
Cuy	800	Gr	15.000
Sal	5	Gr	3
Comino	1	Gr	18,3
Ajo	1	Gr	4,2
Papas	120	Gr	60
Crispetas	30	Gr	15
TOTAL			15.100,5

Tabla 11.**Materias primas para preparación de Frito Pastuso**

FRITO PASTUSO			Porción: 1
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO (Pesos)
Carne de cerdo	300	Gr	3.150
Sal	2	Gr	1,2
Pimentón	30	Gr	60
Comino	2	Gr	36,6
Cebolla larga	25	Gr	20
Ajo	3	Gr	12,6
Aceite	100	ML	580
Papas	120	Gr	60
Crispetas	30	Gr	15
TOTAL			3.935,4

Tabla 12.**Materias primas para preparación de Trucha frita**

TRUCHA FRITA			Porción: 1
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO (Pesos)
Trucha entera	700	Gr	7.000
Harina de trigo	40	Gr	140
Huevo rojo AA	1	Unidad	240
Limón Tahiti	30	Gr	45
Sal yodada	3	Gr	1,8
Pimienta	2	Gr	83,4
Plátano verde	100	Gr	90
Arroz blanco	60	Gr	138
Tomate chonto	40	Gr	100
Cebolla cabeza	20	Gr	18
Lechuga Batavia	25	Gr	32,5
Perejil liso	4	Gr	6,8
TOTAL			7.895,5

Tabla 13.**Materias primas para preparación de Bandeja Paisa**

BANDEJA PAISA			Porción: 1
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO (Pesos)
Tomate chonto	290	Gr	725
Cebolla larga	105	Gr	84
Sal yodada	4	Gr	2,4
Pimienta	1.5	Gr	62,55
Aceite vegetal	20	Gr	116
Frijol	65	Gr	422,5
Plátano verde	50	Gr	45
Cominos	0.8	Gr	14,64
Carne de res molida magra	130	Gr	1170
Cilantro	3	Gr	5,4
Ajo	1	Gr	4,2
Arroz blanco	60	Gr	138
Chorizo	100	gr	700
Tocino	60	gr	420
Plátano maduro	110	gr	99
Huevo rojo AA	1	unidad	240
Arepa	1	unidad	70
Aguacate	150	gr	465
TOTAL			4.783,7

Capacidad instalada. Este tema es muy importante en el momento de montar una empresa como un restaurante, por lo que para ello se ha tenido en cuenta varios factores para su cálculo.

El tiempo que dura el ciclo del servicio se calcula teniendo en cuenta desde que el cliente llega al restaurante, es atendido y es despedido, es por esto que se requiere medir los tiempos de cada fase del proceso del servicio al cliente registrándolos en minutos así:

Tabla 14.**Tiempos de cada fase del proceso del servicio al cliente**

ACCION	TIEMPO (Min.)
Llegada del cliente	2
Saludo y ubicación en la mesa	2
Saludo, entrega del menú y toma de la orden	5
Servicio de la comida	45
Cliente solicita la cuenta	1
Empleado entrega la cuenta al cliente	2
Cliente revisa la cuenta, efectúa el pago	2
Empleado ingresa la factura, recibe el dinero y entrega el cambio	1
Empleado despide al cliente	1
Retiro de platos y organización de la mesa para recibir a nuevos clientes	2
DURACIÓN TOTAL	63

Para conocer la capacidad instalada se utiliza el área total de servicio, se aplica el método de cálculo de área y determina la cantidad de comensales que se pueden asumir en un momento de máxima carga.

Según normas internacionales de la Organización Mundial del Turismo (2000) se sabe que el cliente promedio ocupa aproximadamente un metro cuadrado de espacio incluyendo mesas y sillas y si a esto se le agregan 20 cm por concepto de pasillos o zona de tránsito, aparadores, etc., van a ser necesarios 1.20m² por persona.

$$C = \frac{L(m) \times A(m)}{e(m) + 0.20m^2}$$

La capacidad instalada se calcula así:

Dónde:

C = Capacidad instalada

L = Largo del restaurante (metros)

A = Ancho del restaurante (metros)

e = Espacio que ocupa el cliente según el tipo de establecimiento

0,20 m² = Constante de espacio para servicio y mobiliario

C = 140 comensales (Clientes)

Es decir, el restaurante podrá atender 140 comensales en el momento de mayor afluencia a una capacidad del 100% del espacio, y debido a que se utilizarán mesas para 4 puestos el área del salón dispondría de 35 mesas.

Debido a que el ciclo del servicio tiene una duración de 63 minutos y la atención del restaurante es de 10am a 11pm se podrán atender en un día a 1820 clientes con igual número de platos.

Tecnología requerida.

Tabla 15.

Descripción de equipos y maquinaria

2. MAQUINARIA Y EQUIPOS	Unidad	Cantidad	Precio
Televisores LCD	Unidad	2	2.400.000
Loza y cubiertos	1 unidad	1	1.000.000
Estufa de 4 bocas en acero inoxidable calibre 18	1 unidad	1	1.500.000
Freidor 2 puestos en acero inoxidable	1 unidad	1	900.000
Lavaplatos y mesa de trabajo en acero inoxidable	2 unidad	2	1.050.000
Campana de ducto en acero inoxidable de 2 metros	1 unidad	1	1.300.000
Mesa de trabajo en acero inoxidable de 2.3 mts. x 0.70 mts.	1 unidad	1	800.000
Batería de cocina	1 Global	1	1.300.000
Utensilios de cocina	1 Global	1	650.000
Menaje de cocina	1 Global	1	2.000.000
Microondas	2 unidades	2	350.000
Batidora Oster en acero inoxidable	1 unidad	1	160.000
Procesador Oster	1 unidad	1	220.000
Cafetera	1 unidad	1	35.000
Horno industrial	1 unidad	1	1.740.000
Refrigerador	1 unidad	1	1.500.000
Congelador	1 unidad	1	1.100.000
Implementos de limpieza	1 global	1	124.000
software		1	4.000.000
TOTAL			2.400.000

Plan de producción. *Se ha querido investigar el mercado en el que se va a competir y los productos que se pueden ofrecer, también el grado de satisfacción del cliente, como consecuencia de la calidad del producto el resultado permite presentar el siguiente plan de producción, en esta ocasión se presenta al Restaurante Balcón de Atriz teniendo como objetivo el consumo de los platos típicos más representativos de Nariño.*

En este trabajo se quiere dar a conocer los aspectos generales, técnicos, de inversión, ingresos, costos fijos y variables, para el buen funcionamiento del restaurante así como también la importancia de la administración de una nueva empresa.

Es muy importante conocer que el plan de producción es el conjunto ordenado de objetivos y acciones de administración de los recursos operativos (equipos, dotación de personal y materias primas) referidos a un período futuro (por ejemplo, un detalle de cantidades y fechas de elaboración de productos) con el objeto de satisfacer necesidades de los clientes, expresadas dentro de la empresa a través del presupuesto de ventas. Por ello se ha dado orden a 5 ítems, lo cual facilitaría la logística y el aprovechamiento de los insumos para el buen funcionamiento del restaurante de la siguiente manera:

Logística interna.

a) Recepción de Materias Primas. La frescura de la materia prima es importante en el negocio, es determinante para lograr los mejores sabores y texturas, cumpliendo con los estándares de calidad exigidos por el mercado.

b) Almacenaje. Se asignan lugares donde se guardan los diferentes tipos de mercancías. Se manejarán bajo una política de inventarios controlándola físicamente, lo cual va ligado con el sistema de gestión del almacén y el modelo de almacenamiento (Antonio, 2011), lo cual permitirá el acopio de mercancías teniendo en cuenta la conservación y el control que consiste en: adecuado almacenamiento de las mercancías

luego de ser recibidas; control de existencias; despachos al centro de producción; solicitud de productos al centro de compras.

Aspectos físicos y Operacionales: Condicionan el tratamiento de las mercancías facilitando el control y despacho garantizando la calidad.

Espacio adecuado: Fregaderos con abundante agua limpia; paredes y pisos totalmente limpios, sin grietas, ni separadores; lugar fresco sin entrada de polvo y/o insectos; depósitos para desperdicios cubierto con tapas; todo el mobiliario a usar será en acero inoxidable; la limpieza se realizara con paños de tela evitando contaminaciones; como política de calidad los colaboradores deben usar delantales, cubrirse el cabello con una pañoleta, la boca con tapabocas, llevar sus manos y uñas limpias, sin esmaltes ni joyas.

El almacén se ubicara en un lugar estratégico cerca del área de recibo de las mercancías y antes del área de producción, facilitando el movimiento y manejo de los artículos, evitando mermas y agilizando los procedimientos de entrada y despachos a la cocina.

Equipo y condiciones ambientales: Se debe tener un mobiliario adecuado que pueda facilitar la conservación de la materia prima, se deben mantener condiciones de humedad y temperatura adecuada en la estantería, contenedores, cuartos fríos y congeladores.

Distribución de mercancías: Se dispondrá de un área de acopio donde se cuenta con un amplio depósito. Se distribuirán por grupos, lo que incide en la conservación de los alimentos ya que el proceso de descomposición de cada uno es diferente, se separan las frutas y los vegetales ya que las frutas emiten gas etileno, que puede cambiar el

sabor y la textura de los vegetales (Family & Community Health, 2012). Adicionalmente facilita la realización de inventarios físicos.

La distribución facilita el manejo de los productos en los despachos, aplicando el sistema PEPS (Eco-finanzas.com, 2013), primero en entrar, primero en salir, reduciendo las pérdidas de materia prima por descomposición.

Alimentos Perecederos: Inician con una descomposición de forma sencilla, son determinantes las condiciones de temperatura, humedad o presión, para acelerar el deterioro. Dentro de este grupo se encuentran dos sub grupos, los de mayor perecibilidad y los de menor perecibilidad.

