

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA TIPICA DEL NARIÑO ANDINO, EN EL MUNICIPIO DE IPIALES**

**YAMILE MILENA MONTENEGRO CUASAPUD
MARIA ALEJANDRA ROSERO RAMIREZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO**

2012

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA TÍPICA DEL NARIÑO ANDINO, EN EL MUNICIPIO DE IPIALES**

**YAMILE MILENA MONTENEGRO CUASAPUD
MARIA ALEJANDRA ROSERO RAMIREZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Administradora de Empresas**

**Asesor:
FRANCISCO SANTANDER DELGADO
Esp.**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2012**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado, son responsabilidad exclusiva de los autores”.

“Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966, emanada por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.”

Nota de aceptación.

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2012.

RESUMEN

El tema central del presente trabajo se encuentra enmarcado en la creación de un plan de negocios para el restaurante de comida típica “El Sazón De Mi Pueblo” ubicado en el barrio el charco al oriente del municipio de Ipiales.

El objetivo es brindar un servicio de comida típica tradicional nariñense, cuyo principal propósito será ofrecer un servicio de comida nutritiva y equilibrada, para satisfacer las necesidades alimenticias de un segmento del mercado que tiene por preferencia la comida típica. Esta idea surge a partir de necesidad de rescatar algunas comidas típicas que han desaparecido con el transcurso del tiempo.

En este plan de negocio se tuvo en cuenta el estudio de mercado para determinar las estrategias de marketing y mercadeo para dicho análisis, el estudio técnico que apporto a diferenciar las necesidades de localización de espacio y tiempo, el estudio administrativo en el que se tuvo en cuenta las funciones básicas como son la planeación, organización, la dirección y el 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.

ABSTRACT

The central theme of this work is framed in the creation of a business plan for the typical food "El Sazón De Mi Pueblo" restaurant located in the pond to the East of the municipality of Ipiales.

The goal is to provide a typical food service traditional Nariño, whose main purpose is to provide a balanced and nutritious meal service, to meet the nutritional needs of a segment of the market that has the typical food by preference.

This idea arises from the need to rescue some typical foods that have disappeared with the passing of time.

This business plan took into account the market study to determine marketing strategies and marketing for such analysis, 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, management and control. Finally and most important the financial study tool for all phases of the business plan since it needs to be planned, designed and evaluated for its feasibility.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. GENERALIDADES	22
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.1.1 Diagnóstico del problema	22
1.1.2 Formulación del problema.	23
2 JUSTIFICACIÓN	24
3 OBJETIVOS.....	30
3.1 OBJETIVO GENERAL.	30
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
4 MARCO DE REFERENCIA	31
4.1 MARCO TEÓRICO.....	31
4.2 MARCO CONCEPTUAL:	65
4.3 MARCO JURÍDICO:.....	66
4.4 MARCO SITUACIONAL.....	67
5 PROCEDIMIENTO METODOLOGICO	70
5.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN.....	70
5.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	71
5.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.	71
5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.	72
5.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	72
5.6 TÉCNICAS DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	73
5.7 POBLACIÓN.....	73

5.8	MUESTRA	74
6.	ANÁLISIS DEL MERCADO	76
6.1	DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	76
6.2	DEMANDA	77
6.2.1	Infraestructura de servicios	77
6.2.2	Comportamiento de la demanda del servicio	77
6.2.3	Resultados de la investigación en el municipio de Ipiales.	77
6.2.4	Análisis de la demanda actual.	78
6.2.5	Pronóstico de la demanda futura.	78
6.2.6	Tendencia Histórica de la demanda	78
6.7	OFERTA	80
6.7.1	Comportamiento de la oferta del servicio:	80
6.7.2	Evolución histórica de la oferta.....	80
6.7.3	Análisis de la oferta actual.	81
6.7.4	Pronóstico de la oferta futura.Para el año 2012,	81
6.7.5	Determinación del tipo de demanda existente en el mercado	83
6.7.6	Cubrimiento de la demanda por parte de la nueva empresa.	83
6.8	CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	85
6.9	CATEGORIZACIÓN DEL PRODUCTO	87
6.10	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	90
6.11	COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO	94
6.12	ANÁLISIS DE GUSTOS, HÁBITOS Y PREFERENCIAS	95
6.13	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	111
6.14	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	115

6.15	ESTRATEGIA DE PRECIO	116
6.16	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	116
6.17	ESTIMADO DE PRECIO	117
6.18	LOCALIZACION	119
6.18.1	Macro localización.....	120
6.18.2	Micro localización.....	120
6.18.3	Justificación de la ubicación	123
6.19	POSIBILIDADES REALES DEL PROYECTO	123
7.	ANALISIS TECNICO	124
7.1	LA CARTA	124
7.2	COMPONENTES DE LA CARTA.....	124
7.3	RECETA ESTÁNDAR O PLATOS	125
7.4	FICHA TÉCNICA	130
7.5	INSUMOS POR PRODUCTO.	132
7.6	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	139
7.6.1	Logotipo	141
7.7	PROVEEDORES.....	142
7.7.1	Proveedores de insumos	142
7.7.2	La selección de proveedores se basará en 5 factores:	142
7.8	PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS	143
7.8.1	Requisitos para la recepción de materias primas:	144
7.9	MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	145
7.9.1	Alimentos estables o no perecederos. Como por ejemplo:	145
7.9.2	Alimentos perecederos.	145

7.9.3	Requisitos sanitarios para la manipulación de los alimentos.	146
7.9.4	Condiciones durante el almacenamiento.	146
7.9.5	áreas de producción y manejo de materias primas.	147
7.9.6	Sistemas de control.....	148
7.10	REQUISITOS PARA LA LIMPIEZA E HIGIENE DE INSTALACIONES, EQUIPO, MENAJE, LENCERÍA Y UTENSILIOS	149
7.11	REQUISITOS PARA LA ELIMINACIÓN DE DESECHOS.....	150
7.12	DIAGRAMA DE PROCESO.....	151
7.13	INFRAESTRUCTURA.....	153
7.13.1	Construcción de las instalaciones	153
7.13.2	Distribución de la planta por áreas.....	157
7.13.3	Equipos y utensilios.....	158
7.13.4	útiles de trabajo.	159
8.	ANALISIS ADMINISTRATIVO	174
8.1	D.O.F.A.	174
8.1.1	Estrategias	176
8.2	ASPECTO LEGAL.....	177
8.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	179
8.3.1	Misión.....	179
8.3.2	Visión	179
8.3.3	Valores corporativos.....	179
8.3.4	Estructura Organizacional.....	180
8.3.5	Organigrama.....	181
8.9	ANALISIS FINANCIERO.....	183

8.9.1.	INGRESOS	183
8.9.2.	Proyección de Ventas.	183
8.9.3	Proyección de Ingresos por Ventas.	184
8.10	EGRESOS	184
8.10.1	Gastos de administración.	184
8.10.2	Gastos de Ventas.....	185
8.10.3	Costos de Administración	186
8.10.4	Costo de Materia Prima por Producto.....	187
8.10.5	Costo total de materia prima.....	188
8.10.6	Costo Total de Mano de Obra	188
8.11	PUNTO DE EQUILIBRIO	189
8.11.1	Costos fijos	189
8.11.2	Costos variables	190
8.11.3	Datos para calcular el punto de equilibrio.....	190
8.11.4	Explicación del punto de equilibrio por categoría	191
8.12	BALANCE GENERAL	195
8.13	ESTADO DE RESULTADOS.....	197
8.14	FLUJO DE CAJA	198
8.15	CRITERIOS DE DECISIÓN	199
	CONCLUSIONES	200
	BIBLIOGRAFIA	201
	NETGRAFIA.....	203
	ANEXOS.....	204

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Datos muestra.....	75
Cuadro 2. Calculo del mercado	77
Cuadro 3. Tendencia histórica de la demanda	79
Cuadro 4. Proyección de la demanda.....	80
Cuadro 5. Comportamiento histórico de la oferta.....	81
Cuadro 6. Modelo de Proyección de la oferta futura con mínimos cuadrados	82
Cuadro 7. Proyección de la oferta.....	83
Cuadro 8. Tipo de demanda existente en el mercado de Ipiales	84
Cuadro 9. Cubrimiento de la demanda insatisfecha por parte del proyecto.....	84
Cuadro 10. Porcentaje de Participación.....	89
Cuadro 11. Principales restaurantes y tipo de servicio que brindan	91
Cuadro 12. Pregunta No.1: Su Genero.....	95
Cuadro 13. Pregunta No.2: ¿En cuál rango de edad está usted?	96
Cuadro 14. Pregunta No.3: ¿Acostumbra a salir a comer a un restaurante?.....	97
Cuadro 15. Pregunta No.4: ¿Está dentro de sus preferencias la comida tradicional Nariñense?	98
Cuadro 16. Pregunta No.5: ¿Cuándo usted desea degustar un plato típico visita que lugares?.....	98
Cuadro 17. Pregunta No.6: ¿Con que frecuencia lo acostumbra a hacer?	99
Cuadro 18. Pregunta No.7: ¿Con quién va cuando visita un restaurante?	100
Cuadro 19. Pregunta No.8: ¿Qué día come más a menudo en un restaurante? .	101
Cuadro 20. Pregunta No.9: ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?	102

Cuadro 21. Pregunta No.10: ¿Al escoger un restaurante lo que tiene en cuenta es?	103
Cuadro 22. Pregunta No. 11: A la hora de elegir un plato, el factor más importante que usted tiene en cuenta es:	104
Cuadro 23. Pregunta No.12: ¿Cuál de los siguientes platos típicos prefiere?	106
Cuadro 24. Pregunta No.13: Lo que estaría dispuesto a pagar por un Plato Principal (cuy y gallina).....	107
Cuadro 25 Pregunta No.14: Lo que estaría dispuesto a pagar por una Entrada (sopas).....	108
Cuadro 26. Pregunta No.15: Lo que estaría dispuesto a pagar por una picada ..	109
Cuadro 27. Pregunta No.16: Lo que estaría dispuesto a pagar por un Postre	110
Cuadro 28. Categoría sopas.....	118
Cuadro 29. Categoría varios-picadas	118
Cuadro 30. Categoría típico-tradicional	118
Cuadro 31. Categoría postres	119
Cuadro 32. Fluctuación de precios.....	119
Cuadro 33. Alternativas de localización y cuantificación de factores.....	122
Cuadro 34. Descripción del producto.....	130
Cuadro 35. Descripción detallada de insumos para sopa de maíz	132
Cuadro 36. Descripción detallada de insumos para sancocho	132
Cuadro 37. Descripción detallada de insumos para sopa de calabaza	133
Cuadro 38. Descripción detallada de insumos para caldo de gallina	133
Cuadro 39. Descripción detallada de insumos para sopa de mondongo	134
Cuadro 40. Descripción detallada de insumos para caldo de pata	134
Cuadro41. Descripción detallada de insumos para frito con papas	135
Cuadro42. Descripción detallada de insumos para mazorca con queso.....	135

Cuadro 43. Descripción detallada de insumos para carne de cordero	136
Cuadro 44. Descripción detallada de insumos para lapingachos con carne	136
Cuadro 45. Descripción detallada de insumos para cuy asado	137
Cuadro 46. Descripción detallada de insumos para gallina asada	137
Cuadro 47. Descripción detallada de insumos para dulce de calabaza	138
Cuadro 48. Descripción detallada de insumos para dulce de chilacuan	138
Cuadro 49. Descripción detallada de insumos para dulce de guayaba	139
Cuadro 50. Descripción detallada de insumos para gelatina de pata	139
Cuadro 51. Costos de las maquinas y equipo	172
Cuadro 52. Porcentaje de importancia.....	183
Cuadro 53. Proyecciones de venta	183
Cuadro 54. Proyecciones ingresos Anuales.....	184
Cuadro 55. Gastos adminisntracion.....	185
Cuadro 56. Gastos de venta	186
Cuadro 57. Gastos de fabricacion	187
Cuadro 58. Costos unitario de materia prima	187
Cuadro59. Costo total materia prima	188
Cuadro 60. Costo total mano de obra	188
Cuadro 61. Punto de equilibrio	189
Cuadro 62. Costos fijos.....	189
Cuadro 63. Costos variables.	190
Cuadro 64. Datos punto de equilibrio.....	191
Cuadro 65. Pto. Equilibrio sopas	191
Cuadro 66. Pto equilibrio picadas.	192

Cuadro 67. Pto de equilibrio típico	193
Cuadro 68. Pto equilibrio postres.	194
Cuadro 69. Balance general.	195
Cuadro 70. Estado de resultados.	197
Cuadro 71. Flujo de caja	198
Cuadro 72. Criterios de decision	198

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Genero.....	95
Grafico 2. Rango de edad	96
Grafico 3. Costumbre.....	97
Grafico 4. Preferencia comida típica.....	98
Grafico 5. Lugar	99
Grafico 6. Frecuencia.....	100
Grafico 7. Cuando visita un restaurante	101
Grafico 8. Frecuencia de consumo	102
Grafico 9. Preferencia.....	103
Grafico 10. Aspectos de elección.....	104
Grafico 11. Elección de plato.....	105
Grafico 12. Platos típicos de preferencia.....	106
Grafico 13. Plato principal (gallina y cuy)	107
Grafico 14. Entradas (sopas típicas).....	108
Grafico 15. Picadas.....	109
Grafico 16. Postres	110
Grafico 17. Plano distribución física.....	157
Grafico 18. Zona de cocina y bodega.	158
Grafico 19. Salon.	158
Grafico 20. Pto equilibrio sopas	192
Grafico 21. Pto de equilibrio picadas.	193

Grafico 22. Pto equilibrio tipico.....194

Grafico 23. Pto equilibrio postres.195

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa de Ipiales	68
Figura 2. Barrió el charco	69
Figura 3. Canales de prestación del servicio	95
Figura 4. Logotipo	141
Figura 5. Mesas	160
Figura 6. Sillas.	160
Figura 7. Cubiertos	161
Figura 8. Tenedor postre	163
Figura 9. Cucharon	163
Figura 10. Cuchara grande	163
Figura 11. Paleta.....	164
Figura 12. Platos hondo	164
Figura 13. plato entradas	165
Figura 14. plato grande	165
Figura 15. taza consomé	166
Figura 16. plato postre.....	166
Figura 17. estufa industrial	167
Figura 18. licuadora	167
Figura 19. bateria de cocina.....	168
Figura 20. nevera.....	168
Figura 21. olla a presión	169
Figura 22. Freidora	169

Figura 23. Greca cafetera	170
Figura 24. extractor de olor	170

INTRODUCCIÓN

La industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas porque las exigencias de los usuarios han cambiado¹. La forma de alimentarse variará con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas piensan más en su salud y la selección de los alimentos se basa en éste concepto.

El éxito de un negocio necesita de emprendimiento empresarial y una buena capacidad organizacional. Es necesario desarrollar un Plan de Negocio que le permita visualizar el uso eficiente de los recursos y productos valorados por el cliente. Este plan define la estructura detallada en producción y venta de comida típica nariñense, expuestas para el deleite y compra por parte de los comensales.

El objetivo principal de este trabajo es crear un restaurante de comida típica nariñense donde se busca recuperar algunos de los sabores tradicionales que han ido desapareciendo con el paso de los años, y elaborarlos con modernos métodos de cocción sin perder la esencia de la gastronomía Nariñense sin ir en contra de sus principios, pues es ahí donde se pierde la identidad. Además, demostrar la viabilidad del montaje de un Restaurante y su permanencia en el tiempo, gracias a un adecuado manejo gerencial de la empresa.

Finalmente, esperamos con este trabajo, iniciar un camino en el mundo de los negocios, específicamente en el sector de las comidas, que actualmente está en

¹ALZATE , Jaime. (2002), Administración y costos de cocina.

auge, gracias a la calidad de nuestros alimentos, y las habilidades de nuevos exponentes de la culinaria que están accediendo a diversos programas de capacitación.

1. GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo desarrollar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica del Nariño Andino en el municipio de Ipiales?

1.1.1 Diagnóstico del problema. Con la elaboración del Plan de Negocio se pretende precisar y delimitar como se desarrolla en la actualidad el tema de la gastronomía típica en Nariño y busca describir la situación actual de esta actividad en el municipio de Ipiales.

Particularmente, la gastronomía es un importante atractivo para el turista debido a que muestra parte de la idiosincrasia del pueblo y prueba de ello, es que la misma se encuentra incluida en la clasificación de atractivos turísticos, por ello es necesario promocionarla y darla a conocer a diferentes culturas que visitan el departamento.

La cocina regional es diversa como su clima, sus paisajes y sus manifestaciones culturales, porque además de la fertilidad de una tierra que produce de todo, está la imaginación sin límites de expertos cocineros que cada día adicionan un sentimiento en sus platos, nuevas formas para sazonar y construir recetas; La gastronomía típica nariñense es muy variada, soportada en la oferta de productos agrícolas. Algunos de los platos más emblemáticos están el locro de calabaza, la mazorca con queso, los lapingachos, la fritada, las habas, el cuy, dulce de calabaza y chilacuan, y el tradicional hervido de frutas entre otros. En Nariño no existe un sitio establecido donde se ofrezca comida típica Nariñense, sólo existen algunos restaurantes que lo ofrecen sobre pedido o de forma casual, dejando a un lado costumbres que nos caracterizan. Los diferentes platos típicos de la región poseen características muy particulares y únicas que atraen la curiosidad y

admiración de propios y visitantes. Este factor que actualmente es desaprovechado, es una gran ventaja para el desarrollo de esta actividad ya que el Departamento posee gran variedad de platos, y se convierten en un potencial histórico y humano que le ofrecerían a cada nativo o visitante un toque único de cultura y tradición.

Actualmente no existe un lugar que busque implementar esta práctica con el fin de concienciar a propios y visitantes de la importancia de preservar la culinaria tradicional y rescatar el patrimonio con el que cuenta el Departamento, que se lo ha dejado a un lado, tal vez por acogernos a costumbres o culturas que no son propias de la región, que quizá se han adoptado porque también en nuestra región se han asentado personas de otras partes, otras culturas.

1.1.2 Formulación del problema.

- ¿Cómo definir el nicho de mercado más conveniente para el restaurante y a su vez como lograr una publicidad y un mercadeo exitosos para la inauguración y su funcionamiento?
- ¿Cómo aprovechar el auge del sector y sus buenos resultados, para montar un restaurante de comida típica estandarizando recetas para optimizar su producción y lograr maximizar las utilidades sin afectar la calidad?
- ¿Cómo identificar las características del personal con el que se va a contar y que políticas se van a establecer para el buen manejo del personal?
- ¿Cómo determinar la cantidad de recursos necesarios para el montaje de un restaurante y al mismo tiempo saber si es rentable?