Alimentos no perecederos: Son productos que se deterioran por factores como la contaminación repentina, el mal manejo del producto, accidentes y demás condiciones que no estén determinadas por el producto, entre ellos encontramos harina, pasta y azúcar, que se deterioran cuando se mezclan con algún contaminante o inician su descomposición cuando se han cocinado previamente.

Para el almacenaje y distribución de estos alimentos se contarán con 5 zonas diferenciadas por colores, 3 alacenas, 2 neveras y 1 congelador, diseñadas meticulosamente para mantener la esencia, frescura y textura de los insumos.

Zona 1 verde: en donde se almacenarán alimentos perecederos

Zona 2 naranja: en donde se almacenarán alimentos no perecederos

Zona 3 azul: en donde se almacenarán alimentos congelados

Zona 4 violeta: en donde se encontrarán las bebidas.

Zona 5 blanca: en donde se almacenarán lácteos.

Alacena 1 vegetales: Se guardarán los vegetales sin lavarlos, evitando que se deterioren rápidamente, entre los cuales están: papa corriente, pastusa y sabanera,

arracachas, batatas y cebolla larga, cebolla cabezona blanca y roja, ahuyama, ají, ajo, apio, arvejas, brócoli, calabaza, cilantro, coliflor, frijol verde, guascas, habas, habichuela, laurel, lechugas, mazorca, pepino común, perejil, pimentón, rábano, remolacha, repollo blanco, repollo morado, romero, tomate milano, tomate chonto, tomillo, yuca, zanahoria.

Alacena 2 frutas: aguacate, banano, brevas, cocos, curuba, chirimoya, durazno, fresa, guayaba, granadilla, guanábana, limón, lulo, mandarina, mango, manzanas, maracuyá, moras, naranjas, papayas, piña, tomate de árbol, tamarindo, toronjas y uva roja, entre otras.

Alacena 3 granos, harinas, enlatados y envasados: se almacenan en gabinetes, en contenedores individuales, aceite, arveja, gelatina, maní, maicena, mayonesa, mostaza, polvo de hornear, champiñones, pastas, pasta de tomate, sal refinada, salsa de tomate, atún, cerezas, chocolate, leche condensada, duraznos, piña en rodajas, alcaparras, mermeladas, uvas pasas, vinagre, arroz, azúcar, arveja seca, frijol blanco, frijol rojo, garbanzo, lentejas, harina de maíz, harina de trigo.

Nevera 1 vegetales: Las frutas y verduras que requieren temperaturas de refrigeración se guardarán en la nevera en bolsas de plástico perforadas, manteniéndolos frescos.

Nevera 2: Almacena todo tipo de lácteos leche, quesos, crema de leche.

Congelador: En donde se guardaran alimentos congelados, destinado exclusivamente para carnes (res, cerdo), salsamentaría (Chorizo, Morcilla, Tocineta, Salchichas, Costilla Ahumada, Jamón) y aves (pollo y gallina).

Bebidas: Cava de vinos, cerveza, licores, gaseosas, jugos, te y agua.

c) Seguridad alimentaria. En La parte de seguridad se aplicara la normatividad de las buenas prácticas de manufactura (BPM), así:

Personal manipulador de alimentos: Lavar las manos y antebrazos con jabón líquido desinfectante; cepillar las manos y uñas con cepillo personal; enjuagar con agua; secar con toalla de papel; cuando se labora con guantes se realiza el mismo proceso de lavado, como si fuesen las manos.

Frecuencia del lavado de manos: Al iniciar la labor del turno, al hacer cambio de actividad, después de ir al baño o vestier, después de manipular envases, empaques, residuos, desperdicios, recipiente de residuos y alimentos crudos, implementos de aseo y cualquier superficie sucia, después de peinarse, sonarse o tocarse alguna parte del cuerpo, antes de tocar utensilios higienizados como vajilla y cubiertos.

Uso de uniformes, tapabocas y guantes: Se debe utilizar correctamente el uniforme de trabajo (limpio, en buen estado, completo, libre de botones, sin accesorios y según el cargo); en caso de estar empleando delantal o peto plástico este debe estar atado al cuerpo; los tapabocas deben estar limpios para manipular alimentos, que cubran desde la nariz hasta la boca, en las etapas de alistamiento y preparación de alimentos, debe cambiarse mínimo tres veces durante la jornada de trabajo; usar guantes limpios, sin roturas o desperfectos; los guantes desechables solo para el autoservicio y deben ser cambiados después de cada operación; el guante plástico de color es para la manipulación de alimentos y el guante plástico negro es para labores de limpieza y desinfección; hay que mantener el cabello recogido y cubierto totalmente por el gorro; el calzado debe ser cerrado; no usar joyas o accesorios (anillos, incluida la argolla de matrimonio, relojes, pulseras, aretes y cadenas); no se deben colocar lápices o esferos detrás de las orejas mientras se trabaja; degustar las preparaciones con utensilios de un

solo uso, nunca con la mano; no fumar ni ingerir alimentos en el área de producción; no hablar, toser, estornudar ni gritar encima de los alimentos; no tocarse partes del cuerpo con las manos; no sentarse o pararse sobre las áreas de trabajo; en caso de usar lentes, éstos deben estar asegurados.

Limpieza e higiene personal: Bañarse diariamente; los hombres mantendrán el cabello corto y se afeitarán diariamente, no se permite el uso de barba, bigote ó patillas largas; las uñas deben permanecer cortas, limpias y sin esmalte; mantener higiene bucal y salud oral; en el área de producción y almacenamiento no se permite maquillaje de ningún tipo, excepto las mujeres que solo pueden usar brillo labial en la línea; no llevar objetos personales al servicio como dinero, llaves, celulares, grabadoras, etc.

Expedición de los productos.

Consumos por Unidad de Producto. Se debe definir el momento adecuado para el diligenciamiento de las requisiciones o pedidos en cuanto a la preparación de los platos para su despacho.

Conocer el tipo de información para el control de cada grupo de inventario y valorización de requisiciones.

Conocer los métodos que se aplican para el cálculo de cantidades requeridas solicitadas al encargado de compras.

Conocer niveles mínimos de existencias consumo normal al mes y lo que se requiere de inventario al final del mes.

Plan de compras. La selección de proveedores se basará en 5 factores: Calidad de los productos, voluntad para trabajar de común acuerdo, idoneidad técnica, localización geográfica, y el precio.

Para poder lograr un sistema efectivo de compras se debe propiciar un ambiente en el que las relaciones no sean antagónicas, sino unas relaciones en donde ambos se beneficien.

Puntos Importantes. Que sea a largo plazo construyendo una buena relación con el proveedor, que sea de mutuo acuerdo, los mejores proveedores, ya que se trata de un proceso basado en la calidad, que el proveedor comprenda su propio proceso y lo controle de tal modo que haga bien las cosas desde la primera vez.

Es igualmente necesario contar con normas estándar de compras y es conveniente usar tablas de conversión que permitan calcular rápidamente las cantidades de materia prima requeridas para cada preparación.

Las recetas estándar bien elaboradas son una excelente guía para las compras, el proceso de recepción de materias primas es muy importante para ello, ya que durante la deficiente recepción y almacenamiento de alimentos, se registran pérdidas, por el deterioro o daño que pueden sufrir los alimentos por factores tales como: la naturaleza de los productos, locales o bodegas inadecuadas, practicas deficientes en la manipulación, almacenamiento y por procesos fisicoquímicos normales que generan su deterioro.

Por lo anterior la recepción de las mercancías la realizará una persona con conocimientos en cuanto a las características de los productos, su calidad, empaques y las condiciones óptimas en las cuales se deben recibir cada producto. Y por último pero sin ser menos importante aunque el proveedor sea de plena confianza es necesario que la administración revise periódicamente el proceso, para poder llevar un control.

En este proceso el encargado de recibir materias primas deberá: Pesar y marcar todos los productos, realizando así el correcto etiquetado de cada insumo; revisar

individualmente cada uno de los productos; revisar la cantidad y calidad de todas las frutas y verduras que vengan en cajas; verificar que todos los productos cumplan con las especificaciones de compra.

Costos de producción. En esta que es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien que incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se consideran aquí los pagos a los factores de la producción: al capital, constituido por los pagos al empresario (intereses, utilidades, etc.), al trabajo, pagos de sueldos, salarios y prestaciones a obreros y empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo (materias primas, combustibles, energía eléctrica, servicios, etc.).

Elementos de costo de producción. Materia prima, mano de obra, costos indirectos, costos de producción.

Materia prima. Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto, es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final. La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican.

Mano de obra. Se entiende por mano de obra el coste total que representa el montante de trabajadores que tenga la empresa incluyendo los salarios y todo tipo de

impuestos que van ligados a cada trabajador. La mano de obra es un elemento muy importante, por lo tanto su correcta administración y control determinará de forma significativa el costo final del producto o servicio.

Tipos de mano de obra.

Mano de obra directa: es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa.

Mano de obra indirecta: es la mano de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

Mano de obra de gestión: es la mano de obra que corresponde al personal directivo y ejecutivo de la empresa.

Mano de obra comercial: es la mano de obra generada por el área comercial de la empresa.

Costos indirectos. Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de venta, generales y de administración también se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto. Mano de obra indirecta y materiales indirectos, calefacción, luz y energía de restaurante, arrendamiento del edificio de restaurante, depreciación del edificio y del equipo de restaurante, impuesto sobre el edificio de fábrica.

Al contabilizar los costos indirectos de fabricación CIF se presentan dos problemas:

Una parte importante de los CIF es de naturaleza fija. Como consecuencia, el CIF por unidad aumenta a medida que disminuye la producción, y disminuye cuando ésta se incrementa.