2 JUSTIFICACIÓN

La sociedad, cada día, tiende a ser mas afanada por el tiempo, todo pasa más rápido y ya el tiempo no alcanza, puesto que se ha convertido en un factor limitante. Las familias, los trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus casas. La tendencia esta en alimentarse fuera del hogar, así que recurren a restaurantes, algo que les haga mas fácil la vida, donde puedan socializar a la vez y donde se les ahorre tiempo. Las personas cada día buscan en estos sitios un factor que los diferencie de los demás, que les brinde un mejor servicio, mejor calidad e innovación en la preparación de los alimentos. Durante años, el crecimiento económico ha permitido que aumente la tendencia a crear empresa y los empresarios ven la gastronomía como una gran oportunidad puesto que es un negocio que genera empleo y a la vez utilidades. El secreto del éxito en este tipo de negocio esta en la innovación, tanto en la gastronomía y en el servicio al cliente, como en una ambientación diferente del lugar.

El 2009, según las estadísticas de la Asociación Colombiana de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas, Acopi, fue un año exitoso para las pymes ya que se generaron 400.000 nuevos puestos de trabajo el cual representa el 45 por ciento del total del empleo que generó el país. “Pinto Saavedra (presidente nacional de Acopi) indicó que a diciembre se habían registrado 7.000 pymes exportadoras. Los Sectores más destacados de la pequeña y mediana empresa en el período anterior fueron el de metalmecánica, artes gráficas, manufacturas de cuero, alimentos procesados y muebles.”²

“El 49 por ciento de las compañías aumentó su inversión en maquinaria y equipos y 47 por ciento incrementó el número de trabajadores, aunque hubo quejas del

²www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Prensa/PrensaNacional/Marzo27-28.doc

aumento en los costos de las materias primas. El negocio de los alimentos es importante, como muchos otros negocios, ya que genera empleo y ayuda a la disminución en la tasa de desempleo y al crecimiento de la economía.”³

“Para desarrollar y crecer en el negocio de restaurantes hay varios caminos. Por ejemplo, la estrategia de Leo Katz no es trabajar en cadenas: define una tendencia en cada uno de sus restaurantes. "A la gente le gusta probar cosas nuevas, pero al final siempre regresa a lo básico", argumenta el empresario.

En este mismo sentido, Harry Sasson, un chef de formación, lleva 10 años con su clásico restaurante en la calle 83 y es dueño de los restaurantes H&B.”⁴

Uno de los más reconocidos empresarios, Leo Katz, es el resultado de tener un concepto claro y definido, foco, capacidad para innovar, producto diferenciado y gran capacidad de trabajo. Hoy es dueño de diez restaurantes conocidos en Bogotá. Katz desarrolló una estrategia en la cual cada uno de sus restaurantes tenía un concepto propio y un origen étnico diferente, no de cadena, porque ha sostenido que aunque a la gente le gustan las cosas nuevas, siempre regresa a lo básico.

Los restaurantes se ven obligados a enfrentar una actualización permanente en su menú de productos, porque el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones. Así mismo, con la tendencia hacia la comida saludable. Es posible ver que existe un vacío en el mercado, la gran mayoría de los restaurantes, se están inclinando hacia la comida Fusión; pero todavía no existe un restaurante especializado en preparar comida típica de la región; por esta razón se desea entrar en el negocio ya que este podrá ser un gran atractivo, en un mercado

³http://www.cinset.org.co/m_novedad.php?IdCat=17&IdSub=419

⁴“Restaurantes en Bogotá La Expansión”, 30 Agosto/2004, Revista Dinero.

todavía sin descubrir; además existe un claro ejemplo: La historia muestra como este tipo de comida ha venido adquiriendo una importante participación en el mercado, no sólo en nuestra región independientemente del tipo de preferencias sino porque es claro que los gustos y preferencias se van repitiendo en las generaciones más jóvenes así como estas recetas son aprendidas de generación en generación; adicionalmente la cocina nariñense ha atravesado las barreras de la cultura, hoy en día es muy común encontrar una picantería donde se encuentra tortillas de papa, caldo de pata, tamal o un restaurante de caldos y sopas donde el ambiente y el servicio no es el ideal. Esto se debe a que los alimentos con los que se llevan a cabo estos platos son aceptados culturalmente, debido a su popularidad; y obviamente por la necesidad de un plato de comida típica. Todo esto nos demuestra que existe un vacío, el cual busca ser satisfecho; esto nos demuestra que la gente está buscando un restaurante con las características, de este tipo de restaurantes y con este tipo de servicio, debido a la escasez de éstos, se determina, que si existe una oportunidad de mercado. Además no solo se está seguro del crecimiento en materia del “Buen Gusto”, sino que además se puede asegurar, que el sector de la gastronomía promete crecer y ofrecer más y mejores productos de calidad. Lo más identificable de los restaurantes evidentemente es el público en general que cada vez visita con mayor frecuencia los restaurantes, sin importar el horario habitual en que se sirven generalmente las comidas; no obstante el cliente actual no se deja persuadir ni sorprender fácilmente, pues es tal, que cada vez los comensales son mucho más críticos y exigentes.

En este proyecto, se quiere mostrar de una manera muy práctica, sin alejarse de la realidad, cual es el proceso de creación de un restaurante típico que recupera antiguas tradiciones gastronómicas y a su vez implementa nuevas técnicas culinarias. Uno de los aspectos que se quiere recalcar, es todo lo referente a los tipos de comida, su preparación, los insumos, ingredientes, presentación, postres, entradas, bebidas. En cuanto a la parte administrativa, direccionamiento

estratégico, posicionamiento, know how, good will, la cantidad de empleados, su tipo de contrato, su cargo, proceso de selección etc.

Se decide realizar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica, pues se considera que en nuestra cultura esta cocina es muy apetecida, y de gran aceptación. Al indagar, se ha encontrado, que en gran parte de los restaurantes ubicados en el municipio de Ipiales, los ingredientes son de procedencia nacional, creando mas una cultura de comida tradicional, de este modo es como se ha llegado a la idea de crear un restaurante más típico donde las personas logren identificarse con este tipo de comida y adquieran ese gusto por esa cocina tan propia de nuestra región. Cómo se mencionó anteriormente, no se quiere limitar el mercado, por esta razón el enfoque de este trabajo de grado es hacia la cultura tradicional Ipialeña; pues se sabe que comidas como el arroz con pollo ó el caldo de pata son apetecidos por cualquier Ipialeño.

El reto que plantea el presente Plan de negocios es crear una idea de originalidad y diferenciación, pues se sabe que los restaurantes al ser tradicionales no venden los conceptos de innovación, es por esta razón que se pretende aprovechar dichos gustos pero creando una presentación distinta, platos un poco más vanguardistas, con los mismos ingredientes solo que cambiando un poco la forma de su cocción. Se habla de diferenciación porque se pretende trabajar sobre la cocina básica tradicional, pero complementándola con técnicas de cocción mas tecnificadas, nuevos conceptos a la hora de presentar los platos, un servicio ágil y un ambiente único que logre consolidar culturas culinarias de nuestra región en un solo lugar. Es importante mencionar la responsabilidad social, con la creación del restaurante se genera empleo. Específicamente se quieren dar oportunidades laborales a madres cabeza de familia. Se es consciente de la necesidad de crear empresa para contribuir al desarrollo de la región y al departamento. Por otro lado, uno de los grandes motivos que llevan a desarrollar este proyecto, es el interés por la gastronomía, así mismo se lleva alternando los estudios de administración y

gastronomía de forma que se obtenga una educación integral para proyectarse al futuro del negocio propio.

En el marco de los acuerdos de cooperación binacional de Colombia y Ecuador se prevé el fomento a la ejecución de proyectos turísticos. Se está elaborando el Plan Binacional para el fomento del turismo, donde se destaca que esta actividad genera ingresos económicos importantes para ambos países. En ese marco, la recuperación y promoción de los productos alimentarios con identidad cultural, es un pilar de este intercambio de turismo cultural.

Buscar alternativas de turismo cultural, donde la gastronomía tradicional como los sabores del Departamento de Nariño es relevante. El Restaurante previsto le apunta a la recuperación de la cocina tradicional de Nariño, las formas y técnicas de la preparación de las recetas, que constituyen la base del patrimonio gastronómico de la región.

El proyecto estimula la valoración de la cultura en la región y su memoria, como punto de encuentro para la apropiación social del patrimonio cultural. La cultura y de la tradición aparecen asociadas con las técnicas de presentar los sabores de una región y los “productos de la tierra”, despiertan cada vez más el interés entre los consumidores.

Hay que destacar los atributos de la cultura gastronómica y por qué se constituirían en el patrimonio inmaterial de Nariño, que haga parte de la identidad a la región: donde se prepara un frito nariñense, hay un punto de congregación familiar. El patrimonio está constituido por las formas de producción tradicionales, con productos y fórmulas de la abuela; no es lo mismo el sancocho valluno que el sancocho nariñense.

Con el proyecto, se aspira valorizar ese patrimonio; que la riqueza gastronómica de Nariño permite afianzar la diversidad cultural de la región y es un aporte a la

gestión del desarrollo local asociado al turismo: las Lajas es un ícono del turismo internacional y hay que saberlo explotar.

El patrimonio lo constituyen además de los centros históricos, los sitios arqueológicos y los museos, también las fiestas, ceremonias, rituales y las prácticas culinarias, que atraen al turista. Por eso la UNESCO incluyó a las "artes culinarias" en su definición operativa del patrimonio inmaterial.

El reto es convertir el patrimonio cultural intangible de la cocina en patrimonio económico tangible, mediante la creación de empresas rentables y sostenibles.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica del Nariño Andino en el municipio de Ipiales.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar el Análisis de Mercado para el montaje de un restaurante de comida típica en el municipio de Ipiales.
- Realizar un análisis técnico para el montaje de un restaurante de comida típica en el municipio de Ipiales.
- Desarrollar un análisis administrativo para el montaje de un restaurante de comida típica en el municipio de Ipiales.
- Ejecutar un estudio financiero para el montaje de un restaurante de comida típica en el municipio de Ipiales.

4 MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

Un Restaurante es un establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidas en el lugar, en el que se cobra por el servicio prestado; por extensión abarca también el servicio “delivery” o el servicio para llevar. El término se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar (los estómagos).

“Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes”.⁵

En este mismo Reglamento se menciona las diferentes categorías definidas para diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos.

Tipos de establecimientos⁶

La restauración comercial se divide básicamente en restaurantes de servicio rápido, de servicio a domicilio y de servicio a mesa, además de otros como autoservicio o establecimientos centrados en un tipo de producto como cafeterías, heladerías, puntos calientes, etc. Veamos pues como deben tratar la localización cada uno de estos segmentos:

⁵ Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición

⁶ www.blogdecocina.com/temas-del-mundo-de-la-hosteleria/concepto-de-restaurante.php

- Restaurante buffet. Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.
- Restaurantes de alta cocina (*gourmet*). Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "*a la carta*" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume.
- Restaurantes de servicio rápido. Son sin duda fuertemente dependientes de la localización. Por un lado, su relativa baja propuesta de valor añadido respecto a otros tipos de restaurantes y, sobretodo, por el propio concepto de rapidez, provoca que deban situarse lo más cerca posible de sus clientes potenciales hasta el punto que su ubicación se encuentre dentro del flujo de movimientos de estos. Se deben localizar en zonas de gran paso y afluencia de público de lo contrario no alcanzarán el número de operaciones necesarias para rentabilizar las inversiones, dados sus ajustados precios. Son restaurantes típicamente de ámbito urbano y de centros comerciales aunque en los últimos tiempos han copado ubicaciones de concesiones o de restauración en ruta. Sus localizaciones más habituales son:
 - Vías públicas de gran afluencia: zonas más comerciales o turísticas de una ciudad.
 - Centros comerciales y de ocio.
 - Aeropuertos, terminales de ferrocarriles y estaciones de servicio.
 - Chalets propios en carreteras de gran paso.
 - Al pie de grandes edificios de oficinas o zonas de servicios de una ciudad.
 - Dentro de grandes almacenes o determinadas instalaciones hoteleras.
 - Campus universitarios, grandes hospitales y grandes instalaciones deportivas.

-Poblaciones de gran afluencia turística.

Además la ubicación debe ser de las denominadas “de primera”, es decir, que el local tenga amplia fachada, gran visibilidad, buenísima accesibilidad, que esté a pie de calle, y se encuentre en vías principales.

- Restaurantes de servicio a domicilio. Son también fuertemente dependientes de su localización, sin embargo, no necesitan que sus locales tengan una ubicación de primera línea y de características tan excelentes como los restaurantes de servicio rápido. Buscan ubicaciones alrededor de las cuales exista una fuerte concentración de su público objetivo y que por las características de la zona puedan servirlos dentro de los parámetros de tiempo marcado. Las ubicaciones más habituales son:

- Zonas urbanas con un gran número y concentración de residentes.

- Zonas urbanas con un gran número de oficinas y empresas.

- Determinadas instalaciones hoteleras de gran dimensión.

Este tipo de restaurantes buscan ubicarse en el punto uniforme de la zona a la que pretenden distribuir sus productos, a la vez buscan locales que les permitan realizar toda la logística de servicio con la mayor facilidad posible.

- Restaurantes de servicio a mesa. Dada la gran variedad que presenta la tipología de este segmento de restaurantes realizaremos una subsegmentación que nos permitirá analizar la dependencia a la localización de forma mucho más precisa. De esta forma tendremos:

- Restaurantes de lujo. Son los menos dependientes de toda la restauración comercial, puesto que los clientes están dispuestos a realizar importantes desplazamientos para ir a disfrutar de su servicio y gastronomía. No tienen porqué

estar ubicados en vías principales o a pie de calle, aunque es mejor si lo están. Lo importante es que la zona se corresponda por sus características con el concepto (elegancia, distinción, seguridad) y sobretodo que presente facilidades a los clientes.

-Restaurantes Temáticos de gran dimensión. Los dos ejemplos más representativos de esta categoría son, sin lugar a dudas, Hard Rock Café y Planet Hollywood. Este tipo de restaurantes son dependientes de su ubicación en un alto grado en lo que se refiere a la elección de la población y en menor grado en lo que se refiere a la localización dentro de la población seleccionada. Revisando el público objetivo de estos tipos de locales se concluye que el target principal son turistas. Por otro lado, el concepto de negocio de estos restaurantes, basado en gran parte en la capacidad de atracción del propio local, requiere de establecimientos de gran tamaño (alrededor de 1000 m²). En definitiva los restaurantes temáticos de gran tamaño se ubican en ciudades con una oferta turística muy dinámica, un gran número de eventos de todo tipo a lo largo del año (ferias, congresos, festivales, etc.), preferentemente en zonas céntricas y a la vez turísticas de la ciudad. Sin embargo, por si mismos ya representan una experiencia capaz de cubrir las necesidades de ocio.

-Restaurantes de comida étnica. Estos restaurantes son aquellos que basan su oferta en la cocina, decoración y tradiciones de un país en concreto. En este sentido podemos encontrar en muchas ciudades restaurantes chinos, cantinas mejicanas, tabernas griegas, restaurantes hindúes, japoneses, tailandeses, etc. Dentro de esta categoría, sin tener en cuenta el origen, podemos encontrar restaurantes de precio medio alto y otros de precio medio o medio bajo. Generalmente los restaurantes japoneses y los tailandeses debido a las materias primas que utilizan y la complicada elaboración de sus productos, así como, las connotaciones cosmopolitas de su gastronomía deben ubicarse en grandes ciudades y a pie de calle, puesto que las ciudades más “provincianas” y los centros comerciales típicos no son capaces de generar suficiente demanda para

ellos. Sin embargo, y de forma general las ubicaciones para estos tipos de restaurantes son:

- *Centros comerciales y centros de ocio.

- *Parques temáticos.

- *Zonas turísticas de gran afluencia.

- *Vías públicas en ciudades grandes.

- *Hoteles turísticos y también urbanos.

-Restaurantes de comida tradicional de precio medio. Ésta es una categoría con una variedad de ofertas, conceptos y precios, que prácticamente pueden ser ubicados, de forma general en cualquier sitio, exceptuando los centros comerciales que a pesar de admitirlos como concepto no es donde mejor compiten. Son dependientes de la ubicación en mayor grado que los restaurantes de lujo, pero mucho menos que los restaurantes de servicio rápido. Pueden ubicarse en:

- *Vías públicas en ciudades.

- *En zonas rurales de interés paisajístico o de ocio.

- *En zonas de oficinas.

- *En zonas turísticas de nivel medio o alto.

-Restaurantes de Menús. Estos son muy dependientes de la ubicación puesto que cubren motivos de consumo de clientes dispuestos a realizar poco sacrificio tanto monetario como de desplazamiento. Se ubican preferentemente en:

- *Polígonos industriales.

- *Zonas de oficinas.

*Facultades y campus universitarios.

*Grandes centros hospitalarios.

-Restaurantes de comida para llevar (Take away). Son muy dependientes de la ubicación puesto que dependen de la existencia de suficiente target en su ZIP (zona de influencia primaria) y del número de gente que pasa por delante del local. Los hay que presentan una oferta gastronómica de nivel medio y otros con oferta más baja (pitas, perritos calientes, pizzas en porciones, etc.), estos segundos todavía son más dependientes de la ubicación.

-Restaurantes autoservicio. Son totalmente dependientes de su ubicación hasta el punto que dependen del estado del entorno que los envuelve, ya que la mayoría de restaurantes del tipo de autoservicio son un servicio adicional de otra actividad. Se suelen ubicar en:

*Fábricas y empresas de gran tamaño.

*Comedores universitarios y hospitales.

*Parques temáticos y acuáticos.

*Hoteles nivel medio y bajo.

*Estaciones de servicio y terminales de ferrocarriles.

*Estaciones de esquí.

-Cafeterías, bares, heladerías y puntos calientes. Son locales denominados “de compra de impulso” y son por tanto muy dependientes de su ubicación. El único requisito para su ubicación es que haya gran afluencia de público, puesto que requieren un alto número de operaciones diarias para alcanzar una facturación óptima.