A diferencia de los costos de materiales y de mano de obra, el conjunto de los CIF es de naturaleza indirecta y no puede identificarse fácilmente con departamentos o productos específicos.

Los costos de producción. También llamados costos de operación son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

Esto significa que el destino económico del Restaurante Balcón de Atriz está asociado con la venta de los platos que generan el ingreso y el costo de producción de esta operación obtendremos la utilidad bruta.

A continuación se diferencian los elementos del costo en la producción de los distintos platos ofrecidos por el restaurante.

Tabla 16.

Costos fijos por plato

PLATO	MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO PESOS
FRITO PASTUSO	Carne de cerdo	300	gr	3.150
	Sal	2	gr	1,2
	Pimentón	30	gr	60
	Comino	2	gr	36,6
	Cebolla larga	25	gr	20
	Ajo	3	gr	12,6
	Aceite	100	ml	580
	Papas	120	gr	60
	Crispetas	30	gr	15
SANCOCHO DE GALLINA	Gallina (Pierna)	200	gr	1.380
	Plátano verde	100	gr	90
	Papa	60	gr	30

PLATO	MATERIA PRIMA	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO PESOS
	Papa criolla	30	gr	33
	Yuca	82	gr	90
	Mazorca	40	gr	56
	Cilantro	5	gr	9
	Cebolla larga	35	gr	28
	Sal	4	gr	2,4
	Agua	600	ml	160
	Arroz	50	gr	122
	Aguacate	150	gr	465
CUY ASADO	Cuy	800	gr	15.000
	Sal	5	gr	3
	Comino	1	gr	18,3
	Ajo	1	gr	4,2
	Papas	120	gr	60
	Crispetas	30	gr	15
TRUCHA FRITA	Trucha entera	700	gr	7.000
	Harina de trigo	40	gr	140
	Huevo rojo AA	1	unidad	240
	Limón Tahiti	30	gr	45
	Sal yodada	3	gr	1,8
	Pimienta	2	gr	83,4
	Plátano verde	100	gr	90
	Arroz blanco	60	gr	138
	Tomate chonto	40	gr	100
	Cebolla cabezona	20	gr	18
	Lechuga Batavia	25	gr	32,5
	Perejil liso	4	gr	6,8
BANDEJA PAISA	Tomate chonto	290	gr	725
	Cebolla larga	105	gr	84
	Sal yodada	4	gr	2,4
	Pimienta	1,5	gr	62,55
	Aceite vegetal	20	gr	116
	Frijol	65	gr	422,5
	Plátano verde	50	gr	45
	Cominos	0,8	gr	14,64
	Carne de res molida magra	130	gr	1.170
	Cilantro	3	gr	5,4
	Ajo	1	gr	4,2
	Arroz blanco	60	gr	138
	Chorizo	100	gr	700
	Tocino	60	gr	420
	Plátano maduro	110	gr	99
	Huevo rojo AA	1	unidad	240
	Arepa	1	unidad	70
Aguacate	150	gr	465	

Tabla 17.**Presupuesto sueldo a empleados**

Factor prestacional	52,00%	
Cargo (1)	Año de Vinculación	Salario Mensual (3)
1. Administración		
ADMINISTRADOR	1	1.851.060
GUARDA	1	405.036
CAJERO	1	405.036
Subtotal	3	2.661.132

Tabla 18.**Presupuesto de mano de obra directa.**

Cargo (2)	Año de Vinculación	Salario Mensual unitario
CHEF	1	1200000

Tabla 19.**Presupuesto de mano de obra directa pago de jornales.**

Labor	Valor del Jornal año 1 (diario)	Numero de jornales anuales año 1
AUXILIAR DE COCINA (4)	33.753	144
MESEROS (5)	33.753	144

Tabla 20.**Presupuesto de otros costos de fabricacion.**

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1
SEGUROS		1.000.000
ARRENDAMIENTOS	800000	9.600.000
SERVICIOS PUBLICOS	700000	8.400.000
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	300000	3.600.000
DOTACION		1.440.000
		24.040.000

Tabla 21.**Presupuesto de gastos de administracion.**

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1
Sueldos a empleados		48.539.048
OTROS IMPUESTOS		250.000
SUMINISTROS DE OFICINA	60.000	720.000
SERVICIOS BANCARIOS	70.000	840.000
SERVICIOS PUBLICOS	400.000	4.800.000
TELEFONO INTERNET Y CORREO	150.000	1.800.000
AUX. CONTABLE	600.000	7.200.000
Total		64.149.048

Tabla 22.**Presupuesto de gastos de venta.**

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1
Sueldos a empleados		0
PUBLICIDAD	3.000.000	36.000.000
Total		36.000.000

Tabla 23.**Total costo de producción por plato**

PLATO	CIF	MANO DE OBRA	COSTO PRODUCCION (MP)	TOTAL COSTO PRODUCCION
SANCOCHO	846,75	1.113,34	2.465,4	\$ 4.425
CUY ASADO	1.524,15	2.004,02	15.100,5	\$ 18.629
FRITO PASTUSO	846,75	1.113,34	3.935,4	\$ 5.895
TRUCHA	1.016,10	1.336,01	7.895,5	\$ 10.248
BANDEJA PAISA	762,08	1.002,01	4.783,7	\$ 6.548

Infraestructura y distribución en planta. La distribución del local está dada de la siguiente manera: al entrar por la parte frontal se encuentra el hall de recepción, seguido con el salon de servicio con sus correspondientes mesas. La cocina se encuentra en la

parte interior izquierda cuenta con 2 puertas, 1 dirige al salon de servicio y la otra esta situada hacia la parte exterior para facilitar el ingreso de la materia prima. Los servicios de baños públicos están al lado del hall de entrada.

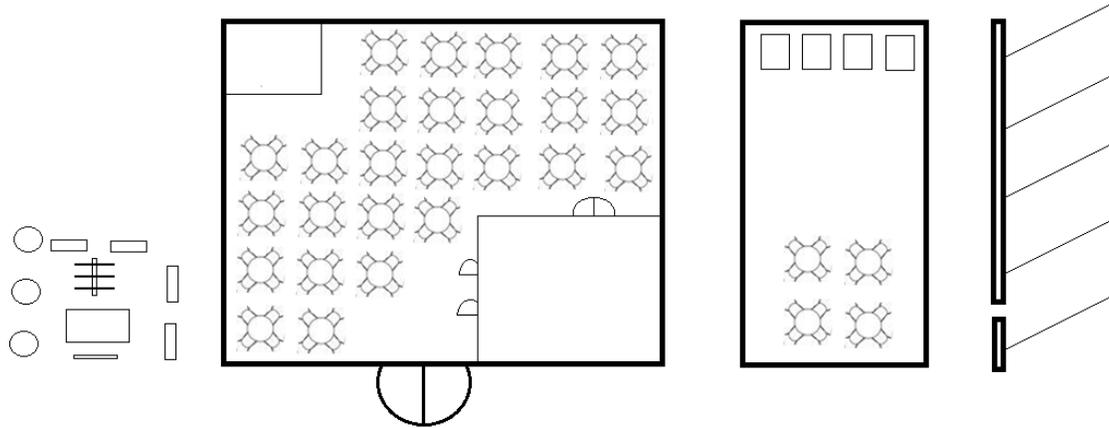


Figura 35. Distribución en planta. Restaurante Balcon de Atriz.

Tabla 24.

Presupuesto de equipamiento, muebles y enseres.

MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Cantidad	Precio
Caja registradora	Unidad	1	1.300.000
Escritorio	Unidad	1	160.000
Archivador	Unidad	1	160.000
Silla giratoria	Unidad	1	110.000
TOTAL			1.730.000

Tabla 25.

Presupuesto de equipamiento, equipos de oficina.

EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Cantidad	Precio
Computador	Unidad	2	800.000
Impresora	Unidad	1	350.000
Equipo de sonido	Unidad	1	1.500.000
impresora de facturas	Unidad	1	300.000
Teléfono	Unidad	1	130.000
TOTAL			3.080.000

Tabla 26.***Inversiones fijas.***

Inversiones fijas (1)			
Rubro	Unidad	Cantidad	Precio
TERRENOS Y CONSTRUCCIONES			
Adecuaciones	global	1	40.000.000

Estudio Organizacional***Estrategia Organizacional******Análisis DOFA.***

Debilidades. Inversión inicial alta; ubicación nueva; vías catalogadas como parcialmente riesgosas hacia el acceso al restaurante; ser un restaurante nuevo que carece de experiencia; dificultad en la creación de una cultura que prefieran consumir alimentos típicos de la región fuera de la ciudad.

Oportunidades. El gremio de los restaurantes se caracteriza por ser muy improvisado; los restaurantes de comida típica de la región tienen un proceso de servicio muy lento, lo que genera insatisfacción en el cliente; existe desconocimiento de las principales leyes y políticas que regulan el funcionamiento de los establecimientos; por esta zona transitan los vehículos que entran a la ciudad proveniente de otras regiones convirtiéndolo en la mejor opción para degustar de un plato típico; poca oferta de restaurantes en la zona; aumento de la cultura de comer fuera de casa; posibilidad de ampliar la carta; posibilidad de ampliar la infraestructura; captar una gran parte del mercado por ser los primeros en ingresar; posicionar el restaurante en el mercado mediante estrategias publicitarias; en la actualidad el número de personas que salen con mayor frecuencia a comer fuera de casa está en crecimiento; mejorar el turismo; posibilidad de atención a eventos sociales y empresariales.