“Para la construcción del Plan de Negocios de un Restaurante, es necesario realizar una vista de conjunto, para poder luego empezar a evaluar parte por parte”.⁷

Las partes esenciales del Plan de Negocios para el montaje de un restaurante son:

- Contenido del Plan
- Objetivo
- Desarrollo del Plan: Corta descripción del tipo de restaurante previsto y quiénes van a ser los socios. Este debe incluir: Nombre, dirección, número telefónico, dirección telefónica, y diseño gráfico. (Por ejemplo: logotipo o distintivos). Una descripción de la clase y estilo de restaurante. (Por ejemplo: elegante, bar, comida rápida). Localización
- Perfil de Clientes
- Descripción de la competencia y análisis de qué hace a su restaurante especial, y de porque llenará un vacío en el mercado.
- Equipo directivo: Las destrezas, experiencia, y habilidades del personal (Chef, Administrador de comedor, encargado de bebidas, diseñador del restaurante, etc.).
- Estructura de propiedad y del negocio: Quien va a tener qué porcentaje de la empresa. (Capital Propio- Deuda). Descripción de la estructura de la operación.

Es importante de la misma forma tener en cuenta lo siguiente:

- El tipo o clase: (Fino o Gourmet, de llevar o comedor pequeño, familiar, restaurante de hotel, Bistro, bar, de comida rápida, etc.
- El Local. (Tamaño)

⁷BRIAN, Cooper; BRIAN, Floody y MC NELLY, Gina. Cómo Iniciar y Administrar un Restaurante; Grupo Editorial Norma 2002.

- Número de mesas y asientos.
- Número de empleados.
- Comidas que sirven.
- Promedio de cuenta por comida.
- Tipo de propiedad. (Manejado por su dueño, de propiedad del chef, franquicia, cadena).
- Promedio de edad de los clientes.
- Promociones y eventos.

Restaurante típico

Los restaurantes típicos son aquellos destinados a ofrecer a sus clientes platos típicos que gozan de renombre y reputación en cada lugar en que se encuentran.

Como la gastronomía Colombiana es tan variada y no posee una cocina unificada, sino que se puede hablar de diferentes cocinas regionales, los restaurantes típicos variarán enormemente dependiendo del sitio en que se localicen.

Estos restaurantes suelen estar decorados de forma tradicional, formando parte de su mobiliario todo tipo de objetos y adornos típicos de la región y muchos de ellos han pasado de generación en generación respetando las recetas más antiguas, aunque sabiéndolas adaptar a las tendencias más innovadoras.

Posiblemente, en estos restaurantes no podamos degustar platos sofisticados y sorprendentes, sino que de lo que se trata es de comer recetas tradicionales, que muchas veces por falta de tiempo nos es imposible preparar en nuestras casas.

Las materias primas que usan los restaurantes típicos suelen ser frescas y naturales, ya que se surten de los productos de sus regiones. Las carnes y pescados preparados con sencillez resultan exquisitos y los postres, generalmente

muy elaborados, harán que comer en un restaurante típico nos haga conocer un poco mejor la zona donde nos encontramos.

¿Qué es un plan de negocios?⁸

Es una guía para la creación de una empresa que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación⁹. Es necesario elaborar un PLAN DE NEGOCIO para la creación de un restaurante de comida típica en el municipio de Ipiales que contribuya a recuperar tradiciones gastronómicas y se implementen nuevas técnicas culinarias y así conocer el entorno y el mercado al que se va a entrar.

Un Plan de Negocio es un documento que reúne la información necesaria para llevar a cabo la evaluación de un proyecto, con el fin de buscar financiamiento, socios o inversionistas. En él se interpreta como se realizará la actividad del negocio, se analizan los que serán los resultados en el momento en que se ejecute el plan y se definen todas y cada una de las posibles variables y la manera en que se asignarán los recursos para llevar a cabo el proyecto. Sandra Elena Macías dice que en un plan de negocios no debe basarse solo en estimaciones y supuestos; todo lo referente a la parte financiera debe ser minuciosamente planeado mediante estrategias sólidas que garanticen un respaldo al inversionista¹⁰.

⁸ LEÓN, ALCIDES. Como armar un plan de negocios. Revista virtual Dinero, grupo editorial producto. URL:

<http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html>. Consulta: 10 de enero de 2012.

⁹ http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_p.php

¹⁰ MACIAS, Sandra Elena. Editorial Trillas. Administración financiera.

El Plan de Negocios busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor, todo comprador, desea resolver:

¿Qué es y en qué consiste la empresa?

¿Quiénes dirigirán la empresa?

¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?

¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?

¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?¹¹

Propósito de los planes de negocio

Los planes de negocio tienen tres finalidades.

- La primera es planificar las acciones ante una oportunidad y evaluar su viabilidad.
- La segunda es justificar y comunicar el proyecto a personas u organizaciones que puedan aportar fondos.
- la tercera es establecer sus objetivos e hitos de desarrollo.

Viguer, afirma que “elaborar un plan de negocio es un ejercicio valioso que da a su promotor la oportunidad de realizar una reflexión estratégica sobre el proyecto. Esto permite considerar aspectos relevantes para su éxito futuro como”¹²:

- Analizar la industria y el mercado.

¹¹VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, Tercera Edición

¹²VIGUER. J.M.(2006).plan de negocios para emprendedores. Mc Graw Hill.

- Definir las acciones, recursos y organización necesarios.
- Anticipar y prevenir los obstáculos y riesgos.
- Establecer objetivos para evaluar el progreso del proyecto.
- Simular el impacto financiero de las acciones y recursos utilizados para valorar la viabilidad de la empresa.

Asimismo, el plan de negocio es un elemento esencial para comunicar y conseguir fondos para dicho proyecto, ya se trate de capital que proceda de inversores, de créditos de entidades financieras o de subvenciones, créditos blandos o inversiones por parte de entidades públicas de promoción económica.

Cuando el plan de negocio sirve para captar recursos, se convierte en un compromiso respecto al cual los inversores y acreedores del proyecto comprometerán los fondos y evaluarán al propio proyecto. Además, se convierte en un punto de referencia para las valoraciones de la empresa y las negociaciones para la entrada en el capital.

El plan de negocio no sólo comunica con detalle cómo el promotor piensa actuar para aprovechar la oportunidad. También refleja su nivel de comprensión del mercado, las operaciones, las necesidades de recursos y los retos, además de la calidad de su pensamiento y su creatividad.

Criterios de evaluación de los planes de negocio

Los criterios que buscan los inversores en los nuevos proyectos son aquellos que contrarrestan los riesgos anteriores. La lista de elementos valorados es muy amplia pero, a modo de resumen, los más importantes se refieren a la personalidad y experiencia del empresario, las características del producto y mercado, y los aspectos financieros.

Las empresas de capital riesgo valoran especialmente la personalidad, experiencia y capacidad del equipo emprendedor.

Buscan un equipo compenetrado y que disponga de habilidades en las funciones empresariales necesarias para que el proyecto salga adelante: experiencia comercial y marketing, en administración y finanzas, y en operaciones.

Este equipo debe tener una reputación por los resultados obtenidos en su trayectoria anterior y una experiencia relevante, a ser posible en el sector. La experiencia sectorial proporciona un buen conocimiento de los obstáculos y requisitos operativos y comerciales del negocio así como de las deficiencias y oportunidades en el mercado.

Los inversores valoran que el proyecto esté conectado con las necesidades de los clientes, especialmente que partan de sus problemas. Los proyectos basados en ofrecer soluciones sobredimensionadas a problemas poco importantes o con una diferenciación irrelevante están abocados al fracaso.

Una alta rentabilidad en un mercado con un alto crecimiento resulta muy atractivo a los inversores, dado que es más fácil penetrar en un mercado en ampliación que en uno estable.

Finalmente los inversores valoran enormemente la claridad y el realismo. Se requiere que el plan de negocio sea sencillo y preciso explicando el proyecto. Un emprendedor que sea confuso explicando su proyecto, es posible que no tenga claro el modelo de negocio o la prioridad con la que hay que ir desarrollando sus diferentes posibilidades.

Por otro lado, los inversores buscan planes realistas. Nada genera más sospechas sobre la capacidad y motivaciones de los promotores que los planes de negocio con enormes necesidades de fondos que tienen previsiones de ventas y beneficios excepcionalmente altos.

Contenido y alcance del plan de negocio

El plan de negocio típico contiene una serie de secciones que describen los puntos básicos el funcionamiento planificado de la nueva iniciativa.

El nivel de detalle de estas secciones puede variar según el propósito del plan, su receptor, los recursos requeridos y la novedad del proyecto. Algunas de las secciones más subalternas pueden, incluso, desaparecer.

Así, un plan que exija pocos recursos para su despliegue puede permitirse el lujo de ser más sintético que uno que requiera grandes inversiones.

Asimismo, un documento dirigido a captar inversiones externas deberá ser más exhaustivo que uno que tan sólo desee ordenar el pensamiento sobre una oportunidad.

Por otro lado, la familiaridad con el sector que tengan los receptores del plan también determina su amplitud. Un inversor conocedor del sector dará por sentados determinados aspectos que será necesario aclarar a inversores sin esa experiencia.

Finalmente, los proyectos que presenten productos o servicios totalmente nuevos para el mercado deberán realizar unas explicaciones más minuciosas, dado que se debe educar al receptor sobre las características del mercado y producto, el modelo de negocio, las operaciones y el modelo financiero que se deriva.

A continuación se muestran las secciones típicas de un plan de negocio:

Para destacar cada una de las partes que contiene un plan de negocio se tomo como referencia

✓ Análisis del mercado¹³

¹³ NARESH, K, Maholtra. Investigación de mercados un enfoque practico.

El estudio de mercado consiste en el acto de recopilar y analizar información procedente del mercado; mientras que la sección del estudio de mercado, es la parte del plan de negocios en donde se señala los resultados del estudio de mercado que se ha realizado.

Realizar un estudio de mercado es una etapa obligatoria al momento de elaborar un plan de negocios, éste nos permitirá obtener y analizar información procedente del entorno y, de ese modo, comprobar en gran medida la factibilidad del proyecto, y aprovechar dicha información para diseñar el mejor plan posible.

Por otro lado, la parte o sección del estudio de mercado, nos permite mostrar la información o los resultados más importantes obtenidos al realizar el estudio de mercado, demostrar la factibilidad del negocio, y señalar las estrategias que se realizarán para aprovechar dicha información.¹⁴

La parte del estudio de mercado contiene los siguientes elementos:

- Análisis del sector

La parte del análisis del sector consiste en una descripción del sector o industria en la cual nos vamos a ubicar, así como de los antecedentes de ésta, y de cómo ha ido evolucionando.

Es aquí donde se identifica, el tamaño de la industria, nuestra posición dentro de ésta, sus actores principales, estimado de ventas, las perspectivas de crecimiento, las tendencias, etc.

Para obtener información necesaria para realizar el análisis del sector, podemos acudir a diversas fuentes tales como Internet (por ejemplo, las páginas de

¹⁴BLANCO, Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición.

gobierno), publicaciones y revistas de negocios, u oficinas de gobierno, en donde podemos obtener información sobre estadísticas, tendencias, informes, investigaciones, etc.

- **Análisis de la demanda**

El análisis de la demanda es quizá la parte más importante del estudio de mercado, consiste en analizar el público objetivo al cual nos vamos a dirigir, conocer sus principales características, y procurar descifrar qué tan dispuesto estaría en adquirir nuestros productos o servicios.

El primer paso para realizar el análisis de la demanda es realizar una segmentación de mercado, la cual consiste en segmentar el mercado total que existe para el servicio, y elegir entre los mercados resultantes, el mercado o los mercados más atractivos o convenientes para incursionar.

Una vez se haya elegido el mercado objetivo, debemos analizarlo y señalar en esta parte del análisis de la demanda las características más importantes del consumidor que lo conforma, señalar cuántos son, cuán rápido están creciendo, cuáles son sus gustos, deseos y preferencias, dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, cuánto gastan en promedio, cuáles son sus hábitos de consumo, sus costumbres, sus actitudes, etc.

Para recabar información necesaria para realizar el análisis de la demanda, se recurre a diversas fuentes, pero lo usual es obtener la información directamente del consumidor; para ello, el método más utilizado en este caso es la encuesta, en donde se formula las preguntas que permitan obtener la información requerida.

- **Pronóstico de la demanda**

El pronóstico de la demanda (o pronóstico de ventas) se obtiene a través del análisis de la demanda; consiste en pronosticar cuánto sería la demanda o las ventas del negocio para un periodo de tiempo determinado.

Realizar el pronóstico de la demanda, permite elaborar la proyección o presupuesto de ventas, que es el presupuesto a partir del cual se elaborarán los demás; por lo que se procura que el pronóstico de la demanda sea el más real posible.

- **Análisis de la oferta**

El análisis de la oferta también conocido como el análisis de la competencia, consiste en el estudio realizado a las empresas que competirán con nosotros, ya sean empresas que produzcan o vendan productos o servicios similares (competencia directa), o empresas que produzcan o vendan productos o servicios sustitutos (competencia indirecta); con el fin de saber si realmente podremos competir con ellos, y obtener información que nos permita hacerlo de la mejor manera posible.

En esta parte del análisis de la oferta, se debe señalar cuántos son (o serán) los competidores, cuáles son los principales, dónde están ubicados, cuál es su capacidad, cuál es su experiencia, cuáles son sus principales estrategias, qué materiales o insumos usan para sus productos, cuáles son sus precios, cuáles son sus canales de distribución o puntos de ventas, qué medios publicitarios utilizan, cuáles son sus fortalezas y debilidades, etc.

Para conseguir información necesaria para realizar el análisis de la oferta, lo usual es hacer uso de la técnica de la observación, por ejemplo, al visitar los locales de la competencia o comprando algunos de sus productos para poder analizarlos mejor. Otra forma de analizar la competencia es realizando entrevistas informales a trabajadores, ex trabajadores, proveedores o clientes de ésta.

- **Análisis de la comercialización**

En esta parte del análisis de la comercialización se señala los principales aspectos y estrategias relacionadas con los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Para el producto se señala cuáles serán sus principales características, sus principales atributos, los servicios que incluirán, los beneficios que aportará a los consumidores, etc.

Para el precio se señala cuál será el precio que tendrán los productos o servicios, las razones por las que hemos elegido dicho precio, el margen de utilidad que obtendremos, las estrategias de descuento que utilizaremos, etc.

Para la plaza se señala cómo serán distribuidos los productos, cuáles serán los puntos de ventas que utilizaremos, las razones por las que hemos elegido dichos canales o puntos de ventas, etc.

Y para la promoción se señala las promociones de ventas que utilizaremos, los medios publicitarios que vamos a usar, el lema publicitario, etc.

✓ Análisis técnico¹⁵

Su objetivo es determinar si es posible elaborar y prestar el servicio para ser vendido con calidad, cantidad y costo requerido. Este análisis va de la mano del mercadeo pues se produce para responder a las ventas causadas.

La estructura física debe estar especificada. Se debe poder establecer cuáles serán las dimensiones necesarias de oficina, local, planta junto con la locación estratégica de cada una de ellas.

Se deben considerar, entre otros, los ciclos del producto, la localización geográfica de las instalaciones, los edificios, las plantas y las mejoras necesarias, la capacidad productiva, el equipamiento, los planes de instalación, mantenimiento y reposición, los procesos de producción del producto o desarrollo del servicio, las políticas de stock, los insumos requeridos, los proveedores, y subcontratistas, los procesos de control de calidad, las regulaciones y leyes vigentes o que puedan surgir, que afecten al negocio.

¹⁵COBRA, Marcos. A, Flavio. Marketing de servicios, conceptos y estrategia. Mc Graw Hill.

Para una operación manufacturera es esencial una descripción del proceso de producción, junto con detalles como materia prima y, en particular, requisitos de mano de obra y ubicación.

La localización

El primer factor a considerar es la localización correcta de la empresa

- La proximidad de la empresa a la clientela, particularmente si esta última se encuentra muy concentrada geográficamente.
- La proximidad a las fuentes de aprovisionamiento de materias primas y otros insumos.
- El estado de la infraestructura de la zona o región: vías de comunicación, electricidad, agua, gas, presencia de otras actividades empresariales, existencia de centros de enseñanza e investigación universitarios, entre otros.
- Las posibilidades de subcontratación: para un nuevo pequeño negocio, poder subcontratar parte de sus operaciones que no son estrictamente su especialidad, puede ser de primera importancia.
- La disponibilidad de mano de obra adecuada, especialmente en nuevos negocios que requieren de personal altamente especializado.
- Estudiar el marco legal para establecer negocios en la zona escogida, evaluar los beneficios y limitaciones que plantean a las actividades empresariales. Ello es particularmente importante para empresas industriales que conllevan problemas de ruidos, contaminación o deterioro del medio ambiente.
- Las ayudas fiscales, económicas, formativas o de asesoramiento que existen en la zona para promover las nuevas inversiones.
- La calidad de vida: El lugar elegido para ubicar la empresa será también el entorno donde vivirán las personas que trabajan en ella y sus familias. En consecuencia, evaluar las posibilidades de la zona en términos de alojamiento, escuelas, esparcimiento, entre otros.

El plan operativo

Luego de fijar la localización, se desarrolla el Plan Operativo. En él se desagrega por etapas y operaciones el ciclo entero de la manufactura o de la prestación de servicio.

Implica la selección del proceso productivo más adecuado para la elaboración de nuestro producto.

El Plan deberá señalar el flujo de producción, según sea el volumen de producción estimado dentro de un tiempo determinado según sean los requerimientos del mercado.

Adjunto a esta decisión debe aparecer el requerimiento del número de trabajadores, los requerimientos de capacitación, si se modifican los acuerdos con proveedores o requerirá de otros según sean las características de los insumos, o si se requiere subcontratar servicios complementarios.

- Producción en serie: esto implica que la producción es continua y la línea de producción requiere de procesos muy bien definidos y estandarizados.
- Producción intermitente o discontinua: Se refiere a que la producción se realiza por lotes y no requiere emplear la totalidad de los recursos disponibles en la planta todo el tiempo.
- Producción por proyecto: Esta referido a la obtención de un producto único, como es la construcción de un edificio o la prestación de servicios a un cliente cuyos requerimientos son particulares y que no se reproducen de igual manera para otros clientes.

Selección de la tecnología adecuada

El plan productivo también requiere de una explicación acerca de la selección de la tecnología a emplear. Esto último está sujeto al tipo de proceso de producción que requieran.

La tecnología que se necesita parte desde la producción manual, en la cual requiere trabajadores capacitados para este tipo de trabajo, hasta llegar a una tecnología de producción automatizada, como es el caso de producción en serie donde la uniformidad del producto es importante.

El tipo de tecnología a emplear no necesariamente implica la adquisición de tecnología de punta, dependiendo de la producción requerida y de la calidad de la misma debe evaluar si con la tecnología que actualmente dispone es capaz de satisfacer los nuevos requerimientos, si requiere hacer algunas adaptaciones o definitivamente requiere adquirir equipo y maquinaria.

Es importante que conozca y mencione en el plan los requerimientos de inversión inicial y los posibles gastos corrientes que implique la producción.

Características generales del proceso de producción

- Tiempo que lleva la elaboración de un producto: Para ello cronometre los distintos pasos requeridos en la producción, desde el desempaque y / o colocación de los insumos, hasta el empaque del producto final para destinarse a la entrega o almacén.
- Producción total de un día y un mes: Se refiere a las unidades producidas en un día y mes promedio.
- Fallas y posibles soluciones en el proceso de producción, y si es posible sus costos y requerimientos de material, de personal y de capacitación.
- Mantenimiento, tipos de mantenimiento que necesitara: mantenimiento preventivo, correctivo y predictivo y estime los costos de cada uno de ellos.
- Capacidad instalada y análisis de la producción óptima: ¿Cuál es el nivel de producción con el cual logra minimizar sus costos?

Análisis del Flujo del Proceso de Producción

Este flujo se representa a través de un diagrama en el cual con algunas figuras geométricas se muestra el seguimiento de todo el proceso de producción.

Dicho análisis debe contener los siguientes elementos del proceso productivo:

- ✓ Manejo de la materia prima.
- ✓ Distribución de la fuerza laboral. Es decir, el número de empleados designados en cada paso del proceso.
- ✓ Los pasos o etapas requeridos en la producción.
- ✓ Equipo, maquinaria y herramientas requeridos.
- ✓ Control administrativo sobre la producción. Generalmente ocurre por medio de formatos en los cuales se señalan los distintos pasos de la producción. Además, es un medio recomendable para lograr el control de calidad

Gestión de Inventarios

- Funciones de los inventarios: El inventario tiene las funciones básicas
 - ✓ Proveer los materiales o materias primas para la producción
 - ✓ Resguardar productos en proceso.
 - ✓ Resguardar y proveer productos finales a los clientes.

Una buena administración de inventarios implica el conocimiento a fondo del ritmo de demanda del producto respecto al ritmo de provisión de insumos, para garantizar un tiempo de almacenaje en el cual tanto las materias primas como el producto lleguen en buenas condiciones para su uso.

Los costos de los inventarios llegan a ser elevados y requieren de inversión de capital en ocasiones muy importante. Es recomendable contar con la asesoría de un contador, con el cual deberá estimar los requerimientos de inventarios futuros y los costos que impliquen.

- Gestión de Inventarios

Una vez definido el plan general de operaciones, indicando cuantos productos terminados se va a producir y cuando deben estar listos, se plantean dos cuestiones esenciales:

- ✓ Cómo planificar el aprovisionamiento
- ✓ Cómo prever y determinar el nivel adecuado de almacenamiento
- Aspectos clave del aprovisionamiento

Esta sección trata sobre la gestión de compras, la selección de materias primas, y la búsqueda de buenos proveedores.

- ✓ Un plan de necesidades de recursos materiales(plan de necesidades de materias primas, y otros componentes necesarios). Este plan nos indicará:
 - Qué hemos de comprar
 - Cuánto hemos de comprar
 - Cuándo hemos de proceder a la compra
 - Qué pedidos hemos de realizar la primera vez, cuáles hemos de repetir, y cuáles hemos de cancelar.

Para elaborar este plan hemos de tener en cuenta: el plan operativo, la estructura de producto y la política de existencias.

- ✓ Escoger bien a los proveedores

Es posible que la nueva empresa no pueda imponer condiciones al proveedor, pero lo que sí puede y debe hacer es escoger un proveedor u otro.

Hallar buenos proveedores y establecer con ellos acuerdos claros y bien especificados es otro aspecto básico a considerar.

Antes de elegir proveedor analice y compare cómo actúa cada uno de ellos: cuáles son sus precios, sus condiciones de pago, sus plazos de entrega, la calidad de sus productos, la seriedad de su actuación, y si se trata de distribuidores

“integrados hacia adelante” (es decir, que se hallan vinculados con empresas que compiten con el nuevo negocio que queremos lanzar).

✓ Análisis financiero¹⁶

El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras, la contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa; esta información contable o financiera de poco nos sirve si no la interpretamos, si no la comprendemos, y allí es donde surge la necesidad del análisis financiero.

Cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible, cuantificar. Conocer por qué la empresa está en la situación que se encuentra, sea buena o mala, es importante para así mismo poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos, muchos de los problemas de la empresa se pueden anticipar interpretando la información contable, pues esta refleja cada síntoma negativo o positivo que vaya presentando la empresa en la medida en que se van sucediendo los hechos económicos.

Elaborar un presupuesto sólido y realista determinando la cantidad de dinero real que va a necesitar para la apertura del negocio (costos iniciales) y la cantidad necesaria para mantenerlo abierto (costos de operación). Preparar una proyección de ventas, de flujo de efectivo, declaración de ingresos, análisis de punto de equilibrio y una hoja de balance. Hacer un estado financiero, escribir los informes de ingresos y flujos de efectivo y balance. Entender las herramientas financieras lo suficiente que pueda sacarles provecho; esto comprende dos partes fundamentales: un presupuesto de capital y un estado de pérdidas y ganancias

¹⁶ MACIAS, Sandra Elena. Administración financiera. Editorial Trillas.

proyectado, o sea es necesario mostrar qué cantidad de dinero es necesaria para la puesta en marcha del restaurante, y de la misma forma mostrar cómo el negocio generará suficientes ingresos para poder pagar las deudas de las inversiones incurridas.

En ésta, se contemplará: El presupuesto de capital, Los Costos Duros, Costos de Personal, Estados Financieros; y luego de haber examinado todos los puntos, se empezará con la puesta en marcha del mismo; El plan de Inversión, determina la cantidad de dinero requerida para empezar a trabajar en el restaurante; y las fuentes de donde saldrá ese dinero.

Un plan financiero consta de las siguientes partes:

Presupuesto de Capital¹⁷

El Presupuesto de Capital es una herramienta utilizada para el proceso de planeación de los gastos correspondientes a aquellos activos de la empresa, cuyos beneficios económicos, se esperan que se extiendan en plazos mayores a un año fiscal. El presupuesto de capital es una lista valorizada de los proyectos que se presumen realizables para la adquisición de nuevos activos fijos, es decir cuando una empresa mercantil hace una inversión del capital incurre en una salida de efectivo actual, esperando a cambio beneficios futuros. Por lo general, estos beneficios se extienden más allá de un año en lo futuro.

Algunos ejemplos incluyen la inversión en activos como en equipos, edificios y terrenos, así como la introducción de un nuevo producto, un nuevo sistema de distribución o un nuevo programa para investigación y desarrollo. Por tanto, el éxito y la redituabilidad futuros de la empresa dependen de las decisiones de inversión que se tomen en la actualidad.

¹⁷ JAMES, c. HORNE, van, WACHOWICZ john m., fundamentos de administración financiera, octava edición.

Este presupuesto detalla los costos iniciales en diversas etapas. La investigación exigirá tiempo y energía; Los costos de iniciar se dividen en dos: Duros (Como materiales de construcción o de equipamiento, y los Blandos (Como el diseño, consultaría o entrenamiento).

Plan de Inversión

Un plan de inversión define sus ingresos con precisión, identifica sus metas y sirve como currículum de sus negocios. El plan de inversión lo ayuda a asignar los recursos de forma apropiada, manejar complicaciones imprevistas y tomar buenas decisiones para el negocio.

Un plan de inversión exhaustivo y bien elaborado es de una importancia extraordinaria. Mucho depende de la administración de sus operaciones y finanzas, y el logro de sus metas y objetivos.

“El plan de inversión es una necesidad. La persona que quiera comenzar a operar en el mercado de divisas y en otros activos financieros y no sepa elaborar un plan de negocios va a tener problemas”¹⁸

A pesar de la importancia crítica de un plan de inversión, a muchos empresarios se les hace pesado preparar un documento escrito. Ellos argumentan que el mercado cambia tan rápidamente que un plan de inversión no les resulta útil, o que no tienen tiempo suficiente. Pero, de la misma forma que un constructor no comienza a construir sin un plano, los empresarios no deberían apresurarse a comenzar una inversión sin un buen plan.

En esta parte es necesario detallar todo el dinero requerido para empezar a trabajar en el restaurante, e indicar de dónde vino ese dinero.

¹⁸ KRUMMER, Robert. presidente de First Business Bank en Los Angeles.

- Estados Financieros: Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para informar de la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

La mayoría de estos informes constituyen el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera. La contabilidad es llevada adelante por contadores públicos que, en la mayoría de los países del mundo, deben registrarse en organismos de control públicos o privados para poder ejercer la profesión. Estos estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran, Es necesario elaborar un Estado de pérdidas y ganancias donde se muestran los ingresos y los egresos, si se ganó más de lo que se gastó.

- Análisis del punto de equilibrio, Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto. Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces: Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas

- El Balance General, es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra

contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto). El balance general, por lo tanto, es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

El activo de la empresa está formado por el dinero que tiene en caja y en los bancos, las cuentas por cobrar, las materias primas, las máquinas, los vehículos, los edificios y los terrenos. El pasivo, en cambio, se compone por las deudas, las obligaciones bancarias y los impuestos por pagar, entre otras cuestiones. Cabe destacar que el balance general también se conoce como estado de situación patrimonial. El documento suele presentar distintas columnas, que organizan los valores según sean activos o pasivos. La diferencia entre estos es el patrimonio neto, es decir, la diferencia entre lo que la compañía tiene y lo que debe.

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

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

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

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

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

Los flujos de liquidez se pueden clasificar en¹⁹:

Flujos de caja operacionales: efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la compañía.

Flujos de caja de inversión: efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. (Ej: la compra de maquinaria nueva, inversiones o adquisiciones.)

Flujos de caja de financiamiento: efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

- Retorno a la Inversión: Medir el beneficio a obtener por cada unidad monetaria invertida durante un periodo de tiempo. Su medida es un número relacionado entre Costo/Beneficio. Corresponde a cuántas ganancias obtuvo en comparación con la cantidad que invirtió en ellos. El retorno de la inversión (también conocido como ROI) mide la relación entre sus ganancias y los costos.

✓ Análisis organizacional y administrativo²⁰

El Plan Administrativo es importante para el Plan de Negocios, pues el factor humano es crítico en cualquier negocio; el personal y la gestión de la compañía determinan, después de todo, el éxito de la compañía, independientemente de que tan buena sea la idea de negocios.

Las personas son cruciales en la decisión de inversión ya que en sus manos estará el capital del inversionista. Si bien puede que la idea de negocios sea “fabulosa”, el banco está invirtiendo en personas que están por detrás de esa idea.

¹⁹BREALEY, Myers. Principios de Finanzas Corporativas. Mc. Graw Hill

²⁰Franco Concha, P. *Planes de Negocios: Una Metodología Alternativa*. Lima: Universidad del Pacífico. 2003.

Es momento entonces de probar que la administración es capaz de hacer realidad el potencial que la idea de negocio encierra.

Esta sección del Plan de Negocios identifica los miembros clave del equipo, brindando una explicación completa de por qué son indispensables, de cuáles son sus capacidades relevantes, sus experiencias y logros previos. Toda esta información completa puede ir como anexo, pero lo sustancial debe incluirse en el cuerpo principal del plan.

Las fuerzas y debilidades de las personas que componen el equipo de gerentes son importantes y deberán discutirse abiertamente para que el inversionista sea capaz de formarse una opinión. Puede percibir que el equipo necesite fortalecerse, y esto sería, por ejemplo, mediante el nombramiento de un asesor.

El compromiso de los participantes del equipo con el proyecto es sumamente importante para un inversionista, ya que éste espera ver un verdadero anhelo, un genuino deseo de éxito entre sus fundadores, directivos y en el equipo en general.

Introducir en esta sección un organigrama que especifique futuras responsabilidades y líneas de reporte es signo de este compromiso del que se hablaba anteriormente.

Es interesante incluir asesores externos a la organización, quienes podrán ser de ayuda en casos específicos y, además, aportan mayor credibilidad y sustento al proyecto. También es bueno mostrar alianzas estratégicas, ya existentes o planeadas.

Objetivos del plan administrativo

La sección de administración y organización tendrá como objetivos:

- ✓ Describir a los empleados clave y su trayectoria (currículo).
- ✓ Detallar los compromisos de la directiva (incluyendo los financieros).
- ✓ Demostrar que todas las habilidades necesarias están presentes.

Para alcanzar estos objetivos es necesario entender los pilares de la administración, su efecto en la organización de la empresa, y su utilidad en la planeación.

Es recomendable que elabore un manual de procedimientos para lograr una mejor coordinación del trabajo de la empresa, a partir de planear y dirigir las actividades.

El plan administrativo consiste en reconocer los recursos humanos y materiales con los que cuenta la empresa, pues a partir de ellos se planean las actividades a desarrollar en el negocio.

A continuación se describe los cinco pilares en los que se apoya la administración: organizar, coordinar, controlar, dirigir y planear.

- Organizar: Consiste en un adecuado ordenamiento de los recursos, lo que garantiza un buen desempeño de los mismos en provecho de la empresa. La organización se basa en el conocimiento de los recursos disponibles, con énfasis en los aspectos de mayor rendimiento. El administrador enfrenta el enorme reto de decidir como disponer de los mismos, de manera que el buen aprovechamiento en alguno de los recursos no implique el detrimento de los otros.
- Coordinar: Implica el correcto acoplamiento entre los diversos recursos disponibles, es decir, el establecimiento de una vinculación coherente de unos recursos respecto a otros, de lo cual resulta un efecto positivo que multiplica las capacidades de los recursos.
- Controlar: La organización y la coordinación difícilmente pueden ocurrir sin la existencia de un control. Controlar es una actividad dinámica que requiere las tareas de inspeccionar (supervisar), registrar y comprobar con la finalidad de reforzar las actividades realizadas en la empresa o para recomendar cambios en la coordinación y organización.
- Planear: Hacer un plan significa establecer una serie de objetivos y metas a alcanzar en un lapso de tiempo determinado. Para ello, es importante reconocer la

condición actual de los recursos con los que se cuenta, la misión y visión de la empresa, así como el conocimiento del negocio. De esta manera, es posible orientar los esfuerzos realizados en la organización, coordinación y control.

- **Dirigir:** Una vez definido el Plan, corresponde ahora realizar el esfuerzo de dirección, que consiste en cómo, cuándo y dónde realizar las actividades que llevan al éxito en los negocios. Dirección y planeación es un binomio inseparable para el proceso de toma de *decisiones*.

Áreas administrativas

La administración se compone de las siguientes áreas:

- **Contabilidad y Finanzas:** El área de contabilidad y finanzas abarca diversas funciones como el análisis de proyectos, la generación de modelos y estimación de ventas futuras. Las funciones se extienden hasta realizar actividad bancaria, incluyendo desde el control y supervisión de cuentas bancarias hasta estudios de rentabilidad de proyectos de inversión.
- **Administración de Personal:** La administración de personal implica el reclutamiento y selección de personal, pago de sueldos, salarios, prestaciones, capacitación y motivación. **Comercialización:** Esta función es de particular importancia, pues a partir de su ejecución sistemática y organizada dependen los ingresos de la empresa (ventas).
- **Producción o Servicios:** Comprende las siguientes secciones:
 - ✓ **Gestión de la producción:** Su objetivo es hacer más eficientes los procesos de producción y asegurar la calidad de los productos dentro de las condiciones de seguridad necesarias tanto para las plantas como para los trabajadores.
 - ✓ **Funciones relacionadas con el proceso de adquisiciones o compras** en las que se requiere de información acerca de las materias primas y producto terminado, así como el conocimiento detallado de los proveedores y otros criterios de compra y formas de pago.

- Dirección general: Esta área tiene la función de planear y dirigir a través de la elaboración y difusión de los criterios generales o las políticas de empresa, así como la determinación de los objetivos a lograr en el negocio, la difusión y fortalecimiento de la misión y visión.

Los perfiles profesionales y humanos necesarios

Una vez que ha sido evaluada la capacidad del empresario, tal como se señaló en la primera parte de este manual, el nuevo empresario debe plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Qué habilidades profesionales y personales necesita la nueva empresa? Pensar en el personal necesario para las áreas de producción, comercialización, administración, así como en profesionales que apoyen la dirección de la empresa (abogados, contables, etc).

Al seleccionar personal considere:

- ✓ La experiencia previa (a través del currículum) en determinadas actividades.
- ✓ La competencia técnica.
- ✓ Las características personales.
- ¿Qué vinculación es más conveniente establecer entre la empresa y las personas que trabajan en ella? No es preciso que todas las personas que requiere la empresa estén contratados tiempo completo y por tiempo indefinido. En ciertos casos es suficiente con contratar personal por temporadas o a tiempo parcial, otras veces es suficiente con su servicio consultoría o asesoramiento algunas veces al mes.
- ¿Cuánto le va a costar a la empresa contar con estas personas? Es necesario cuantificar el personal necesario, tanto en el número de personas necesarias como en las remuneraciones que es posible ofrecerles considerando las alternativas de contratación.

- ¿Dónde encontrar a estas personas? Es conveniente que el empresario conozca los mercados de trabajo de los especialistas, y que se informe en las instituciones de reclutamiento de personas. Puede ser útil conocer que en determinado instituto se encuentran aprendices bien preparados, o conocer compañías de selección de personal y los segmentos en los que se hallan especializados.

Organigrama de la empresa

El organigrama muestra la existencia y organización de las diferentes áreas de una empresa. Es un esquema que representa la distribución de las áreas y como se encuentran conectadas entre sí, y si es el caso, la conformación de nuevas áreas y puestos. El organigrama facilita la identificación de los puestos del personal, así como la relaciones entre ellos, es decir, las líneas de mando existentes de manera vertical y horizontal.

Un organigrama puede ser tan sencillo o tan complejo según lo requiera el tamaño de la empresa y de sus actividades. Ubicar al personal en el organigrama con la finalidad de precisar las funciones del puesto que cada trabajador tiene dentro de la empresa. Indicar el nombre del colaborador en el puesto correspondiente y realizar una breve explicación de las tareas desarrolladas en las áreas. Las líneas que unen a los recuadros en los que se señalan las áreas y personas permiten conocer como son las líneas de mando y como se reportan las actividades al personal directivo.

Políticas de la administración

Es muy recomendable que el Plan de Negocios explique las políticas o criterios que sigue la empresa para mantener una correcta administración.