Fortalezas. Altos estándares de calidad en el servicio con personal capacitado en atención al cliente y manejo de alimentos; preparación, sabor y presentación de los alimentos y paltos; se prestan servicios adicionales como alquiler para fiestas y cenas privadas; precios asequibles; manejo adecuado del área administrativa y operativa para estandarización de operaciones y manejo de costos; diversos proveedores y buenas relaciones; instalación novedosa; ser pioneros en prestar el servicio de comida típica incluyendo un mirador en la ciudad; brindar una excelente atención al cliente de tal manera que sea un gusto visitar nuestro restaurante; innovación en métodos de preparación; propietarios con una gran visión empresarial comprometidos con el mejoramiento de la región y del país.

Amenazas. Fuerte amenaza de productos sustitutos; la competencia creciente en el sector; competencia posicionada; poco apalancamiento financiero; bajo flujo de clientes entre semana; nuevos restaurantes que deseen incursionar en el mercado al ver que este ha sido rentable y que tiene una buena aceptación; pérdida del poder adquisitivo de la población; encarecimiento de materia prima en épocas de escases.

Organismos de Apoyo. Fondo emprender del SENA, Incubadora de empresas de base tecnológica, Fondo Nacional de Garantías, Instituto de fomento Industrial, Bancoldex

Estructura Organizacional

Con el objetivo de crear una cultura propia al interior de la organización, que permita desarrollar un sistema en el que existan significados de negocio comunes para las personas que en ella trabajan, y además una personalidad como empresa que nos

caracterice y nos diferencie de otras, se plantea una política que permita adquirir un valor propio que valla de la mano de los objetivos que tiene la organización.

Dado el tamaño de la empresa, los emprendedores seran los que crearan la Cultura Organizacional, por ello se tienen los siguientes valores, creencias o entendimientos: se actuara con integridad y respeto; todos seran co-responsables; todos estaran orientados hacia la acción en función del cliente; pasión por el negocio y productos; la autonomía y decisión, permite desarrollar liderazgo e innovación; humildad e interés por aprender; la calidad es un hábito que se construíra.

Descripción del cargo y funciones.

Tabla 27.

Descripción del cargo y funciones del Gerente administrativo

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Gerente Administrativo
Unidad a la que pertenece:	Unidad Administrativa
SITUACION	
Superior inmediato:	Junta de Socios
Personas a cargo:	5
Salario mensual (pesos):	\$ 1.851.060
FUNCIONES	
Realizar la planeación, dirección, coordinación y el control de todas las actividades de la empresa	
Actuar como representante legal de la empresa.	
Vigilar el cumplimiento de las normas y los procedimientos que rigen la empresa	
Presentar informes a la junta de socios	
Coordinar y vigilar el manejo de los recursos financieros de la empresa	
Seleccionar el personal y realizar los contratos de trabajo	
Liquidar la nómina de personal y pagar oportunamente a los empleados, en las condiciones establecidas	
Hacer cumplir el reglamento de la empresa.	
Todas las demás funciones inherentes a su cargo	

NATURALEZA DEL CARGO
Es el representante legal de la empresa y encargada de administrar y ejecutar las decisiones de la junta de socios, mediante un proceso administrativo adecuado.
REQUISITOS
Título: Administrador de Empresas o Negocios
RUT
Experiencia: Dos años

Tabla 28.

Descripción del cargo y funciones del Cajero

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Cajero
Unidad a la que pertenece:	Unidad administrativa
SITUACION	
Superior inmediato:	Gerente administrativo
Personas a cargo:	0
Salario mensual (pesos):	\$ 405.036
FUNCIONES	
Recibir los pagos de los clientes	
Mantener registro de los pagos	
Preparar el reporte de caja diariamente	
Procesar pagos con tarjeta débito y crédito apropiadamente	
NATURALEZA DEL CARGO	
Personal con habilidades numéricas ,tiempo y servicio al cliente	
REQUISITOS	
Estudios: Técnico	

Tabla 29.

Descripción del cargo y funciones del Chef

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Chef
Unidad a la que pertenece:	Producción
SITUACION	
Superior inmediato:	Gerente Administrativo
Personas a cargo:	4
Salario mensual (pesos):	\$ 840.000
FUNCIONES	
Dirigir, coordinar y controlar todas las actividades realizadas en producción, para una utilización óptima de los recursos humanos y físicos de manera continua.	
Planear operaciones de acuerdo a las orientaciones del asesor y a los requerimientos del mercadeo	

Controlar la calidad de los productos obtenidos
Llevar el control de inventarios de insumos y materiales
Elaborar y entregar la orden de producción a los operarios.
Entregar los insumos y materiales a los operarios.
Supervisar los procesos que se desarrollan en la unidad operativa
Evaluar periódicamente las actividades y realizar las reformas necesarias
Informar al gerente sobre el desarrollo de las actividades operativas.
Todas las demás funciones inherentes a su cargo
NATURALEZA DEL CARGO
Es la persona que desarrolla las actividades indispensables para la obtención de materia prima y manejo adecuada de ella
REQUISITOS
RUT
Capacitación en manejo de personal. manipulación de alimentos
Experiencia: Mínimo un año

Tabla 30.**Descripción del cargo y funciones del Auxiliar de cocina**

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Auxiliar de cocina
Unidad a la que pertenece:	Producción
SITUACION	
Superior inmediato:	Chef
Personas a cargo:	0
Salario mensual (pesos):	\$ 405.036
FUNCIONES	
Maximizar el uso de las materias primas	
Garantizar la buena operación de la cocina bajo unos estándares de calidad establecidos previamente	
Garantizar el aseo del punto de cocina	
Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo	
Lavar, descongelar, desinfectar, picar, cocer, filetear y/o pesar los diversos ingredientes que se utilizan en la preparación de alimentos	
NATURALEZA DEL CARGO	
Personal idóneo en la preparación de comida típica Colombiana	
REQUISITOS	
Estudios. Bachiller	
Estudios en manipulación y preparación de alimentos	
Experiencia: Un año en actividades relacionadas con el cargo	

Tabla 31.**Descripción del cargo y funciones del Mesero**

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Mesero
Unidad a la que pertenece:	Producción
SITUACION	
Superior inmediato:	Jefe Administrativo
Personas a cargo:	5
Salario mensual (pesos):	\$ 406.036
FUNCIONES	
Atender a los comensales en la mesa, tomar el pedido y solicitarlo al auxiliar de cocina	
Velar porque se cumplan los estándares de servicio (tiempos), desde que llega el comensal hasta que se sirve su pedido	
Mantener en orden y limpias las mesas	
Llevar a cabo todas las actividades relacionadas con atención al cliente y aseo del lugar	
Entregar orden de pago	
NATURALEZA DEL CARGO	
Personal capacitado en atención, servicio e interacción con clientes	
REQUISITOS	
Estudios: Bachiller	
Estudios en manejo de etiqueta y protocolos de servicio	
Experiencia: Un año en actividades relacionadas con el cargo	

Tabla 32**Descripción del cargo y funciones del Guarda**

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Guarda
Unidad a la que pertenece:	Administrador
SITUACION	
Superior inmediato:	Gerente Administrativo
Personas a cargo:	0
Salario mensual (pesos):	\$ 405.036
FUNCIONES	
Realizar la vigilancia de todas las unidades del restaurante y de la parte exterior de este-	
Utilizar el armamento que le sea encomendado según instrucciones específicas de la administración, con el objeto de prevenir acciones en contra de la seguridad interna del restaurante	
Informar oportunamente sobre situaciones difíciles que se presenten a la policía y al administrador	
Las demás inherentes al cargo.	
REQUISITOS	
Estudios. Bachiller.	
Capacitación en seguridad integral	
Experiencia: Un año en actividades relacionadas con el cargo	

Tabla 33

Descripción del cargo y funciones del Auxiliar contable

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Auxiliar contable
Unidad a la que pertenece:	Administrador
SITUACION	
Superior inmediato:	Gerente Administrativo
Personas a cargo:	0
Salario mensual (pesos):	\$ 600.000
FUNCIONES	
Clasificar y registrar cuentas, facturas y otros estados financieros	
Procesar y preparar balances y registros financieros y otras cuentas por pagar, e ingresar datos a los libros	
Elaborar comprobantes de ingreso y egreso	
Liquidar impuestos	
REQUISITOS	
Estudios técnicos	
Experiencia: Un año en actividades relacionadas con el cargo	

Estructura Organizacional.



Figura 36. Organigrama

Aspectos Legales

Tipo de sociedad. La estructura legal de Balcón de Atriz se enmarca dentro de un marco de Sociedades por Acciones Simplificadas, podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

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 de más entidades gubernamentales son los siguientes en orden alfabético.

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.

Concepto de Uso del Suelo. El concepto del Uso del Suelo es una opinión que emite Planeación Municipal de la Alcaldía, 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:

- a). Fecha en la que se realiza la solicitud
- b). Tipo de solicitud
- c). Nombre del establecimiento
- d). Propietario o representante legal
- e). Cédula de ciudadanía o NIT
- f). Razón social
- g). Clase de predio y área del local
- h). Dirección exacta del establecimiento
- i). Tiempo de funcionamiento
- j). Número predial
- k). 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:

- a). Acta de constitución
- b). Escritura pública
- c). 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 socios o fundadores deben comparecer a la notaría, en forma personal o mediante apoderado, a otorgar el instrumento público que debe contener los siguientes requisitos:

- a). Nombre y apellidos, identificación y domicilio de los socios
- b). Denominación o razón social
- c). Domicilio principal
- d). Objeto social
- e). Vigencia o término de duración
- f). Aportes (Estos pueden ser laborales, dinero, bienes, etc.)
- g). Forma de administración (Indicación de atribuciones y facultades del representante)
- h). Causales de disolución
- i). Época y forma de convocatoria de asociados a sesiones ordinarias y extraordinarias
- j). Nombramientos
- k). 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 de terminados, 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:

- a). Formulario de inscripción de Impuesto de Industria y Comercio
- b). Fotocopia de la cédula del propietario o NIT del establecimiento
- c). Certificado de Matrícula Mercantil Vigente
- d). 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:

- a). Balance inicial
- b). Formulario de sociedades
- c). Formulario de matrícula mercantil de establecimiento de comercio
- d). Copia auténtica de la escritura pública de constitución
- e). Boleta de impuesto de registro, cuyo trámite se hace en la oficina de Rentas, Departamentales, anexando copia del documento respectivo.
- f). 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 Número 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 y Acinpro se dedica 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 y Acinpro.