Las políticas a considerar en el Plan son:

- ✓ Política sobre la administración del personal.- Debe incluir la explicación del proceso de selección, capacitación y reclutamiento del personal. Si utiliza un sistema de perfiles del puesto.
- ✓ Política sobre remuneraciones.- Si cuenta con un sistema de remuneraciones, compensaciones y estímulos, explique cómo es realizado éste y cómo se implementan los estímulos de puntualidad, productividad y creatividad.
- ✓ Política de aseguramiento de calidad.- Involucra la calidad en el trabajo administrativo y técnico hasta la calidad en insumos, en los procesos de producción, productos finales y comercialización de los mismos.
- ✓ Política sobre la producción.- Es importante incluir en el Plan de Negocios las características que se solicitan a los proveedores de los insumos, los procesos de producción, las normas de seguridad del personal. Compare con estándares internacionales de calidad.

¿Qué es una empresa?

Se entiende por empresa a la asociación o agrupación de personas, dedicadas a realizar obras materiales, negocios o proyectos de importancia, concurriendo de manera común a los gastos que origina y participando de las ventajas que reporte.

Las empresas en la legislación nacional, se encuentran reguladas en la Ley General de Sociedades N° 26887.

Aspectos legales de la creación de una empresa

Desde la constitución legal de la empresa, las normas sanitaria y de calidad que deben tener sus productos, hasta sus obligaciones tributarias.

Es necesario que investigue acerca de los requisitos para el funcionamiento de su negocio. ¿Qué tipo de disposiciones normativas pueden afectar su actividad en forma directa? ¿Su negocio requiere de licencias o permisos? ¿Qué medidas ha contemplado para cumplir con las mencionadas normativas?

El conocimiento del marco legal de la empresa facilitará la gestión del negocio.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Cocción:** el término cocción permite nombrar a la acción y efecto de cocer o cocerse. Este verbo, por su parte, refiere al hecho de convertir en comestible un alimento crudo mediante la ebullición o la acción del vapor. En sentido similar, cocer es someter algo a la acción del calor para que adquiera determinadas propiedades.
- **Clientes:** Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.
- **Consumidor:** persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.
- **Emblemático:** Se aplica a la cosa que es característica de un lugar o de un grupo de personas.
- **Emprendimiento:** Se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.
- **Gastronomía:** es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de

dicha disciplina. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

- Heterogeneidad: Cualidad de una cosa heterogénea o formada por elementos de distinta clase o naturaleza.
- Procesos de producción: es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.
- Rentabilidad: es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.
- Sazón: Gusto y sabor que se percibe en los alimentos.
- Típico: Característico o representativo de un tipo o modelo, del que reproduce las características.
- Ventaja competitiva: es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña.
- Viabilidad: Posibilidad de llevarse a cabo un plan o proyecto.

4.3 MARCO JURÍDICO

- **Ley 1014.** de 2006 Política Nacional de Emprendimiento, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha asumido importantes retos relacionados con la aplicación de la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, la cual lo compromete como actor responsable de la política pública en la materia.

- **Ley 344 de 1996.** Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones
- **Ley 590 de 2000.** Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.
- **Ley 789 de 2002.** Artículo 40. Créase el Fondo Emprender
- **Ley 1014 de 2006.** De fomento a la cultura del emprendimiento.
- **Decreto 1192 de 2009.** Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el documento a la cultura del Emprendimiento y se dictan otras disposiciones.
- **Decreto 525 de 2009.** Por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000 y demás normas concordantes.
- **Decreto 2175 de 2007.** Por el cual se regula la administración y gestión de las carteras colectivas
- **Decreto 4463 de 2006.** Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006
- **Ley 300 de 1996.** Por el cual se reglamenta lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

4.4 MARCO SITUACIONAL

Ipiales se ubica geográficamente en el suroccidente de Colombia sobre el altiplano de Túquerres e Ipiales, a 80 km de la capital del Departamento de Nariño. Está comunicada con el interior del país principalmente por la vía Panamericana, la cual también conduce hasta la ciudad ecuatoriana de Tulcán, luego de atravesar el Puente Internacional de Rumichaca; conocido así por el nombre que los antiguos pobladores le daban al puente natural adyacente que se formó como producto de la acción del río Guáitara sobre la roca y que significa puente de piedra en lengua quechua.

proyecto general es organizar el “pueblito pasto”: con el entorno, la comida típica y artesanías.

Figura 2. Barrió el charco



5 PROCEDIMIENTO METODOLOGICO

5.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

El enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. Tiene un control sistemático de una variable sobre otra manteniendo un control estricto sobre la situación y utilizando variables definidas operacionalmente. Se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos que se obtiene de la construcción de instrumentos de medición para la prueba de hipótesis.²² El cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”²³

Para desarrollar la presente investigación se utiliza un tipo paradigma cuantitativo. Los paradigmas cuantitativos son una herramienta que sirve para cuantificar de forma estadística la información obtenida en encuestas cerradas que se aplicaron luego de determinar la muestra; estas encuestas apoyan al desarrollo y solución de la presente investigación, con la encuesta se evalúan: hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos. Estas encuestas se aplican principalmente mediante encuesta personal, Con esta herramienta se pretende identificar mejor el problema para poderle dar una respuesta acertada.

²²PITA FERNÁNDEZ, S. PÉRTEGAS DÍAZ, S. Investigación Cuantitativa y Cualitativa

²³Hernández, Etal. 2003

5.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación maneja un enfoque empírico analítico, por cuanto se enfocara en la búsqueda de datos para hacer predicciones en cuanto al comportamiento de consumidores de comida típica nariñense, generando así causas y efectos al ejecutar el proyecto de creación de una empresa de este tipo.

5.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación descriptiva²⁴ pretende describir ideas, apreciaciones y datos desde nuevas perspectivas que amplíen las existentes, que contribuyan a un mejor desempeño y que aumente la rentabilidad de la empresa, tiene como meta examinar y ubicar los valores en que se manifiestan las variables, categorizarlas y proporcionar una visión integral.

La presente investigación tiene un alcance descriptivo por cuanto busca analizar la situación actual de la oferta de productos típicos de la zona, identificando las características culturales de las personas, sus gustos, preferencias, hábitos que le den solidez al estudio de mercado para proyectar la creación de un restaurante. Se utilizará la encuesta, la observación y otras investigaciones referidas a indagar sobre los hábitos de los consumidores en cuanto a comidas se refiere, con esta investigación se busca describir el ambiente interno y externo de la empresa analizando la relación e interacción de variables para crear una estrategia competitiva que permita visualizar la rentabilidad potencial de la empresa.

²⁴COHEN, L. MANION, L. (1990). Métodos de la Investigación Educativa. S.A. Editorial La Muralla

5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Fuentes Primarias: La información para esta investigación se consigue a través de encuestas para el campo cuantitativo, realizadas para una población basada en una muestra previa.

La información se consiguió a través de encuestas, realizadas para una población total de 80.947 personas, residentes en el Municipio de Ipiales y pertenecientes únicamente a la cabecera de este.

Fuentes Secundarias: Las fuentes de las cuales se obtendrá la información indispensable para la realización de este proyecto son, gobernación de Nariño, oficina de turismo, el Plan Básico de Desarrollo del Municipios 1.998. DANE, boletín de estadística y otros documentos.

Las fuentes de las cuales se obtuvo la información indispensable para la realización de este proyecto fueron la Cámara de Comercio de Ipiales, el Plan Básico de Desarrollo del Municipio de Ipiales, 1.998, DANE, boletín de estadística, Oficina de Planeación del Municipio de Ipiales y otros documentos.

5.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La herramienta que se va a utilizar para realizar el pertinente estudio es la encuesta. Se define la encuesta como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.”²⁵, En este caso, sobre restaurantes existentes que brinden el mismo servicio en caso de que los

²⁵ GUARIN, Salazar Norberto. 1996, pag.23

haya, y encuestas a las personas a la cual va dirigida la presente investigación.
(anexo1)

5.6 TÉCNICAS DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Se utiliza para la tabulación y análisis de la información, la interpretación basada en el conocimiento y se compone de fenómenos paramétricos como:

- Coeficiente de correlación de pearson y regresión lineal
- Prueba t
- Prueba de contraste de la diferencia de proporciones
- Análisis de varianza factorial
- Análisis de covarianza

No paramétricos

- χ^2
- Análisis de varianza factorial
- Regresión múltiple
- Análisis multivariado de covarianza
- Coeficiente de correlación
- ✓ Kramer
- ✓ Coeficiente de contingencia
- ✓ Coeficiente de correlación por rangos de spearman y Kendall
- ✓ Vicerial puntual por rangos detrachori

5.7 POBLACIÓN.

El municipio de Ipiales cuenta con una población de 119.267 habitantes en su totalidad, de los cuales 80.947 habitantes hacen parte del área urbana y el resto 38.321 habitantes pertenecen al sector rural; del total de habitantes del sector urbano tomaremos un 40% que son las personas a las cuales está dirigido este

proyecto y que tiene poder adquisitivo, personas entre los 10 y 60 años de edad, que pertenezcan a los estratos 3,4 y 5; de este 40% se toma un 20% que corresponde al mercado potencial local los cuales serán nuestros clientes o el mercado que se quiere conquistar.

5.8 MUESTRA.

El método utilizado para la selección de la muestra será el de muestreo aleatorio estratificado, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para él calculo muestral, se requiere de: El tamaño poblacional, si ésta es finita, del error admisible y de la estimación de la varianza.

Como se va a utilizar la encuesta para la recolección de datos, la formula²⁶ que se utilizara para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

²⁶SCHILLER, jhon. MC GRAW HILL, Pag.15

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

- Cálculo de la muestra para determinar el número de encuestas que se va a realizar en el municipio de Ipiales de acuerdo con la fórmula anteriormente mencionada.

Cuadro 1. Datos muestra

Datos		X ²
des	0,5	1
Z	1,96	3,92
e	0,01	0,02
N		
Pob. Urbana	25.903	

Fuente: esta investigación

Entonces:

$$n = (25.903 * 0,5^2 * 0,01^2) / ((25.903 - 1) * 0,01 + (0,5^2 * 0,01^2))$$

TOTAL NUMERO DE ENCUESTAS: 96

6. ANALISIS DEL MERCADO

6.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

La población usuaria está constituida, en esencia, por todas las personas que cumplan con los requisitos del segmento, en el año 2012 el departamento de planeación de la Alcaldía Municipal de Ipiales dio a conocer el dato oficial de su población basado en los datos que arrojó el censo realizado por el DANE, 2005 un total de 119267 personas. Para nuestro segmento una población de 80947 personas que corresponden a la población cabecera del municipio de Ipiales, de las cuales el 51.71% son mujeres y el 48.29% pertenecen al género masculino.

El cálculo de la demanda o nicho de mercado se calculó en base a una pregunta de la encuesta (pregunta No. 3) en la cual preguntamos "¿acostumbra a salir a restaurantes?" , para lo cual el 90% de la muestra respondieron positivamente, con lo cual se puede decir que se tiene una población de 72.852 personas, de estas el 76% respondieron que prefieren comida típica (pregunta No 9), el cual es el nicho que da aceptación a la implementación de un restaurante de comida típica nariñense en el municipio de Ipiales. El mercado potencial para el restaurante "el sazón de mi pueblo" es de 27.698 con una participación en el mercado del 50%.

Cabe aclarar que este porcentaje corresponde a la población total de los habitantes (80947 personas) de los cuales el 85% corresponde a demanda insatisfecha. (Cuadro 2. cálculo de la demanda insatisfecha)

Cuadro 2. calculo del mercado

CALCULO MERCADO POTENCIAL REAL	
nicho de mercado	80947
personas que si salen a comer a restaurantes	72852
porcentaje de personas que prefieren comida típica	55397
DEMANDA INSATISFECHA	85%
MERCADO PONTENCIAL	27698

Fuente: esta investigación

6.2 DEMANDA

6.2.1 Infraestructura de servicios. El Municipio de Ipiales, por ser capital de la ex provincia de Obando y por su situación fronteriza, “se constituye en el punto central de las migraciones de los municipios aledaños, de turistas que ingresan a esta zona desde el interior del país y del exterior, especialmente de la república del Ecuador. En esta zona confluyen turistas y comerciantes de otras zonas del país que contemplan un potencial de desarrollo, por lo tanto, la ciudad se esfuerza por incrementar la cobertura de servicios básicos, para brindar mejores alternativas a sus moradores y visitantes.

6.2.2 Comportamiento de la demanda del servicio. El propósito del estudio de la demanda, para el servicio que se pretende ofrecer, es el de calcular el número de personas que pueden ser usuarias del servicio durante la vida útil del proyecto.

La utilización de los servicios se hace durante todo el año y su demanda se constituye en un excelente mercado por cuanto siempre se necesita compartir un momento agradable en un sitio elegante y con una excelente atención.

6.2.3 Resultados de la investigación en el municipio de Ipiales. De acuerdo con el conteo de los resultados de las encuestas elaboradas, los cuales se

presentan en las tablas numeradas de la 1 a la 16, con su respectivo análisis cuantitativo, es posible obtener conclusiones útiles para el proyecto.

6.2.4 análisis de la demanda actual. Se recuerda que la población objeto de estudio son personas que oscilan entre los 10 y 60 años habitantes establecidos en el Municipio de Ipiales que se encuentran en posibilidades de recibir el servicio ofrecido por la empresa y por tanto, son clientes potenciales de la misma.

Las encuestas realizadas, cuyos resultados se consignan en las tablas mencionadas, permiten concluir que actualmente la población que utiliza los servicios de restaurante de comida típica, busca un lugar más exclusivo y de alto índice social con un excelente servicio y platos típicos de la región. Lo que permite afirmar que existe una demanda insatisfecha.

6.2.5 Pronóstico de la demanda futura. Debe diferenciarse entre la demanda real y la demanda conocida que con la investigación que se hizo en las encuestas se pudo identificar y que es en realidad esta responsable del consumo en el mercado. De acuerdo con las encuestas realizadas y considerando el potencial de consumidores, se puede afirmar un alto porcentaje del total de la demanda en la prestación del servicio de restaurante de comida típica nariñense, hecho que brinda a la empresa muy buenas expectativas para cubrir esta demanda.

6.2.6 Tendencia Histórica de la demanda. Se encuentra marcada por el crecimiento del volumen de los servicios de restaurante registrados por las empresas que los prestan en la ciudad de Ipiales y que es muy distinto a la demanda real. De acuerdo con la investigación realizada se determina un comportamiento de la demanda de servicios a partir del año 2002 al año 2011, efectuando un análisis porcentual del incremento de personas que demandan los servicios, año por año. (Ver cuadro 3)

Tendencia

Histórica de la demanda 2002- 2011 Ipiales

Cuadro 3. Tendencia histórica de la demanda

año	número de usuarios	% incremento
2002	48309,89	
2003	49095,42	1,6%
2004	49893,72	1,6%
2005	50705,00	1,6%
2006	51529,28	1,6%
2007	52365,11	1,6%
2008	53218,94	1,6%
2009	54081,77	1,6%
2010	54960,60	1,6%
2011	55855,43	1,6%

FUENTE: Elaborada por esta investigación, con base en información Fragmentaria de datos suministrados por departamento de planeación de la Alcaldía Municipal de Ipiales con base en dato oficial de crecimiento DANE (1.8), Ipiales, 2012.

De acuerdo con la tabla anterior, sobre la tendencia histórica de la demanda de servicios de restaurante en la ciudad de Ipiales, entre el año 2002 al año 2011, se presentó un incremento promedio del 2% anual, lo que indica un comportamiento favorable para el emplazamiento de nuevas empresas que presten ese tipo de servicios en la ciudad.

De acuerdo con la presente investigación, se pudo establecer que un elevado número de personas que día a día usan el servicio de restaurante; demanda que no a sido abarcada completamente por los establecimientos existentes dejando una muy buena cantidad de demanda insatisfecha.

De acuerdo con lo manifestado se procedió a calcular la demanda futura con base en la información extraída de la cuadro 3 aplicando el dato otorgado por el DANE para el crecimiento de la población en el año 2005. Ver cuadro 4, proyección de la demanda futura de la prestación de servicios generales para los años 2012 al 2017 en la ciudad de Ipiales.

Proyección de la demanda futura con dato de crecimiento base DANE

Cuadro 4. Proyección de la demanda

AÑO	AÑO DEL PROYECTO	DEMANDA PROYECTADA
2012	0 (11)	59963,14
2013	1 (12)	60686,93
2014	2 (13)	61410,71
2015	3 (14)	62134,50
2016	4 (15)	62858,28
2017	5 (16)	63582,07

FUENTE: Esta Investigación, dato base de proyección DANE 2005 (1.6).

6.7 OFERTA

6.7.1 Comportamiento de la oferta del servicio:

6.7.2 Evolución histórica de la oferta. Ante la falta de fuentes de información o centros de estadística que registren estas actividades de prestación de servicios en el Municipio de Ipiales, y por tratarse de servicios prestados por empresas cuyos propietarios restringen mucho la información, para cuantificar los datos se hizo uso de contactos en el interior de estos establecimientos y mediante el aprovechamiento de la información primaria recopilada en el transcurso del desarrollo del proyecto, al igual que la observación directa, permiten estimar la oferta actual y futura.

Cuadro 5. Comportamiento histórico de la oferta

OFERTA		
año	numero de usuarios oferentes	% incremento
2002	22349,63	
2003	22707,22	2%
2004	23070,54	2%
2005	23439,67	2%
2006	23814,70	2%
2007	24195,74	2%
2008	24582,87	2%
2009	24976,20	2%
2010	25375,82	2%
2011	25781,83	2%

FUENTE: Esta investigación. Año 2012

6.7.3 Análisis de la oferta actual. Se puede observar a simple vista un alto numero de personas ofertantes, numero que a los establecimientos existentes no les es posible atender, ya se porque no cuentan con la capacidad de infraestructura o porque sus políticas de atención no son lo suficientemente buenas.

Es notorio el inconformismo de los consumidores y con los datos que arrojo la encuesta realizada se puede afirmar que lo que buscan es un sitio que les brinde esa clase en la que ellos están acostumbrados a desenvolverse.

6.7.4 Pronóstico de la oferta futura. Para el año 2012, se prevé la entrada en servicio de una nueva empresa, según el crecimiento del comportamiento histórico. Esto permite plantear la instalación de nuevas empresas como la contemplada en este proyecto de servicios de restaurante, con énfasis en: la prestación de servicios de comida típica tradicional de Nariño, con la variante de que se trata de una propuesta de la región, con todos los beneficios que ello implica. La proyección futura que describe esta situación se verifica en el cuadro 6 y 7.