Control de pesas y medidas. Las pesas y medidas que se utilicen en el establecimiento de comercio, deben estar debidamente calibradas de manera tal que cumplan con su objetivo de forma exacta, puesto que vender productos con medidas y pesos diferentes a los reales, es sancionable.

Lista de precios. El comerciante debe hacer público los precios de sus productos, lo cual puede hacer plasmándolos en la carta de menú, o en una lista general visible.

Aspectos Financieros

Se encuentra integrado por elementos cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad del negocio, se integra el comportamiento de las operaciones para la puesta en marcha del negocio visualizando el crecimiento en el tiempo. Para obtener

los indicadores financieros en los estados, determinando su rentabilidad y recuperación de la inversión.

Inversiones

Tabla. 34

Inversion inicial

Rubro	Fondo Emprender	Emprendedor	Valor
1. Capital de trabajo			
1.1 Efectivo	7.400.567		7.400.567
1.2 Cartera	0		0
1.3 Inventario de materia prima	3.438.391	500.000	3.938.391
1.4 Inventario de producto en proceso	612.162		612.162
1.5 Inventario de producto terminado	612.162		612.162
Subtotal	12.063.283	500.000	12.563.283
2. Activos fijos			
2.1 Terrenos	0		0
2.2 Adecuaciones	40.000.000		40.000.000
2.3 Maquinaria y equipo	25.929.000		25.929.000
2.4 Muebles y enseres	1.730.000		1.730.000
2.5 Equipos de transporte	0		
2.6 Equipos de oficina	3.880.000		3.880.000
2.7 Semovientes pie de cria	0		0
2.8 Cultivos permanentes	0		0
Subtotal	71.539.000	0	71.539.000
3. Diferidos (gastos de puesta en marcha)			
	14.234.000	500.000	14.734.000
Total	97.836.283	1.000.000	98.836.283

Como se puede observar las fuentes de financiación provienen de dos partes, la primera es la inversión de los socios del proyecto, recursos en efectivo y propios por partes iguales y la otra es mediante el apalancamiento del fondo emprender. Los recursos se aplicarán en la etapa de implementación del proyecto.

La inversion total del proyecto es de \$ 98.836.283, discriminada asi:

Activos fijos: Inversion total de \$ 71.539.000, no varian durante el ciclo de explotacion de la empresa.

Capital de trabajo: Cuenta con un efectivo de \$ 7.400.567, propiedad de la empresa.

Activos diferidos: Por valor de \$ 14.734.000, los cuales se deben cubrir antes de la puesta en marcha del proyecto, incluyen gastos notariales, permisos y licencias, registro mercantil, entre otros.

Cabe resaltar que es importante tener claras las politicas de financiacion establecidas por el fondo emprender, entendiendo que el cumplimiento a las metas establecidas previamente por las emprendedoras en el proyecto aprobado permitira la condonacion total de la obligacion financiera, de lo contrario se debera reintegrar el dinero con una tasa de interes igual a la DTF efectiva anual vigente a la fecha en que se crea la obligaci3n, interes que debera ser pagadero y liquidado mes vencido.

Tabla. 35

Tasa de interes fondo emprender

VALOR A REEMBOLSAR	TASA DE INTERÉS	PLAZO MAXIMO DEL CRÉDITO
HASTA \$10.000.000	DTF+2,5	3 AÑOS
\$10'000.001 - \$20.000.000	DTF+2,8	
\$20'000.001 - \$30.000.000	DTF+3	
\$30'000.001 - \$40.000.000	DTF+3,5	
MAS DE \$40'000.000	DTF+4	

Ingresos

Las autoras proyectan que el negocio se valorice en un 20%.

Tabla. 36**Proyeccion de ventas**

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SANCOCHO DE GALLINA	4.338	4.468	4.602	4.740	4.882
CUY ASADO	8.025	8.266	8.514	8.769	9.032
FRITO PASTUSO	6.290	6.479	6.673	6.873	7.079
TRUCHA	1.952	2.011	2.071	2.133	2.197
BANDEJA PAISA	1.084	1.117	1.151	1.186	1.222
Total	21.689	22.341	23.011	23.701	24.412

Tabla. 37**Proyeccion de ingresos por ventas**

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SANCOCHO DE GALLINA	52.053.600	55.360.915	58.738.525	62.325.868	66.130.429
CUY ASADO	200.623.250	213.375.357	226.396.042	240.214.282	254.886.161
FRITO PASTUSO	75.477.720	80.278.284	85.172.137	90.372.508	95.890.477
TRUCHA	29.280.150	31.146.710	33.042.016	35.058.301	37.200.060
BANDEJA PAISA	15.182.300	16.146.934	17.139.515	18.193.719	19.311.747
Total	372.617.020	396.308.200	420.488.234	446.164.678	473.418.873

Egresos**Tabla 38****Gastos de administracion**

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		48.539.048	50.118.735	51.628.134	53.186.327	54.791.548
OTROS IMPUESTOS		250.000	258.136	265.910	273.936	282.203
SUMINISTROS DE OFICINA	60.000	720.000	743.432	765.822	788.935	812.746
SERVICIOS BANCARIOS	70.000	840.000	867.338	893.459	920.424	948.204
SERVICIOS PUBLICOS	400.000	4.800.000	4.956.214	5.105.478	5.259.567	5.418.306
TELEFONO INTERMET Y CORREO	150.000	1.800.000	1.858.580	1.914.554	1.972.338	2.031.865
AUX. CONTABLE	600.000	7.200.000	7.434.322	7.658.217	7.889.350	8.127.460
Total		64.149.048	66.236.758	68.231.574	70.290.877	72.412.332

Tabla 39**Gastos de ventas**

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		0	0	0	0	0
PUBLICIDAD	3.000.000	36.000.000	37.171.608	38.291.085	39.446.752	40.637.298
Total		36.000.000	37.171.608	38.291.085	39.446.752	40.637.298

Tabla 40**Gastos de fabricacion**

Producto	CIF unitario por producto año 1	CIF unitario por producto año 2	CIF unitario por producto año 3	CIF unitario por producto año 4	CIF unitario por producto año 5
CIFSANCOCHO DE GALLINA	846,75	848,83	848,93	849,09	849,28
CIFCUY ASADO	1.524,15	1.527,86	1.528,03	1.528,37	1.528,65
CIFFRITO PASTUSO	846,75	848,78	848,92	849,09	849,26
CIFTRUCHA	1.016,10	1.018,39	1.018,67	1.018,91	1.019,09
CIFBANDEJA PAISA	762,08	763,95	763,71	763,54	763,41
Total	4.995,83	5.007,81	5.008,26	5.009,00	5.009,69

Costos**Tabla 41.****Costo unitario de materia prima**

Costos Unitarios Materia Prima	Un.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Materia Prima SANCOCHO DE GALLINA	\$ / unid.	2465,4	2545,635646	2622,301155	2701,445053	2782,9776
Costo Materia Prima CUY ASADO	\$ / unid.	15100,5	15591,94089	16061,5148	16546,26877	17045,65314
Costo Materia Prima FRITO PASTUSO	\$ / unid.	3935,4	4063,476321	4185,853803	4312,187418	4442,33392
Costo Materia Prima TRUCHA	\$ / unid.	7895,5	8152,456496	8397,979544	8651,439692	8912,549542
Costo Materia Prima BANDEJA PAISA	\$ / unid.	4783,74	4939,425272	5088,183227	5241,750125	5399,951839

Tabla 42.**Costo unitario de mano de obra**

Producto	Duracion Proceso Producción (1)	Vr. Unitario de M. de O. Año 1 (2)	Vr. Unitario de M. de O. Año 2	Vr. Unitario de M. de O. Año 3	Vr. Unitario de M. de O. Año 4	Vr. Unitario de M. de O. Año 5
SANCOCHO DE GALLINA	50	1.113,34	1.151,78	1.175,76	1.176,00	1.176,21
CUY ASADO	90	2.004,02	2.073,21	2.116,38	2.116,80	2.117,18
FRITO PASTUSO	50	1.113,34	1.151,78	1.175,76	1.176,00	1.176,21
TRUCHA	60	1.336,01	1.382,14	1.410,92	1.411,20	1.411,45
BANDEJA PAISA	45	1.002,01	1.036,61	1.058,19	1.058,40	1.058,59
	295	1.457,37	1.507,68	1.539,07	1.539,36	1.539,63

Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio (\$) =	$\frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$
Punto de equilibrio (\$) =	$\frac{107.437.048}{1 - (214067607,657 / 372617020)}$
Punto de equilibrio (\$) =	252.494.613

Figura 37. Formula para calcular el punto de equilibrio

Tabla 43.