Cuadro 6. Modelo de Proyección de la oferta futura con mínimos cuadrados

tendencia histórica de la oferta						
modelo de proyección por mínimos cuadrados						
año	X 1	No. Usuarios Y1	X1*Y1	X ²	Y ²	% crecimiento
2002	-5	22349,63	-111748,2	25	499505961,1	
2003	-4	22707,22	-90828,9	16	515618025,4	0,02
2004	-3	23070,54	-69211,6	9	532249800,4	0,02
2005	-2	23439,67	-46879,3	4	549418050,0	0,02
2006	-1	23814,70	-23814,7	1	567140078,6	0,02
2007	1	24195,74	24195,7	1	585433749,0	0,02
2008	2	24582,87	49165,7	4	604317500,0	0,02
2009	3	24976,20	74928,6	9	623810365,3	0,02
2010	4	25375,82	101503,3	16	643931992,4	0,02
2011	5	25781,83	128909,1	25	664702662,8	0,02
total	0	240294,21	36219,763	110	5786128185	
					promedio	2%

FUENTE: Esta investigación. Año: 2012

$$Y = a + bx \text{ donde } a = \frac{\sum Y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{(\sum xy) - \frac{\sum x \cdot \sum Y}{n}}{(\sum x)^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

n

$$b = \frac{(\sum xy) - \frac{\sum x \cdot \sum Y}{n}}{(\sum x)^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

$$(\sum x)^2$$

$$\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}$$

n

Cuadro 7. Proyección de la oferta.

año	año del proyecto	oferta proyectada
2012	0(11)	27651,40
2013	1(12)	27980,67
2014	2(13)	28309,94
2015	3(14)	28639,21
2016	4(15)	28968,48
2017	5(16)	29297,75

FUENTE: Esta investigación. Año 2012

6.7.5 Determinación del tipo de demanda existente en el mercado. En el cuadro No.8 Se observa que se presenta una demanda insatisfecha creciente en el año 2012 aumentando en el año 2.013 y sucesivo. El proyecto pretende cubrir hasta un 93% en el último año proyectado, pero la idea empresarial es ir aumentando la capacidad para cubrir una mayor parte de esa demanda insatisfecha mostrada que asiste otros lugares por no tener una opción mejor para elegir. Además, la calidad y eficiencia que se pretende entregar, garantiza un buen posicionamiento en el mercado local.

6.7.6 Cubrimiento de la demanda por parte de la nueva empresa. En esta etapa se puede observar a través de la investigación del mercado la aceptación de un 100% que tiene el servicio con las diferentes personas que habitan la ciudad de Ipiales.

Cuadro 8. Tipo de demanda existente en el mercado de Ipiales

años	demanda proyectada en número de personas	oferta proyectada en número de personas	demanda insatisfecha	porcentaje
2.012	59963,14	27651,40	32312	53,89%
2.013	60686,93	27980,67	32706	53,89%
2.014	61410,71	28309,94	33101	53,90%
2.015	62134,50	28639,21	33495	53,91%
2.016	62858,28	28968,48	33890	53,91%
2.017	63582,07	29297,75	34284	53,92%

FUENTE: Esta investigación. Año: 2012

Básicamente el cubrimiento de una mayor demanda insatisfecha depende del tamaño de la empresa a montar y del capital social con que se debe contar.

Para el primer año se ha estimado la oferta de la empresa en función del primer cálculo de acuerdo a la tasa de crecimiento de la demanda y oferta, para el año 2.013 se estima en un 85% el cubrimiento de la demanda insatisfecha que corresponde a atender 27.698 personas. Con esto se garantiza un buen inicio del proyecto.

De acuerdo a la cuadro 9 en los años siguientes, el proyecto abarcará una mayor demanda hasta completar en el año 2.017 un número de 31.785 personas.

Cuadro 9. Cubrimiento de la demanda insatisfecha por parte del proyecto

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA EN NUMERO DE personas	PORCENTAJE QUE PRETENDE CUBRIR EL PROYECTO	NUMERO DE personas a atender unidad
2.012	32312	0	0
2.013	32706	85%	27698
2.014	33101	87%	28668
2.015	33495	89%	29671
2.016	33890	91%	30710
2.017	34284	93%	31785

FUENTE: Cálculos esta investigación. Año: 2012

6.8 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

En un restaurante no sólo se ofrece un portafolio de productos sino, un servicio. Dentro de los productos que se ofrecen se encuentran los platos fuertes, postres, entradas y bebidas, Por otro lado el servicio que se ofrece es un proceso que va desde que el cliente entra al restaurante hasta cuando se retira del mismo. Es muy importante destacarse en ambos aspectos ya que de esa forma se podrá satisfacer al cliente, así mismo es necesario mirar las debilidades que podrá tener el restaurante, para poder de ésta forma implementar estrategias correctivas.

En primera instancia se pensaría que no hay ningún tipo de innovación en platos que contengan comida típica, pero si existe un factor diferenciador dentro de nuestra cocina que será el hecho de preparar los platos totalmente innovadores, no solo en su proceso de preparación y cocción sino además en su presentación; será la aplicación de técnicas culinarias muy novedosas, de poca trascendencia y que tal vez para muchos chefs son un poco arriesgadas para el tipo de comida a la que están acostumbrados los consumidores. En cuanto a la atención esperamos ser pioneros en atención al cliente, la presentación, la decoración, el ambiente, la calidad, serán valores agregados los cuales se busca explotar al máximo. Evidentemente los precios están acordes con el nicho de mercado y se busca ser competitivos a través de este, la idea es la de poder romper con los esquemas, con lo tradicional, con lo que las personas están acostumbradas a ver todos los días, ese será el factor de éxito.

En nuestro restaurante se van a utilizar productos de excelente calidad y fresca, además de cumplir con todas las normas de higiene, cadenas de frio y almacenamiento con el fin de brindarles a los clientes las más exquisitas preparaciones a unos precios muy aceptables que estén acordes al sector. La calidad va a ser un factor muy importante ya que según nos han manifestado los clientes del sector, ellos esperan una buena porción que está bien presentada

pero que no sea exagerada como se sirve y presenta actualmente por varios establecimientos.

En el caso de los servicios de alimentos y bebidas se debe tener una forma correcta donde se le dé al cliente la satisfacción completa y a su vez cumpla con todas las necesidades del mismo. Para esto se le debe brindar toda la comodidad y elegancia del caso, para lo que se debe tener un personal muy bien capacitado quien busque satisfacer al cliente, hacerle pasar un buen rato y lo más importante hacerlo sentir en confianza, es decir; en casa.

Para esto se cumplirán al pie de la letra los 14 pasos a seguir en un buen servicio de alimentos y bebidas:

1. Recibimiento e instalación del cliente
2. Presentar la carta de bebidas- ofrecer aperitivos
3. Tomar pedido de bebidas aperitivas
4. Prestar carta de alimentos
5. Servir aperitivos
6. Tomar pedidos de alimentos
7. Ofrecer vinos para acompañar los alimentos
8. Tomar pedido de vinos
9. Servir el menú con el orden establecido con sus vinos acompañantes
10. Ofrecer digestivos o infusiones
11. Servir digestivos o infusiones
12. Presentar la cuenta al cliente y cancelarla
13. Despedir al cliente
14. Remontar mesas

Siendo éstos sólo algunos de los aspectos más importantes dentro del producto, que en éste caso más que el producto físico, lo que se está vendiendo es un

servicio, una experiencia, y es necesario hacer lo mejor, para que sea la mejor de todas.

La estrategia diferenciadora del restaurante será el color, la armonía y la apetitosidad de los platos, la variedad de los mismos, la simpatía, rapidez, y eficacia del servicio, y la mejor disponibilidad por parte de meseros y chefs para brindar así la información requerida por los clientes.

6.9 CATEGORIZACIÓN DEL PRODUCTO

En “el sazón de mi pueblo” se pretende llegar a los clientes no solo por la calidad en los platos, si no por el agradable servicio que este proyecta brindar desde el momento en que el cliente ingresa al restaurante hasta cuando este abandona el sitio, además se quiere ofrecer un servicio postventa, es decir, contar con una base de datos de los clientes fieles para posibles encuestas por diferentes medios, ya sea telefónicamente o por internet, para saber cómo se sienten cuando visitan nuestras instalaciones, con el servicio que se les ofrece y con la variedad de platos que se brinda, y de esta forma identificar que falencias se tiene y como poderlas superar para estar siempre actualizado en cuanto a los gustos y preferencias de los clientes e implementar estrategias preventivas y si es el caso correctivas.

La estrategia diferenciadora del restaurante “*el sazón de mi pueblo*” será el brindar platos típicos de la región pero con una nueva presentación tratando de conservar las recetas, además de eso se diferenciara de otros establecimientos por la simpatía, rapidez, eficacia del servicio, y la mejor disponibilidad por parte de meseros y chefs para brindar así la información requerida por los clientes.

Por otra parte se quiere atraer al público sin distinción de edad, para lograr esto se requiere de una propuesta fuerte en cuanto a la decoración de las instalaciones, de tal forma que cualquier persona que visite este establecimiento se sienta como

en casa, donde además de encontrar platos que satisfagan sus antojos encuentre un lugar donde relajarse, descansar y al mismo tiempo recordar antiguas tradiciones que por la situación actual de trabajo o estudio, poco a poco se han ido dejando a un lado.

En cuanto a los platos que se van a ofrecer se seleccionara una mezcla de platos tradicionales mejorando un poco su receta y su forma de preparación. Se hará especial énfasis en menús con bajo contenido de grasas, sin sacrificar el sabor de la comida, además la calidad de los ingredientes que se va a utilizar será la mejor porque se va a utilizar ingredientes orgánicos que no afectan la salud y que le brindan a la comida un mejor sabor.

Los principales platos que se va a ofrecer son los siguientes, de tal forma que el cliente pueda combinarlos a la manera que el prefiera, para ello se los ha clasificado por categorías para darle un mejor orden en el portafolio de productos y asignándoles un porcentaje de participación según la importancia que estos tienen a la hora de elegir los consumidores (ver cuadro 10. Porcentaje de participación.), pues nuestro objetivo es hacer sentir al cliente como en casa y no imponer un menú que tal vez no se ajuste a sus gustos.

Sopas

- Sopa de maíz
- Sancocho
- Sopa de calabaza
- Caldo de gallina
- Mondongo
- Caldo de pata

Picadas

- Frito con papas
- Mazorca con queso
- Carne de cordero
- Lapingachos con carne

Típico tradicional

- Cuy asado
- Gallina

Postres o Dulces

- Dulce de calabaza
- Dulce de chilacuan
- Champús
- Dulce de guayaba
- Gelatina de pata

Cuadro 10. Porcentaje de Participación

PORCENTAJE DE IMPORTANCIA POR CATEGORÍA				
sopas - entradas	varios – picadas	típicos	postres	total
9,38%	42,71%	40,63%	7,29%	100,00%

FUENTE: Cálculos esta investigación.

6.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Las empresas prestadoras de servicios de restaurantes constituyen la oferta que consiste en la venta de servicios de comidas típicas nariñenses, las cuales para su operación captan y seleccionan la oferta de personal disponible para esta clase de actividades y atienden la demanda del servicio.

Estas empresas, en general, operan con procedimientos rudimentarios, mecanizados y elementales ya que carecen de conocimientos técnicos para la administración de los recursos humanos; no existen políticas serias para la consolidación del mercado conocido; no existe una investigación de mercado, ni tampoco han fijado políticas de penetración del mercado potencial, ni mucho menos con proyecciones al futuro. Su acción se limita a servir de instrumento para la satisfacción de consumidores y no tiene en cuenta ningún tipo de sugerencia o estudio de este.

Se maneja un estándar de precios muy similar a los que encontramos en este sector, platos muy bien preparados, de muy buena calidad, a buen precio; pero la diferencia estará dado bajo el concepto de innovación en la preparación; se espera poder cautivar y llegar al cliente de primera intención. Es importante todo el valor agregado que se pueda generar ya que la idea es buscar la satisfacción total del consumidor llegando a persuadir sus gustos y preferencias, creando cierto tipo de influencia moderna pero muy tradicional. Es claro que las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que se destaca entre las demás, y este es uno de los puntos fuertes del restaurante dado que será una alternativa diferente y novedosa que no se ha visto en el municipio de Ipiales

Aunque el sector de restaurantes en la zona está muy competido, creemos en nuestro producto y servicio, en nuestra diferenciación la cual consiste en una excelente presentación, precios moderados y una gran calidad en sus alimentos. También se va a contar con un buen espacio para que los comensales se sientan

tranquilos, en casa y no y puedan disfrutar de su hora de almuerzo pues según se nos ha dicho es su única hora de descanso del trabajo donde la mayoría de ellos se alejan de sus problemas y simplemente pasan un rato entre compañeros o amigos. Por último se va a tener una decoración típica, minimalista y muy ambientada donde los clientes estén a gusto.

Es por esto que a continuación se presentan las opciones de comida para los clientes y los posibles campos competidores con los que nos enfrentamos, seguido posteriormente por un análisis detallado de los más importantes competidores del restaurante, que son los restaurantes similares a la venta de comida típica de la región

Cuadro 11. Principales restaurantes y tipo de servicio que brindan

RESTAURANTES	SERVICIO
Are La Carne La 15	Asadero De Pollo A La Broaster Y Asado
Asadero De Cuyes Doña Olga	Asadero De Cuyes
La Brasa	Asadero De Pollo Asado
La Brasa Roja	Asadero De Pollo Asado
Pollo Dorado	Asadero De Pollo A La Broaster Y Asado
Pollo Riko	Asadero De Pollo A La Broaster Y Asado
Isabelita	Asadero De Pollo A La Broaster Y Asado
Asi Es Kikos	Asadero De Pollo Asado
Casa Verde	Asadero De Cuyes
Piko Piko	Asadero De Pollo Asado

Broaster King	Asadero De Pollo A La Broaster
Press Burguer	Asadero De Pollo Asado
Pollos D' Lory	Asadero De Pollo A La Broaster Y Asado
Pollos Rio Tangua	Asadero De Pollo A La Broaster Y Asado
Casa Estrella	Carne A La Parrilla
Frutos Del Mar	Comida De Mar
Asadero Doña Carmen	Asadero De Cuyes
Cevicheria Rincón Costeño	Comida De Mar
Mekatos	Cafeteria Y Restaurante
El Rodeo	Comida Paisa
Restaurante El Charco	Asadero De Cuyes
El Rincón De Los Paisas	Comida Paisa
Arepaisa Frimon	Comida Típica Nacional
Mirador Guayarillo	Comida Típica Colombiana E Internacional
Estadero Patio Grande	Carne Asada Al Carbón
Los Sauces	Recepciones Y Comida Nacional
Estadero Tropical	Carne Asada Al Carbón
Casa Colombia	Comida Nacional
El Bohío	Comida Nacional
La Cuchara	Comida Nacional
Mi Casita	Comida Nacional
Picantería la 7ma	Frito con tortillas de papa
Picantería la mejor	Frito con tortillas de papa

Picantería andina	Frito con tortillas de papa
Rancho Grande	Comida Nacional
Refugio Paisa	Comida Paisa
La Fragata	Comida Nacional
Casa Buch	Comida Nacional E Internacional
La Riviera	Comida Nacional E Internacional
Las Colinas	Comida Nacional E Internacional
Los Tejados	Comida Nacional
La Herradura	Comida Nacional
Jardín China	Comida China
Chung Wah	Comida China
El Rincón Costeño	Comida De Mar
Frutos Del Mar	Comida De Mar
La Frontera	Comida Nacional
Buona Pizza	Comidas Rapidas
Mister Dog Station	Comidas Rapidas
Napolitana Pizza	Comidas Rapidas
Olivetto Pizza Y Café	Comidas Rapidas
By Steak Parrilla	Comida Nacional E Internacional

Fuente: esta investigación

En el municipio de Ipiales hay pocos restaurantes de comida típica, sin embargo ninguno en la zona en estudio. Aun así, es importante mencionar las opciones más reconocidas que hay de comida típica para saber cuáles son los posibles competidores directos.

- Cocina típica como son los Asaderos de cuyes, entre los mas importantes tenemos: asadero Doña Olga, asadero Casa Verde, Asadero Doña Carmen, Restaurante El Charco; este tipo de lugares ofrece la tradicional comida típica nariñense como es El Cuy Asado, Gallina Asada Y Sancocho De Gallina Criolla.
- Estaderos en donde los más importantes se destacan, el Estadero Patio Grande, y Estadero Tropical; este tipo de lugares ofrecen carne a asada al carbón. En muchas ocasiones o cuando el cliente los solicita la carne es de cordero, viene acompañada de papas con cascara o tortillas de papa o comúnmente conocidos como lapingachos.
- Entre las picanterías más reconocidas tenemos, Picantería la mejor, y Picantería la 7ma; en estos lugares ofrecen las tradicionales tortillas de papa (lapingachos) acompañado de delicioso frito, caldo de pata, y envueltos.

6.11 COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

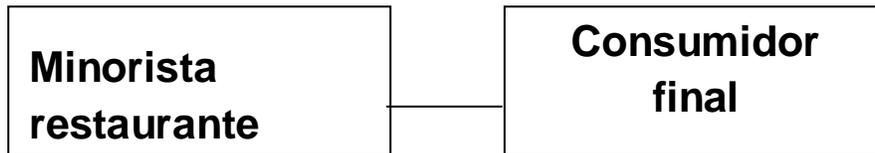
La comercialización de estos servicios se realiza directamente con las personas interesadas habitantes, turistas y peregrinos hospedados en el Municipio de Ipiales, de manera personalizada.

La publicidad que se trabaja en el proyecto tendrá que ver con la divulgación de la prestación del servicio mostrando las ventajas competitivas que ofrece la nueva empresa, sobre las que operan en el mercado regional.

Para ello se utilizará la propaganda radial y de televisión en los canales locales, al igual que propaganda escrita en los principales periódicos de la localidad. En el establecimiento se contará con folletos informativos de los servicios a ofrecer, en igual forma se colocarán vallas, afiches y se preparará el portafolio de servicios para ser entregados a las personas en el momento anterior al consumo.