Punto de equilibrio en unidades

Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
SANCOCHO DE GALLINA	2.939	12.000	35.272.821
CUY ASADO	5.438	25.000	135.947.332
FRITO PASTUSO	4.262	12.000	51.145.591
TRUCHA	1.323	15.000	19.840.962
BANDEJA PAISA	735	14.000	10.287.906
Total	14.697		252.494.613

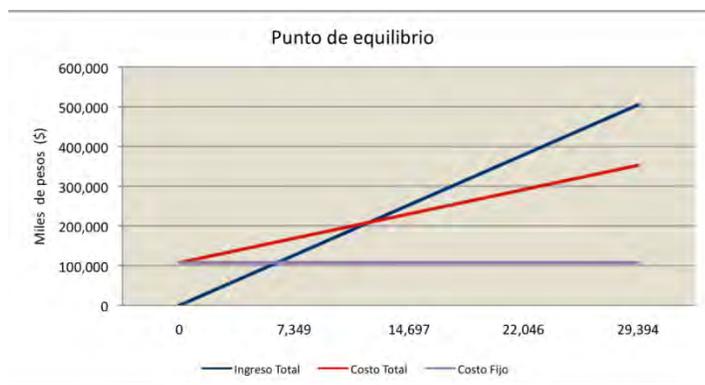


Figura 38. Punto de equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio, el nivel mínimo de operación para cubrir todos los costos y gastos, sin obtener utilidades en el primer año asciende a una venta de \$252.494.613, lo cual indica que se debe vender más para obtener utilidades.

*Indicadores Financieros***Tabla 44.***Indicadores financieros*

Indicadores Financieros Proyectados					
Liquidez - Razón Corriente	7,72	8,70	9,40	9,83	9,85
Prueba Acida	7	8	9	9	10
Rotacion cartera (días),	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Rotacion Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	85,6%	78,0%	70,7%	63,8%	57,1%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	6,7%	7,9%	9,2%	10,5%	12,4%
Rentabilidad Neta	4,5%	5,3%	6,1%	7,0%	8,3%
Rentabilidad Patrimonio	94,4%	69,1%	56,4%	48,9%	44,9%
Rentabilidad del Activo	13,6%	15,2%	16,5%	17,7%	19,2%

Balance General

En el balance se encuentra un compendio de la información más importante del proyecto, el estado de las deudas, lo que se debe cobrar y la disponibilidad de dinero en el presente o en un futuro próximo.

En el balance es evidente que la proyección del negocio es favorable en el transcurso del tiempo y la inversión inicial es relativamente baja.

En el año 0, o etapa de implementación, se cuenta con un total de activos de \$ 98.836.283, reflejados en inventarios, gastos, edificios, maquinaria, equipos, muebles y enseres. Los pasivos totales ascienden a \$ 97.836.283 resultado obtenido por el apalancamiento solicitado al Fondo Emprender con el propósito de poder operar y un patrimonio de \$1.000.000 correspondiente a la inversión realizada por cada integrante de la sociedad. Dando como resultado final un pasivo + patrimonio de \$98.836.283, el cual registra un incremento considerable en el transcurso de los años.

Tabla 45.**Balance general**

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	10.347.367	49.938.868	78.819.246	110.586.406	146.036.151	184.955.211
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	3.938.391	3.938.391	4.188.802	4.444.366	4.715.711	5.003.772
Inventarios de Producto en Proceso	612.162	612.162	649.225	685.983	722.870	761.937
Inventarios Producto Terminado	612.162	612.162	649.225	685.983	722.870	761.937
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	11.787.200	8.840.400	5.893.600	2.946.800	0	0
Total Activo Corriente:	27.297.283	63.941.983	90.200.098	119.349.539	152.197.602	191.482.856
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	40.000.000	32.000.000	24.000.000	16.000.000	8.000.000	0
Maquinaria y Equipo de Operación	25.929.000	23.336.100	20.743.200	18.150.300	15.557.400	12.964.500
Muebles y Enseres	1.730.000	1.557.000	1.384.000	1.211.000	1.038.000	865.000
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	3.880.000	3.104.000	2.328.000	1.552.000	776.000	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	71.539.000	59.997.100	48.455.200	36.913.300	25.371.400	13.829.500
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	98.836.283	123.939.083	138.655.298	156.262.839	177.569.002	205.312.356
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	8.283.924	10.365.160	12.703.320	15.478.742	19.448.670
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Empreder (Conting	97.836.283	97.836.283	97.836.283	97.836.283	97.836.283	97.836.283
PASIVO	97.836.283	106.120.207	108.201.443	110.539.603	113.315.025	117.284.953
Patrimonio						
Capital Social	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	500.000	500.000	500.000	500.000
Utilidades Retenidas	0	0	7.909.438	18.431.646	31.327.441	47.040.709
Utilidades del Ejercicio	0	16.818.876	21.044.416	25.791.590	31.426.536	39.486.694
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	1.000.000	17.818.876	30.453.855	45.723.236	64.253.978	88.027.404
PASIVO + PATRIMONIO	98.836.283	123.939.083	138.655.298	156.262.839	177.569.002	205.312.356

Estado de resultados y/o PYG

Muestra de manera ordenada y detallada los costos y gastos que dan origen al ingreso económico de manera confiable, lo que respaldará la toma de decisiones del proyecto.

La utilidad neta es el indicador para medir la rentabilidad operativa del proyecto año por año, en el año 1 ésta utilidad es equivalente a \$ 16.818.876, la cual registra un crecimiento promedio del 18,75% durante los cinco primeros años.

Tabla 46.

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	372.617.020	396.308.200	420.488.234	446.164.678	473.418.873
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	208.836.472	222.179.183	235.412.030	248.691.407	262.755.295
Depreciación	11.541.900	11.541.900	11.541.900	11.541.900	11.541.900
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	24.040.000	24.822.374	25.569.936	26.341.664	27.136.684
Utilidad Bruta	128.198.648	137.764.743	147.964.369	159.589.707	171.984.994
Gasto de Ventas	36.000.000	37.171.608	38.291.085	39.446.752	40.637.298
Gastos de Administracion	64.149.048	66.236.758	68.231.574	70.290.877	72.412.332
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	2.946.800	2.946.800	2.946.800	2.946.800	0
Utilidad Operativa	25.102.801	31.409.577	38.494.910	46.905.278	58.935.364
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	25.102.801	31.409.577	38.494.910	46.905.278	58.935.364
Impuestos (35%)	8.283.924	10.365.160	12.703.320	15.478.742	19.448.670
Utilidad Neta Final	16.818.876	21.044.416	25.791.590	31.426.536	39.486.694

Flujo de Caja

Tabla 47.

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		25.102.801	31.409.577	38.494.910	46.905.278	58.935.364
Depreciaciones		11.541.900	11.541.900	11.541.900	11.541.900	11.541.900
Amortización Gastos		2.946.800	2.946.800	2.946.800	2.946.800	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-8.283.924	-10.365.160	-12.703.320	-15.478.742
Neto Flujo de Caja Operativo		39.591.501	37.614.353	42.618.449	48.690.658	54.998.522
Flujo de Caja Inversión						
Variacion Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variacion Inv. Materias Primas e insumos3		0	-250.410	-255.565	-271.344	-288.061
Variacion Inv. Prod. En Proceso		0	-37.063	-36.758	-36.887	-39.066
Variacion Inv. Prod. Terminados		0	-37.063	-36.758	-36.887	-39.066
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	-324.537	-329.080	-345.119	-366.194
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-40.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-25.929.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.730.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3.880.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-71.539.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-71.539.000	0	-324.537	-329.080	-345.119	-366.194
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Empezar	97.836.283					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-8.409.438	-10.522.208	-12.895.795	-15.713.268
Capital	1.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	98.836.283	0	-8.409.438	-10.522.208	-12.895.795	-15.713.268
Neto Periodo	27.297.283	39.591.501	28.880.378	31.767.161	35.449.745	38.919.060
Saldo anterior		10.347.367	49.938.868	78.819.246	110.586.406	146.036.151
Saldo siguiente	27.297.283	49.938.868	78.819.246	110.586.406	146.036.151	184.955.211

Impacto

La creación de empresas puede causar varios tipos de impactos sobre diferentes aspectos como son el social, económico y el ambiental.

Impacto Ambiental

Para la elaboración de platos típicos y todas las actividades operacionales del Restaurante Balcón de Atriz se utilizarán insumos como carne, lácteos, frutas, verduras, especias y sustancias para la limpieza y desinfección. Teniendo en cuenta que para el Restaurante es sumamente importante mitigar al máximo cualquier impacto sobre el medio ambiente, se manejará estrictamente un programa de gestión de residuos sólidos y líquidos, para lo cual se realizará separación en la fuente, mediante la clasificación de residuos orgánicos, reciclables y ordinarios. Los cuales se depositarán en recipientes con tapa clasificados de acuerdo al color y se almacenarán en un lugar cerrado y con suficiente ventilación.

Los residuos orgánicos serán donados a campesinos que elaboran abonos a partir de ellos; los residuos reciclables serán vendidos a la empresa Coemprender, la cual es una cooperativa a nivel departamental que recolecta in situ este tipo de residuos para que posteriormente sean reprocesados generando ingresos para la empresa y aportando a la reutilización y reprocesamiento de ellos disminuyendo el impacto ambiental que esto ocasiona.

Los residuos ordinarios serán entregados a la empresa municipal de aseo EMAS, la cual hace 3 recorridos semanales para recogerlos; los aceites, los cuales son sustancias altamente contaminantes serán recolectados y envasados en recipientes entregados por la Fundación B100 del municipio de Cali, la cual es una empresa que se encarga de su

transporte y disposición final adecuada, esta recolección es gratuita, con esto se contribuye a la disminución del tráfico de aceite pirata.

Además, se manejarán procesos de limpieza y desinfección en los que se establecen la utilización de sustancias y dosificaciones adecuadas y efectivas pero que están pensadas y diseñados de tal forma que impacten en el menor grado al medio ambiente. Anualmente, se realizan caracterización de vertimientos con el fin de hacer el seguimiento al impacto que el Restaurante puede generar y tomar acciones correctivas siempre pensando en su disminución.