Para llevar a cabo la prestación de este tipo de servicios a las diferentes personas el canal de comercialización utilizado será el siguiente:

Figura 3. Canales de prestación del servicio



Fuente: esta investigación

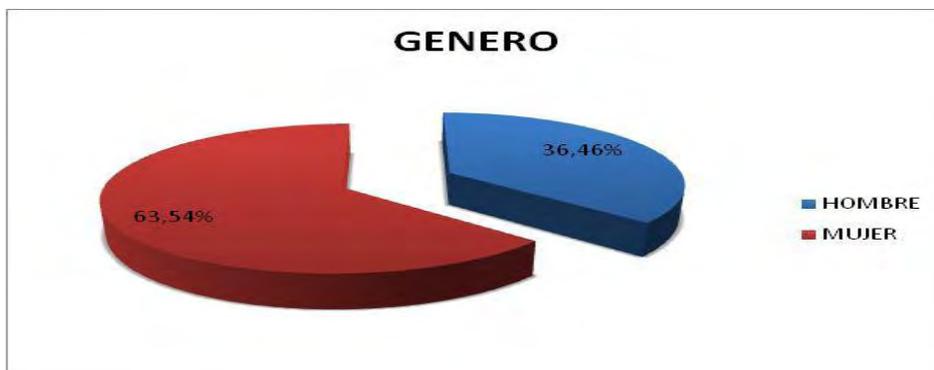
6.12 ANÁLISIS DE GUSTOS, HÁBITOS Y PREFERENCIAS

Cuadro 12. Pregunta No.1: Su Genero

GENERO	NUMERO	%
HOMBRE	35	36,46%
MUJER	61	63,54%
TOTAL	96,00	100,00%

Fuente: esta investigación

Grafico 1. Genero



Fuente esta investigación

Como podemos observar en el grafico la población total de mujeres esta representa con un 63,54% siendo 61 las encuestadas y la población total de hombres representa un 36,46% siendo 35 los encuestados.

Cuadro 13. Pregunta No.2: ¿En cuál rango de edad está usted?

RANGO	NUMERO	%
18-28	16	16,67%
29-38	20	20,83%
39-48	40	41,67%
49-60	20	20,83%
	96,00	100,00%

Fuente: esta investigación

Grafico 2. Rango de edad



Fuente esta investigación

En este grafico se puede observar el rango de edad que está clasificado en 4 grupos, donde el 41,67% representa el rango entre 39 y 48 años siendo esta la población mayor encuestada representada por 40 personas, el 20,83% representa el rango de edad entre los 29 a 38 años representada con 20 personas

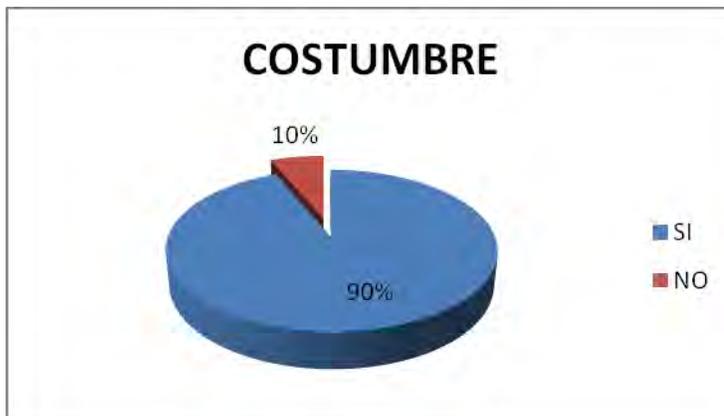
encuestadas, el tercer grupo lo constituye el 20,83% representada con 20 personas encuestadas, y el ultimo grupo lo constituye el 16,67% representando el rango de edad entre los 18 a 28 años que representa el resto de la población con 16 personas encuestadas.

Cuadro 14. Pregunta No.3: ¿Acostumbra a salir a comer a un restaurante?

	NUMERO	%
SI	86	90%
NO	10	10%
TOTAL	96,00	100,00%

Fuente: esta investigación

Grafico 3. Costumbre



Fuente esta investigación

En esta grafica se observa que el 90% que representa a una población total de 86 personas respondieron que si acostumbran a salir a comer a un restaurante, mientras que el resto de la población con un 10% con un total de 10 personas no acostumbran.

Cuadro 15. Pregunta No.4: ¿Está dentro de sus preferencias la comida tradicional Nariñense?

	NUMERO	%
SI	96	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	96,00	100,00%

Fuente: esta investigación

Grafico 4. Preferencia comida típica



Fuente esta investigación

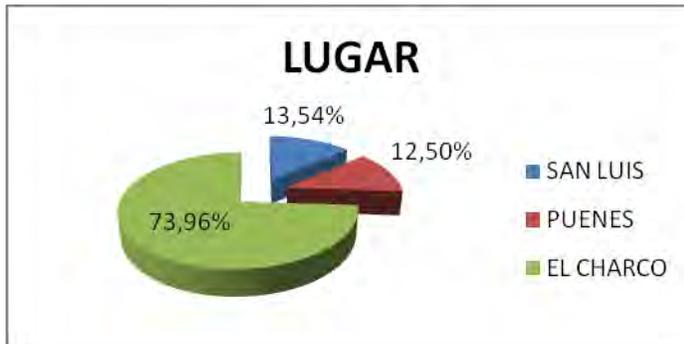
Se observa que el 100% de la población encuestada, en sus gustos Está dentro de sus preferencias la comida tradicional Nariñense.

Cuadro 16. Pregunta No.5: ¿Cuándo usted desea degustar un plato típico visita que lugares?

	NUMERO	%
SAN LUIS	13	13,54%
PUENES	12	12,50%
EL CHARCO	71	73,96%
TOTAL	96,00	100,00%

Fuente: esta investigación

Grafico 5. Lugar



Fuente esta investigación

En este gráfico se observa que el lugar que mas frecuentan a la hora de degustar un plato tipico es el charco obtenido el mayor porcentaje con un 73.96%, seguido de san luis y por ultima instancia puenes cn un 13.54% y 12.50% respectivamente.

Cuadro 17. Pregunta No.6: ¿Con que frecuencia lo acostumbra a hacer?

	NUMERO	%
TODOS LOS DIAS	5	5,21%
1 VEZ A LA SEMANA	56	58,33%
2 VECES A LA SEMANA	27	28,13%
1 VEZ AL MES	8	8,33%
TOTAL	96	100,00%

Fuente: esta investigación

Grafico 6. Frecuencia



Fuente esta investigación

Se puede observar que la mayor frecuencia con que acostumbran a visitar un restaurante es una vez a la semana representada con un 58,33%, seguida por 2 veces a la semana con 28,13%, y por ultimo tenemos con una mínima frecuencia de todos los días representada en un 5,21%

Cuadro 18. Pregunta No.7: ¿Con quién va cuando visita un restaurante?

	NUMERO	%
SOLO	1	1,04%
FAMILIA	75	78,13%
AMIGOS	12	12,50%
NOVIO	8	8,33%
OTRO		
¿Cuál?	0	0,00%
TOTAL	96	100,00%

Fuente: esta investigación

Grafico 7. Cuando visita un restaurante



Fuente esta investigación

En esta grafica se puede observar que el total de personas representadas con un 78,13% cuando visita un restaurante por lo general lo hace en plan familiar, seguido de un 12,50% que visitan un restaurante con amigos, y en menor proporción de 1,04% lo hace solo.

Cuadro 19. Pregunta No.8: ¿Qué día come más a menudo en un restaurante?

	NUMERO	%
LUNES	2	2,08%
MARTES	3	3,13%
MIERCOLES	5	5,21%
JUEVES	3	3,13%
VIERNES	17	17,71%
SABADO	30	31,25%
DOMINGO	36	37,50%
TOTAL	96	100,00%

Fuente: esta investigación

Grafico 8. Frecuencia de consumo



Fuente esta investigación

En esta grafica se puede observar que los días que mas frecuentan un restaurante son los fines de semana siendo el domingo el mayor día de periodicidad representado con un 37,50% de la población, seguida de el sábado con un 31,25% y el viernes con un 17,71% de frecuencia.

Cuadro 20. Pregunta No.9: ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?

	NUMERO	%
CHINA	4	4,17%
COMIDA RAPIDA	5	5,21%
PARRILLADAS	8	8,33%
TIPICA	73	76,04%
OTRA ¿Cuál?	6	6,25%
TOTAL	96	100,00%

Fuente: esta investigación

Grafico 9. Preferencia



Fuente esta investigación

En esta grafica observamos que la comida típica predomina la preferencia al momento de salir a comer está representada con un 76,04% de la mayoría de la población, seguida por las parrilladas que representan el 8,33% y por último se encuentra la comida china representada en un 4,17% total de la población encuestada.

Cuadro 21. Pregunta No.10: ¿Al escoger un restaurante lo que tiene en cuenta es?

	NUMERO	%
LA FACILIDAD PARA LLEGAR	25	26,04%
EL TIPO DE COMIDA QUE OFRECEN	32	33,33%
POR RECOMENDACIÓN	7	7,29%
POR QUE ESTA DE MODA	5	5,21%
POR LA HORA DE ATENCION	8	8,33%
POR EL ACCESO AL PARQUEADERO	19	19,79%
TOTAL	96	100,00%

Fuente: esta investigación

Grafico 10. Aspectos de elección



Fuente esta investigación

Se puede observar que la principal característica al escoger un restaurante es el tipo de comida que ofrecen, representada con la mayoría de la población con un 33,33% seguido por la facilidad para llegar que representa un 26,04% y la mínima característica que se tiene en cuenta es la recomendación representada con un 7,29%.

Cuadro 22. Pregunta No. 11: A la hora de elegir un plato, el factor más importante que usted tiene en cuenta es:

	NUMERO	%
BUEN SABOR	35	36,46%
CANTIDAD	20	20,83%
CALIDAD	24	25,00%
DECORACIÓN	13	13,54%
INNOVACIÓN	4	4,17%
TOTAL	96	100,00%

Fuente: esta investigación

Grafico 11. Elección de plato



Fuente esta investigación

En esta instancia la mayoría de las personas representadas en un 36,46%, el factor más importante a la hora de elegir un plato es el buen sabor, seguida por la calidad y la cantidad representadas en un 25% y 20,83% respectivamente. Y el factor menos importante es la innovación representada con un 4,17% de la población.

Cuadro 23. Pregunta No.12: ¿Cuál de los siguientes platos tícos prefiere?

	NUMERO	%
SOPAS	9	9,38%
CARNE ASADA	9	9,38%
CUY ASADO	21	21,88%
GALLINA	18	18,75%
FRITO CON PAPAS	7	7,29%
MAZORCA CON QUESO	8	8,33%
CARNE DE CORDERO	10	10,42%
LAPINGACHOS CON CARNE	7	7,29%
POSTRES	7	7,29%
TOTAL	96	100,00%

Fuente: esta investigación

Gráfico 12. Platos típicos de preferencia



Fuente esta investigación

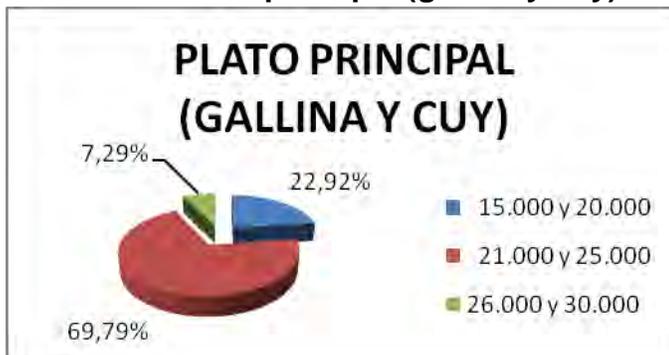
El plato típico de la preferencia de la población encuestada es el cuy asado representado con un 21,88%, seguida por la gallina representada con un 18,75% y en última instancia con un 7,29% se encuentra la carne de cordero, los postres y lapingachos con carne.

Cuadro 24. Pregunta No.13: Lo que estaría dispuesto a pagar por un Plato Principal (cuy y gallina)

	NUMERO	%
15.000 y 20.000	22	22,92%
21.000 y 25.000	67	69,79%
26.000 y 30.000	7	7,29%
TOTAL	96	100,00%

Fuente: esta investigación

Gráfico 13. Plato principal (gallina y cuy)



Fuente esta investigación

El 69,79% de la población encuestada esta dispuesta a pagar por un plato principal en donde se encuentran el cuy y la gallina como representantes de esta categoría entre \$21.000 a \$25.000, seguido por el 22,92% que oscila entre los \$15.000 y \$20.000.

Cuadro 25 Pregunta No.14: Lo que estaría dispuesto a pagar por una Entrada (sopas)

	NUMERO	%
2.000 y 2.500	25	26,04%
3.000 y 3.500	56	58,33%
4.000 y 4.500	8	8,33%
5.000 y 5.500	7	7,29%
TOTAL	96	100,00%

Fuente: esta investigación

Gráfico 14. Entradas (sopas típicas)



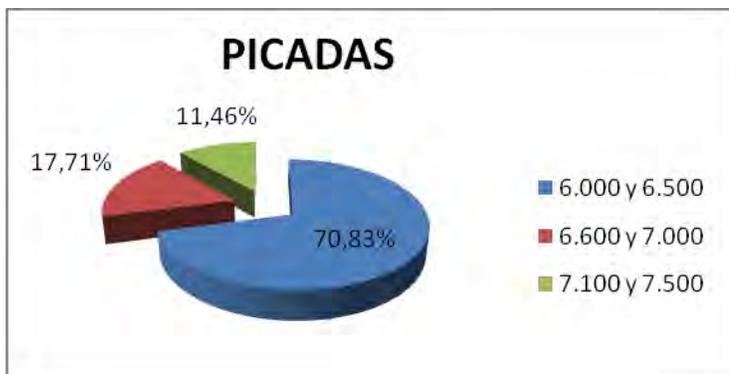
Fuente esta investigación

Se puede observar que del total de la población encuestada el 58.33% está dispuesto a pagar por una sopa típica entre \$3.000 y \$3.500, en donde se encuentran la sopa de calabaza, sopa de maíz, el sancocho. Etc. El 26.04% está dispuesto a pagar entre \$2.000 y \$2.500 y muy pocas personas o sea el 7.29% de la población encuestada está dispuesto a pagar entre \$5.000 y \$5.500

Cuadro 26. Pregunta No.15: Lo que estaría dispuesto a pagar por una picada

	NUMERO	%
6.000 y 6.500	68	70,83%
6.600 y 7.000	17	17,71%
7.100 y 7.500	11	11,46%
TOTAL	96	100,00%

Grafico 15. Picadas



Fuente esta investigación

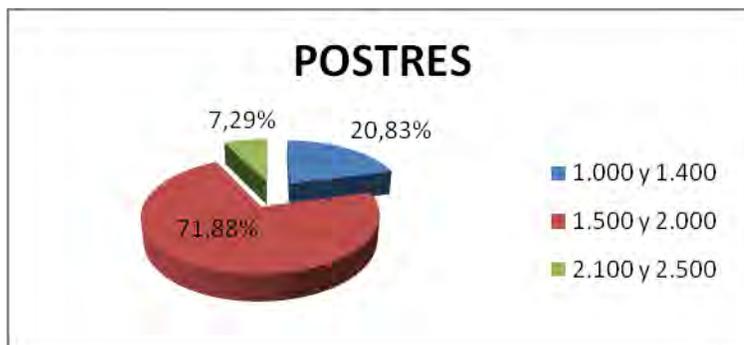
En la grafica observamos que el 70.83% del total encuestado estaría a pagar entre \$6.000 y \$6.500 por una picada, es decir por un plato de lapingachos con carne, por un frito con papas, por la carne de cordero, etc. El 17.71% entre \$6.600 y \$7.000 y el resto de la población encuestada que representa el 11.46% entre \$7.100 y \$7.500

Cuadro 27. Pregunta No.16: Lo que estaría dispuesto a pagar por un Postre

	NUMERO	%
1.000 y 1.400	20	20,83%
1.500 y 2.000	69	71,88%
2.100 y 2.500	7	7,29%
TOTAL	96	100,00%

Fuente: esta investigación

Grafico 16. Postres



Fuente: esta investigación

En este caso la gran mayoría de la población que representa el 71,88% estaría dispuesto a pagar entre \$1.500 y \$2.000 por un postre, en los que se encuentran el champús, el dulce de calabaza, el dulce de guayaba, etc. el 20.83% entre \$1.000 y \$1.400 y el resto de la población encuestada que representa el 7.29% entre \$2.100 y \$2.500.

6.13 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

La estrategia de servicio es muy importante ya que *“es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”*²⁷

La estrategia que se va a utilizar en el restaurante es una oferta híbrida, la cual consiste en bienes y servicios por partes iguales, esto significa que el cliente lo que busca es una buena comida, con un excelente servicio, ya que con un buen servicio el restaurante va a alcanzar una posición sólida en el mercado objetivo que escoja.

Por otro lado los meseros, chefs, entre otros deben interactuar eficazmente con los clientes para que así este quede satisfecho con el servicio durante su estadía en el restaurante.

Cuando se habla del servicio al cliente, un factor que cobra gran importancia es la satisfacción al cliente, ya que si este recibe un buen servicio lo más probable es que quede satisfecho, y de esta forma regrese al lugar donde se le atendió y de esta forma que lo recomiende, ganando así la publicidad voz a voz.

Entendiendo lo anterior es de vital importancia tener en cuenta que el buen servicio se debe prestar en todos los momentos en los que el cliente tenga contacto con el negocio.

A continuación se analizarán las variables que intervienen en el servicio para el caso del Restaurante.

- *Amabilidad*: Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes y bajo cualquier circunstancia. Ésta debe estar presente en todos los trabajadores

²⁷KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing 6 ed. México: Prentice Hall, 2003. 278p.

del negocio, desde el encargado de la puerta hasta el dueño del negocio, siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, y decir “gracias”.²⁸

Para el caso del Restaurante, la amabilidad es una variable que se cumple constantemente, ya que todos los colaboradores deben preocuparse por atender al cliente lo mejor posible, y esto lo debe cumplir desde la persona encargada del parqueadero, quien se encargara de recibir los clientes muy cordialmente, les dará la bienvenida además de ayudarles a estacionar su vehículo; seguido de el, se encuentra el jefe de meseros, quien muy cordialmente guiara a los clientes hasta la mesa donde serán atendidos y en ocasiones el mismo los atenderá o asignara a algún mesero; por su parte los meseros son tanto hombres como mujeres, quienes se acercan a la mesa, deberán saludar respetablemente y procederán a tomar la orden, así mismo al momento en el cual el cliente tiene alguna duda sobre algún menú, ellos la responderán rápida y muy respetuosamente, de igual manera al llevar el pedido a la mesa. Por último se encuentra el cajero quien atenderá al cliente de manera atenta, rápida y cordial.