También se dispondrá de una campana extractora de humos, olores y vapores, mediante lo cual se mantendrá el aire limpio al interior del restaurante, generando bienestar a los clientes, y manteniendo los equipos, elementos y enceres limpios y sin ningún tipo de residuos (Grasa y olores).

Impacto Economico

Para la puesta en marcha del plan será necesario adquirir tanto materia prima como insumos, y esto se realizará directamente a los proveedores regionales, con el fin de evitar la intermediación y permitir que el margen de ganancia se traslade directamente a los agricultores nariñenses, contribuyendo a una mejora de su calidad de vida. Además, este proyecto repercutirá sobre la creación de empleos directos e indirectos, lo cual tiene un alto beneficio para la población de este municipio, teniendo en cuenta la alta tasa de desempleo registrada en el ultimo año, contribuyendo favorablemente a la economía del municipio.

Impacto Social

La implementación del restaurante Balcón de Atriz, en la ciudad de Pasto, involucra directamente la mano de obra nariñense a largo plazo, lo que garantiza un ingreso constante a sus familias, convirtiendo a la organización en una fuente generadora de empleo y bienestar; por otra parte, por la temática del restaurante se persigue ahondar en las expresiones artísticas nariñenses enfocadas en el arte pictórico de la región y en especial con temáticas alusivas al carnaval de negros y blancos que se celebra en la ciudad a comienzos de cada año, por esto el Restaurante Balcón de Atriz, aspira a consolidarse como un centro de reunión de expresiones artísticas, que pueden ser expuestas a los visitantes nacionales e internacionales, además por su ubicación en un paraje encantador se podrá apreciar toda la belleza del paisaje del Valle de Atriz tratando de generar en nuestros visitantes una recordación sobre la belleza natural de esta ciudad resguardada por el majestuoso Volcán Galeras.

Resumen Ejecutivo

Ventaja Competitiva

El proyecto trata de la implementación de un restaurante innovador en la región, el cual ofrece comida típica Colombiana acompañada de una hermosa vista panorámica de la ciudad de Pasto, ubicado en la vía perimetral noroccidente continua a los túneles.

Los productos a ofrecer son los platos típicos de mayor consumo en la región sur occidente Colombiana, respondiendo a la demanda y las preferencias del mercado.

La infraestructura, ambiente familiar y acogedor permiten que nuestros clientes se sientan en un ambiente familiar y tranquilo.

Concepto del Negocio

El concepto del Restaurante Balcón de Atriz es ofrecer además de una carta de deliciosos platos típicos, también el principal factor diferenciador que es la espectacular, inolvidable y única vista hacia la ciudad de San Juan de Pasto.

En este restaurante confluirán varios aspectos que harán que el cliente pase un tiempo muy agradable y de calidad acompañado de su familia o amigos, proporcionando platos de excelente calidad y frescura, manejando todos los lineamientos y procedimientos que lleven a la excelencia. Ofreciendo un servicio excepcional desde la llegada del cliente hasta que se retira mediante personal plenamente capacitado.

Pero no solamente el servicio al cliente es el único aspecto en cuanto a servucción, es muy importante que todos los elementos físicos (locación, iluminación, ambientación, etc.) y humanos que están detrás de la prestación de un buen servicio sean los óptimos para que el protagonista principal del restaurante, el cliente, tenga un resultado gratificante y una experiencia que genere su retorno y el de muchas personas más a través de él. La ambientación también será uno de los diferenciadores del Restaurante Balcón de Atriz con respecto a otros restaurantes típicos, ya que estará diseñado de tal forma que se pueda presentar muestras culturales representativas de la región lo que enriquecerá la apropiación del ser nariñense y el reconocimiento de la pluriculturalidad tanto para propios como visitantes.

Potencial del Mercado en Cifras

Comer por fuera de la ciudad se ha convertido en uno de los mayores pasatiempos para compartir gratas experiencias y fortalecer la integración familiar tan importante en la cultura de esta región, donde el 85% de la población disfruta comiendo en restaurante

ubicados fuera de la ciudad de San Juan Pasto, pero el sector de los Túneles no es frecuentado por su falta de oferta de este tipo de negocios. Esta empresa tiene un gran mercado potencial ya que actualmente hay 79.019 familias en el municipio de Pasto, de estas 31.290 pertenecen a los estratos 3, 4 y 5; de acuerdo a este estudio se pretende capturar el 10% de la población que se encuentra insatisfecha con el restaurante que frecuenta (3.189 familia).

Tabla 48.

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Criterios de evaluación	Valor
Tasa Interna de Retorno (TIR)	
Modelo FONADE	32,26%
Valor Actual Neto (20%)	29.795.648

Tabla 49.

Proyección de ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SANCOCHO DE GALLINA	4.338	4.468	4.602	4.740	4.882
CUY ASADO	8.025	8.266	8.514	8.769	9.032
FRITO PASTUSO	6.290	6.479	6.673	6.873	7.079
TRUCHA	1.952	2.011	2.071	2.133	2.197
BANDEJA PAISA	1.084	1.117	1.151	1.186	1.222
Total	21.689	22.341	23.011	23.701	24.412

El restaurante Balcón de Atriz, generará un impacto positivo en la región dentro del sector, es una propuesta innovadora y diferente para los clientes de la región y los visitantes.

Permitirá deleitar a los visitantes con platos típicos de excelente calidad con la mejor vista de la ciudad, adicionalmente ofrecerá espacios para realizar intercambios culturales y logrará indirectamente una reconexión con las raíces y los antepasados.

También, garantiza brindar una excelente experiencia en servicio y atención al cliente que en conjunto ofrecerá una serie de sensaciones favorables marcando a cada persona que ingrese a las instalaciones; se convertirá en un lugar al que no se podría dejar de ir.

Conclusiones

En la ciudad de San Juan de Pasto existe la carencia de un restaurante de comida típica que se caracterice por su buen servicio y que a la vez sea exclusivamente la mejor alternativa de un mirador para la región. El restaurante contará con muestras culturales, juegos típicos, juegos infantiles y la mejor vista a la ciudad de San Juan de Pasto.

El estudio de mercado muestra un entorno favorable para la implementación del plan de negocio y lo hace viable desde este punto de vista. Los clientes principales del proyecto son habitantes de estratos 3, 4 y 5 que tienen como alternativa salir a comer los fines de semana a un lugar tranquilo con la mejor vista a la ciudad.

Desde el punto de vista técnico, se estima una inversión de \$69.375.073 lo cual corresponde al equipo necesario y adecuaciones para la puesta en marcha del plan de negocio. Se contemplan estrategias de servicio para satisfacer los requerimientos de los clientes. Para esto se cuenta con personal especializado en todas las áreas del servicio.

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

La Tasa Interna de Retorno arroja un 32,26% y un VPN \$ 29.795.648, lo cual lo hace financieramente viable. En cuanto a lo económico, la financiación se hará con aportes propios de los socios y el aplancamiento del fondo emprender.

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

Recomendaciones

Muchas personas tienen la idea de tener un negocio propio cualquiera que sea, es una gran idea pero debe ser pensada y analizada de manera detallada y objetiva, se debe evaluar y analizar el entorno, el mercado y la demanda, para llevar a feliz término lo planteado. No se trata de abrir por abrir se trata de construir, de generar y aportar valor, para toda la comunidad encaminado y apostándole a un destino seguro y certero.

Para el restaurante Balcón de Atriz, es de vital importancia resaltar en la comunicación los valores agregados, que son los elementos diferenciadores del restaurante. La panorámica de Pasto que se aprecia desde el restaurante, generará sensaciones únicas e importantes en los visitantes. Es necesario que el buen servicio y la excelente atención refuercen la experiencia del cliente, y construyan solidamente una excelente percepción del restaurante, marcando sus mentes y provocando su regreso. “Debemos construir relaciones estrechas con los clientes, memorables y perdurables en el tiempo”

Bajo ninguna circunstancia el restaurante puede presentar agotados de ninguna clase, el cliente busca lo que quiere disfrutar y se debe satisfacer sus necesidades y deseos; cuando se registran agotados la imagen del negocio se afecta considerablemente

y si por alguna razón es constante puede afectar hasta causar la quiebra del negocio, porque generará desconfianza en la percepción del cliente.

La calidad y presentación de los platos debe ser perfecta y pulcra marcando la mente de los clientes. Se debe tener en cuenta siempre la opinión y percepción de ellos, lo que contribuirá a una mejora continua y a la permanencia en el tiempo del negocio. Atender los hallazgos encontrados en la encuestas son determinantes en lo que el mercado espera de este proyecto, permitirá brindar lo que la gente pide, al precio que pide, en el momento que lo pide.

Referencias Bibliograficas

- ACODRES (2011). La Industria Gastronómica Colombiana. Recuperado el 8 de noviembre de 2012 de <http://www.acodres.com.co/images/stories/cartilla.pdf>
- Alvira, F. (1983). Perspectiva cualitativa y perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica. *Revista REIS*, 22(83), pp. 53-75. Recuperado el 15 de noviembre de 2012 de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_12.htm
- Antonio, J. (2011). Definición, importancia y métodos de almacenamiento de alimentos y bebidas. [Web log post]. Recuperado el 11 de abril de 2013 de <http://mesabar-jorgeantonio.blogspot.com/2011/04/definicion-importancia-y-metodos-de.html>
- Arecetas.com (2013). Trucos de cocina de la A a la Z: Truchas fritas. [Web log post]. Recuperado el 11 de abril de 2013 de http://www.arecetas.com/receta/TRUCHAS_FRITAS/4935/
- Burbano, A. (2013). Comida típica nariñense. AT: Frito Pastuso. Recuperado el 11 de abril de 2013 de <https://sites.google.com/site/comidatipicanarinenseat/frito-pastuso>
- Colombia, Alcaldía de Pasto (2008). Plan de Desarrollo Municipal 2008 – 2011. San Juan de Pasto: Secretaria de Planeación. Recuperado el 15 de noviembre de 2012 de www.pasto.gov.co/index.php?option=com.view...8_vias
- Colombia, Departamento Nacional de Planeación, (2004). Nariño contará con doble calzada Pasto-Chachaguí y aterrizaje nocturno en Pasto. Hoy en planeación. Prensa DNP. Recuperado el 15 de noviembre de 2012 de https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/Comunicados_Prensa/55_Conpes_narino.pdf

Colombia, Presidencia de la Republica. (1997). Decreto 3075 por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial (43.205). Recuperado el 11 de noviembre de 2012 de <http://www.alcaldia bogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=3337>

Definicionesdepalabras.com. (2012). Definición de Pluriculturalidad. Recuperado el 11 de noviembre de 2012 de <http://definicionesdepalabras.com/pluriculturalidad>

DANE (2012). Producto interno bruto cuarto trimestre y total anual 2011. Recuperado el 8 de noviembre de 2012 de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim11.pdf

Eco-finanzas.com (2013). PEPS: Primeras Entradas-Primeras Salidas. [Web log post]. Recuperado el 11 de abril de 2013 de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PRIMERAS_ENTRADAS-PRIMERAS_SALIDAS_PEPS.htm

Family & Community Health (2012). Los vegetales gozan de buen color y sabor cuando son frescos. [Web log post]. Recuperado el 11 de abril de 2013 de <https://www.foodhero.org/es/tips/vegetales-frescos>

Fondo Emprender (2012). Preguntas fondo emprender, ¿Qué es un plan de negocios?. Recuperado el 11 de noviembre de 2012 de http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/P/preguntas_fondo_emprender/preguntas_fondo_emprender.asp

Fundación Wikimedia, Inc. (2013).Ajiaco. Recuperado el 11 de abril de 2013 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ajiaco>

Fundación Wikimedia, Inc. (2013).Bandeja paisa. Recuperado el 11 de abril de 2013 de http://es.wikipedia.org/wiki/Bandeja_paisa

Fundación Wikimedia, Inc. (2012). Gastronomía. Recuperado el 11 de noviembre de 2012 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa>

Gastronomía típica San Juan de Pasto (2011). Platos típicos. [Web log post]. Recuperado el 10 de abril de 2013 de <http://unad2011gastronomia.blogspot.com/2011/10/platos-tipicos.html>

González, P. (2013). Sancocho de gallina con gallina colombiana. *Abouto.com*. Recuperado el 9 de abril de 2013 de <http://encolombia.about.com/od/cocina/r/Sancocho-De-Gallina-Con-Gallina-Colombiana.htm>

Grisales, G. (2009). Cuy asado – Nariño. Recuperado el 11 de abril de 2013 de <http://comidadecolombia.blogspot.com/2009/12/cuy-asado-narino.html>

IEM María Goretti (2003). *Generación 2003 - Recogiendo Huellas, Somos Arte, Somos Nariño*. San Juan de Pasto: Colegio María Goretti.

Jurado, M.F. (2012). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de parrilla argentina en la ciudad de San Juan de Pasto*. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño y Universidad Jorge Tadeo Lozano, Especialización en Gerencia de Mercados

Obando, A. (2010). La poderosa cultura nariñense. Universidad Mariana, Noticias y actualidad Universitaria. Recuperado el 10 de noviembre de 2012 de <http://asis.umariana.edu.co/stmagazine/index.php/narino/la-ciudad/208-la-poderosa-cultura-narinense>

Organización Mundial del Turismo (2000). *Normas de accesibilidad, diseño y construcción de instalaciones turísticas*. Madrid: OMT.

Parra G. (2011). El mundo en un plato- Comidas típicas de Nariño. Recuperado el 11 de abril de 2013 de <http://globedia.com/mundo-plato-comidas-tipicas-narino>

Perú, Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social. (2010). Campaña de nutrición infantil.

La receta del día: Trucha frita. Recuperado el 11 de abril de 2013 de <http://radio.rpp.com.pe/nutricion/la-receta-del-dia-trucha-frita/>

Ruiz, E. (2011). Beef Relich. Recuperado el 11 de abril de 21013 de <http://enriqueruizcolombia.blogspot.com/2011/03/ajiaco-santafereno-receta-tipica.html>

Salas, M. (2012). Comida Típica de Nariño. El Cuy. [Web log post] Recuperado el 10 de abril de 2013 de <http://comidatipicamarcela.blogspot.com/2012/04/el-cuy.html>

Silvestrini, M.& Vargas, J. (2008). Fuentes de información primaria, secundaria y terciaria. Recuperado el 16 de noviembre de 2013 de <http://www.yasni.es/ext.php?url=http%3A%2F%2Fponce.inter.edu%2Fcai%2Fmanuales%2FFUENTES-PRIMARIA.pdf&name=Jorge+Garcia+Jacqueline&cat=document&showads=1>

SISE (2011). Plan de Negocios “Restaurante Buenísimo”. Lima, Peru: SISE. Recuperado el 9 de abril de 2013 de <http://es.scribd.com/doc/61566137/Restaurant-Buenísimo-Plan-de-Negocios>

Tisuoy, J. (1993). *Chumbe, Arte Indígena*. Bogotá: Universidad Nacional y Ministerio de Gobierno, Dirección General de Asuntos Indígenas.

Apendices

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO



Nombre: _____ Celular: _____

Por favor seleccionar con una “X” una sola opción

1. Estrato

- a. ___ Estrato 3
- b. ___ Estrato 4
- c. ___ Estrato 5

2. Sexo

- a. ___ Femenino
- b. ___ Masculino

3. ¿En qué rango de edad está usted?

- a. ___ 18 a 28
- b. ___ 29 a 38
- c. ___ 39 a 48
- d. ___ 49 a 60

4. Ocupación

- a. ___ Empleado
- b. ___ Independiente

5. ¿Sale a comer a un restaurante con frecuencia?

- a. ___ Si
- b. ___ No

6. ¿Ha visitado Restaurantes de comida típica a las afueras de la ciudad?

- a. ___ Si
- b. ___ No

7. De los siguientes lugares donde se encuentran Restaurantes típicos a las afueras de la ciudad, usted prefiere:

- a. ___ Cabrera
- b. ___ San Fernando
- c. ___ Catambuco
- d. ___ Nariño
- e. ___ Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Con que frecuencia lo visita?

- a. ___ Una vez a la semana
- b. ___ Cada 2 semanas
- c. ___ Cada mes
- d. ___ Cada dos meses o más

9. ¿Qué lo motiva a ir a estos restaurantes?

- a. Precio
- b. Comodidad
- c. Ubicación
- d. Servicio
- e. Menú
- f. Infraestructura
- g. Parqueadero
- h. Horario
- i. Calidad
- j. Seguridad
- k. Otro ¿Cuál? _____

10. De los siguientes restaurantes cuál es el que usted mas recuerda

- a. Tulpacinga
- b. Tipicuy
- c. Cuyquer
- d. La Casa Vieja
- e. La Casa Verde
- f. La Coba Negra
- g. Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Cuánto paga por un plato típico?

- a. Menos de \$10.000
- b. Entre \$10.000 - \$15.000
- c. Entre \$15.000 - \$25.000
- d. Más de \$25.000
- e. Buffet de \$30.000 (Consumo libre)

12. ¿Cuál es el plato típico Colombiano que usted prefiere?

- a. Sancocho de gallina
- b. Cuy asado
- c. Frito pastuso
- d. Picada
- e. Ajiaco
- f. Bandeja paisa
- g. Trucha frita
- h. Caldos
- i. Tamales
- j. Hornado
- k. Otro ¿Cuál? _____

13. ¿Con quien va estos restaurantes?

- a. Amigos
- b. Familia
- c. Trabajo
- d. Pareja
- e. Solo
- f. Otro ¿Cuál? _____

14. ¿Se encuentra satisfecho con el restaurante que frecuenta?

- a. Si
- b. No

15. ¿Cuál es el medio publicitario mediante el cual usted se enteró del restaurante que frecuenta?

- a. Voz a voz
- b. Medios masivos
- c. Medios escritos
- d. Otro ¿Cuál? _____

16. ¿Visitaría usted un Restaurante de comida Típica Colombiana ubicado al nororiente de la ciudad al iniciar el sector de los túneles de Daza?

- a. Si
- b. No

17. ¿Qué otras actividades desearía encontrar en este sitio?

- a. Juegos típicos
- b. Muestras culturales
- c. Otros ¿Cuál? _____

La información aquí suministrada es confidencial y para uso exclusivamente académico.

Anexo 2. Piezas Gráficas

LOGOTIPO



TARJETA DE PRESENTACION



MENU – CARTA

Balcón de Atriz

MENÚ

Sancocho de Gallina	\$ 14.000
Cuy Asado	\$ 28.000
Frito Pastuso	\$ 12.000
Trucha Frita	\$ 15.000
Bandeja Paisa	\$ 12.000

BEBIDAS

Gasososas		
250 cc	\$ 2.000	
350 cc	\$ 2.500	
Limonada Natural	\$ 3.000	
Jugo en Agua	\$ 2.500	
Jugo en Leche	\$ 3.000	
Vino Caliente	\$ 7.000	
Hervidos	\$ 5.800	
Cerveza		
Poker	\$ 3.000	
Redds	\$ 2.900	
Corona	\$ 4.000	
Águila	\$ 3.000	

LICORES

Aguardiente Nariño		
Botella	\$ 40.000	
Media	\$ 21.000	
Ron Viejo de Caldas		
Botella	\$ 47.000	
Media	\$ 24.000	

INDIVIDUALES



Anexo 3. Infraestructura - Planos del Restaurante