- *Ambiente agradable*: Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto, puede estar conformado por empleados que muestren un trato agradable o cordial, por una buena decoración, una buena disposición de los elementos del local, una buena disposición de la iluminación, etc.²⁹

En cuanto al personal, como se pudo ver en la variable anterior, cumplirá con el requisito de crear un ambiente agradable para el cliente; en cuanto a lo relacionado con la decoración se puede decir que dado el tema del restaurante como Típico Nariñense si se tienen gran cantidad de artículos todos referentes al tema. En relación a la disposición de los elementos como mesas etc. se

²⁸Tomado de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente>

²⁹Tomado de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente>

encontraran bien distribuidos alrededor del salón amplio con el que contara el restaurante, además de una buena iluminación y ventilación.

- *Comodidad:* El cliente debe contar con todas las comodidades posibles, para ello, el local debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto. Se debe contar con sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar donde el cliente puede dejar guardadas sus pertenencias, etc.³⁰

La comodidad del cliente empezara desde la zona de parqueos, luego en el interior del local, en el salón donde se ubican las mesas, habrá suficiente espacio para poder transitar, se podrá apreciar, el estado de las mesas y de las sillas, con esto se quiere demostrar la comodidad iniciando por estos elementos que es un restaurante de época, donde las sillas y mesas y otros acabados son antiguos. Este tipo de diseño hará que el cliente se sienta como en una época diferente.

- *Rapidez en el servicio:* Se debe siempre procurar atender lo más pronto posible al cliente, para lograr ello, se debe crear procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir rápidamente los pedidos del cliente.³¹

Para el caso se puede decir que esta variable es una de las mas fuertes del restaurante, ya que su servicio en la atención al cliente será bastante rápido, es muy poco el tiempo que deberán demorar entre tomar el pedido y llevarlo a la mesa, así como también es muy corto el tiempo que deberán demorar en llevar la cuenta a la mesa del cliente, de esta manera se lograra generar un gran movimiento de clientes dentro del restaurante, con esta estrategia aumentara las

³⁰Tomado de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente>

³¹Tomado de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente>

ventas de manera considerable, cabe recalcar que el tiempo promedio desde la entrada del cliente hasta su salida, es de aproximadamente de 40 a 45 minutos.

- *Higiene:* No sólo se debe contar con un local que cumpla con todas las normas de higiene, sino también todos los empleados deben estar bien presentados, bien aseados y con el uniforme o la vestimenta limpia.³²

EL restaurante debe encontrarse muy bien aseado en su interior, tanto las mesas, como los baños, y por supuesto los pisos, ventanas y vitrinas si las hay; para diferenciar al personal colaborador se deberá hacer obligatorio el uso de un uniforme, muy bien puesto y limpio y completo, con una escarapela con el nombre para facilitar al cliente la diferenciación entre los demás clientes y los colaboradores.

- *Seguridad:* el local debe contar con todas las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también para que el cliente esté consiente de ellas y se sienta seguro con nosotros. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar las zonas de seguridad, señalar las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc.³³

El restaurante contara con señalización de las vías de escape, mostrando señales en los diferentes espacios, volviéndose así algo seguro para los clientes en caso de emergencias.

Al final lo más importante en el servicio será que sea libre y respetuoso, con el cual el cliente pueda sentirse relajado y disfrutar de su comida, y de la conversación con sus compañeros de mesa. Es por esto que se enfocará en un

³²Tomado de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente>

³³Tomado de <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente>

buen servicio, uno en donde lo principal sea proporcionar no interferir, el disfrute de una excelente comida, buena bebida, y una buena compañía; igualmente nos aseguraremos que los clientes sean tratados sólo con el correcto nivel de familiaridad, saludar cordialmente es lo que se busca, el personal nunca se involucrará en la conversaciones de los clientes, ya que esto puede llegar a ser molesto, y puede molestar a los clientes.

“Es mucho más fácil mantener un cliente contento y que promueva su restaurante o su bar que lidiar con un cliente insatisfecho que hablará mal de usted y de su negocio en todas partes. Siempre que sea posible, resuelva todas las quejas antes de que el cliente salga de su restaurante”³⁴

6.14 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- se ofrecerá a los comensales platos típicos de la región de Nariño elaborado con ingredientes de la más alta calidad para que su sabor sea agradable y al mismo tiempo sea una comida saludable.
- Los platos que se brinden en “El sazón de mi Pueblo” tendrán como valor agregado que es una comida sana por ser elaborado con ingredientes que se han cultivado orgánicamente.
- Los platos serán preparados al momento en que se realiza el pedido, es decir, se brindara comida fresca, comida del día.
- Se contara con una carta o un menú, en donde los clientes tengan de donde escoger dependiendo de sus gustos o antojos.
- El lugar estará acondicionado de tal forma que sin importar la edad sea agradable estar en él, brindando un ambiente de hogar y de tranquilidad.

³⁴Brian Cooper, Brian Floody; Gina Mc Nelly; “Cómo iniciar y administrar un restaurante”, Norma, 2002, Pg 164

- Los platos serán 100% tradicionales pero la diferencia será notable en su preparación y presentación.

6.15 ESTRATEGIA DE PRECIO

- El precio se fijara 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 lo hemos dicho “El Sazón de mi Pueblo” 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.
- Si bien es cierto no existe competencia directa como tal pero si existen restaurantes que de forma esporádica brindan este tipo de comida, entonces se debe manejar el precio justo en promedio con otros establecimientos.
- 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.

6.16 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de promoción consisten en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia del restaurante de comida típica en el municipio de Ipiales, así como persuadir, motivar o inducir a los clientes a que lo visiten. Algunas estrategias que queremos emplear en el restaurante relacionado a la promoción son:

- ofrecer cupones o vales de descuentos para los clientes fijos.
- obsequiar regalos (alguna artesanía de la región) por la compra de determinados platos.

- ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas, podría ser por día de la madre, día del padre, día de la mujer o si algún cliente que nos visita esta de cumpleaños se llevaría el descuento.
- crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- crear boletines tradicionales o electrónicos.
- participar en ferias regionales que se llevan a cabo en el departamento de Nariño o patrocinar eventos culturales o deportivos.
- crear puestos de degustación en las grandes superficies existentes en el municipio, como Alkosto o Éxito.
- colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público con el fin de hacer conocer más el sitio.
- Brindar a las diferentes empresas del municipio un portafolio especial y con diferentes precios para que en el restaurante se lleven a cabo s actividades que en estas entidades se festejan.

6.17 ESTIMADO DE PRECIO

El precio de los diferentes platos que ofrece “el sazón de mi pueblo” se fijo acorde a los costos con los cuales son adquiridas las materias primas y sacando un margen de utilidad equilibrado de tal forma que se obtengan ganancias pero así mismo se ofrezca un precio adecuado a los clientes. (Ver cuadros 28, 29,30 y 31), así mismo se proyectaron los precios a 5 años multiplicando su valor por 5%. (Ver cuadro 32)

Sopas

Cuadro 28. Categoría sopas

sopas entradas					
Item	Producto	Costo (\$)/unidad	Precio de Venta(\$)/Unidad	Margen de Utilidad(%)	Utilidad Bruta
1	Sopa de maíz	\$ 1,300	\$ 3,500	2.69	37%
2	Sancocho	\$ 2,700	\$ 6,000	2.22	45%
3	Sopa de Calabaza	\$ 2,300	\$ 4,000	1.74	58%
4	Caldo de Gallina	\$ 3,100	\$ 5,000	1.61	62%
5	Mondongo	\$ 2,900	\$ 4,500	1.55	64%
6	Caldo de Pata	\$ 3,200	\$ 5,500	1.72	58%
	promedio	\$ 2,600	\$ 4,750		

Fuente esta investigación

Picadas

Cuadro 29. Categoría varios-picadas

varios picada					
Item	Producto	Costo (\$)/unidad	Precio de Venta(\$)/Unidad	Margen de Utilidad (%)	Utilidad Bruta
7	Frito con Papas	\$ 3,500	\$ 7,000	2.00	50%
8	Mazorca con Queso	\$ 3,200	\$ 5,500	1.72	58%
9	Carne de Cordero	\$ 3,300	\$ 7,000	2.12	47%
10	Lapingachos con Carne	\$ 3,200	\$ 7,000	2.19	46%
	promedio	\$ 3,300	\$ 6,625		

Fuente esta investigación

Típico

Cuadro 30. Categoría típico-tradicional

tipico tradicional					
Item	Producto	Costo (\$)/unidad	Precio de Venta(\$)/Unidad	Margen de Utilidad(%)	Utilidad Bruta
11	Cuy Asado	\$ 15,000	\$ 25,000	1.67	60%
12	Gallina	\$ 11,000	\$ 22,000	2.00	50%
	promedio	\$ 13,000	\$ 23,500		

Fuente esta investigación

Postres

Cuadro 31. Categoría postres

Postres					
Item	Producto	Costo (\$)/unidad	Precio de Venta(\$)/Unidad	Margen de Utilidad(%)	Utilidad Bruta
13	Dulce de Calabaza	\$ 700	\$ 1,500	2.14	47%
14	Dulce de Chilacuan	\$ 800	\$ 2,000	2.50	40%
15	Espumilla de Guayaba	\$ 300	\$ 1,200	4.00	25%
16	Dulce de Guayaba	\$ 800	\$ 2,000	2.50	40%
17	Gelatina de Pata	\$ 1,000	\$ 2,500	2.50	40%
	promedio	\$ 720	\$ 1,840		

Fuente esta investigación

Proyección de precios:

Cuadro 32. Fluctuación de precios

FLUCTUACIONES DE PRECIO DURANTE LA VIDA UTIL DEL PROYECTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
sopas entradas	\$ 4,800	\$ 5,040	\$ 5,292	\$ 5,557	\$ 5,834
varios picada	\$ 6,600	\$ 6,930	\$ 7,277	\$ 7,640	\$ 8,022
típico tradicional	\$ 23,500	\$ 24,675	\$ 25,909	\$ 27,204	\$ 28,564
postres	\$ 1,800	\$ 1,890	\$ 1,985	\$ 2,084	\$ 2,188

Fuente esta investigación

6.18 LOCALIZACION

Este estudio se realizó teniendo en cuenta que el lugar en donde se localice la empresa de servicio de restaurante de comida típica, ofrece los máximos beneficios, es de fácil acceso, de menor costo y excelente atención. Para esto se tuvo en cuenta las dos etapas:

- La selección de una zona general o macro localización

- La selección de un sitio preciso o terreno particular dentro de la zona general o micro localización.

6.18.1 Macro localización. Se ubicará en la ciudad de Ipiales, en donde se encuentra el área financiera y de comercio, para tomar esta determinación se tuvieron en cuenta diferentes variables favorables al proyecto. Este tendrá un área de influencia en todo el municipio de Ipiales, para esta macro localización se tuvieron en cuenta algunas variables como:

- Fácil ubicación
- La infraestructura y servicios públicos disponibles.
- Los intereses y presiones de fuerzas sociales.
- Las tendencias de desarrollo del Sector.
- Las condiciones de vías de comunicación y medios de transporte.
- Las condiciones de vida existentes.
- El tránsito de las personas.

6.18.2 Micro localización. La empresa funcionará en el barrio el charco los factores que influyeron en esta decisión fueron:

- Afluencia de gente
- Las posibilidades de crecimiento
- La facilidad de acceso al sector
- La disponibilidad de mano de obra
- Disponibilidad de servicios públicos
- Espacio disponible para expansión
- Las facilidades de comunicación
- Las tarifas de servicios públicos
- Los sistemas de circulación y tránsito
- La facilidad para utilizar instalaciones existentes

- Disponibilidad de costos y terrenos
- Los costos de transporte

Cuadro 33. Alternativas de localización y cuantificación de factores

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION					
		ALTERNATIVA A PUENES		ALTERNATIVA B LOS CHILCOS		ALTERNATIVA C EL CHARCO	
		CALIFIC. Esc. 0 – 100	CALIFIC. Ponderad a	CALIFIC. Esc. 0- 100	CALIFIC. Ponderad a	CALIFIC. Esc. 0- 100	CALIFIC. Ponderad a
Costo del local	0.01	50	0.50	100	1.00	100	1.00
Vías de acceso	0.09	100	9.00	100	9.00	100	9.00
Acceso de servicios públicos	0.09	100	9.00	100	9.00	90	8.10
Tarifas de servicios públicos	0.08	50	4.00	90	7.20	100	8.00
Actitud de los vecinos frente al proyecto	0.08	50	4.00	80	6.40	90	7.20
Zonas de parqueo	0.06	80	4.80	60	3.60	90	5.40
Estrato económico	0.14	50	7.00	70	9.80	80	11.0
Espacios disponibles de expansión	0.06	90	5.40	50	3.00	80	4.80
Transporte público	0.08	80	6.40	70	5.60	90	7.20
Seguridad	0.05	70	3.50	70	3.50	80	4.00
Interés del Municipio	0.04	40	1.60	50	2.00	80	3.20
Calidad de suelos	0.06	80	4.80	30	1.80	90	5.40
Competencia	0.05	30	1.50	80	4.00	90	4.50
Área o diámetro	0.06	80	4.80	50	3.00	90	5.40
Plan estratégico	0.05	70	3.50	60	3.00	70	3.50
TOTAL	1.00		69.80		71.90		87.90

Fuente. Esta investigación, año 2011

6.18.3 Justificación de la ubicación. Se ha considerado que las instalaciones donde funcionará la empresa, cuentan con una infraestructura adecuada y cumple con las expectativas que se requiere para la prestación del servicio. La ubicación se encuentra en el sector céntrico de la ciudad, donde se tiene acceso por todos los sectores con gran facilidad, además ofrece grandes comodidades al público.

La oficina de servicios generales estará ubicada en EL BARRIO EL CHARCO. Se eligió el sector antes mencionado, después de evaluar adicionalmente los factores de localización de tres sitios considerados estratégicos de la ciudad, tal como se puede evidenciar en la cuadro 33de alternativas de localización y cuantificación por factores, identificados como alternativa **A** puenes cuyo puntaje de calificación es de **69.80**, la alternativa **B** ubicada en el sector de los chilcos con un puntaje de **71.90** y la alternativa **C** ubicada en el sector de el charco con un puntaje de **87.90**

6.19 POSIBILIDADES REALES DEL PROYECTO

De acuerdo al estudio de mercado y a la confrontación entre la demanda y oferta se observa claramente la existencia de una demanda insatisfecha y en donde se tiene un margen alto de cubrimiento, lo que demuestra un grado alto de factibilidad en el desarrollo del proyecto empresarial. Garantizando de igual forma buenos márgenes de rentabilidad.

7. ANALISIS TECNICO

7.1 LA CARTA

“La carta es la encargada de dar la primera impresión a los clientes y por eso se dice que es un vendedor silencioso...”³⁵

- Debe impresionar al cliente y darle una idea clara del tipo de establecimiento en que se encuentra.
- Debe ser fácil de leer y estar escrita con términos atractivos y comprensibles.
- El formato ideal es que sea corta.
- Debe contener información sobre los platos, horas de apertura y cierre y otros servicios.
- El formato debe tener simetría y armonía.

Para estructurar la carta se tendrán en cuenta varios aspectos, primero se escogerán los platos líderes y las especialidades del restaurante (*comidas típicas*), o sea aquellas que le dan personalidad, pero al mismo tiempo habrá platos afines con dichas especialidades, y finalmente una serie de platos complementarios, diferentes a la especialidad del restaurante.

7.2 COMPONENTES DE LA CARTA

- **Entradas:** estarán representadas por las sopas típicas
- **Platos fuertes:** Son los platos principales y representan la parte más importante de la comida y el aspecto principal que quedará en la mente del cliente, están compuestos generalmente con ingredientes autóctonos de la región

³⁵ALZATE Jaime; *“Administración y Costos de Cocina”*, 2002, Alzate Jaime Editor, Impreso en Colombia por Marvitel Ltda.

- **Postres:** Representan la parte final de la comida. Postres exquisitos de diferentes sabores y para los diferentes gustos.
- **Bebidas:** Las bebidas son el acompañamiento directo de toda comida y pueden ser bebidas no alcohólicas o bebidas alcohólicas, se ofrecerán jugos de diversas frutas, gaseosas, vinos, cafés, aromáticas, te's y toda clase de licores, entre otros.

7.3 RECETA ESTÁNDAR O PLATOS

- Sopa De Maíz³⁶

Preparación:

Lave bien el maíz, cocínelo durante media hora y escúrralo con poca agua, muélalo utilizando un molino de mano hasta lograr un maíz grueso, proceda a remoler el maíz logrando ahora, un maízmás fino. Agregar un litro de agua y refregando con las manos. Dejar e reposo y retirar las cascaras que flotan en el líquido. Cernirlo en un cedazo. Con poca agua vuelva a moler y a cernir el maíz. Cocine el grano que ya debe estar muy fino en un litro de agua hasta ablandarlo, ponga sal, agregue el líquido que coló antes y cocínelo hasta que espese. Añada por último la manteca o el trozo de carne de cerdo. Agregue después leche.

- Sancocho

Preparación:

Se cocina la carne que se le vaya a echar, para que suelte el jugo. Después de cocida, se saca y en el caldo se le agregan los demás ingredientes, solo que el plátano debe ser agregado únicamente cuando el agua este caliente y el cilantro se le agregan únicamente los tallos para que suelte el sabor. Las hojas picadas del cilantro se reservan para el momento de servir.

Se cocina todo esto hasta que ya estén blandos los plátanos. Para espesar, puede agregar una papa licuada y cocinar con todos los demás ingredientes. Se sirve en una cayana o en su defecto en un plato hondo y se acompaña de arroz, la carne que se cocinó, aguacate, ensalada y arepa.

³⁶<http://www.cotelconarino.org/gastronomia.html>

- Sopa De Calabaza

Preparación:

Corta la parte superior de la calabaza, saca todas las semillas con una cuchara, quítale la cáscara y corta la pulpa en cubos. Una vez lavado, rebana el poro en aros delgados; pela las papas y córtalas en cubos. En una cacerola con el aceite de oliva, saltea la calabaza, el poro y las papas durante 5 minutos moviendo frecuentemente. Añade el caldo de verduras y déjalo hervir. Tapa la cacerola, y deja en el fuego medio durante 15 minutos, hasta que las papas estén suaves. Añade las especias y el jugo de limón. Por último, viértelo en tazones y sirve.

- Caldo De Gallina

Preparación:

Cuece la gallina en suficiente agua con todos los ingredientes, menos la hierbabuena. Deja que hierva a flama media hasta que la carne este suave. Añade un poco de sal. Cuela y rectificas la sazón. Agrega la hierbabuena y deja hervir un minuto más.

- Mondongo

Preparación:

Lavar el mondongo con agua y raspar con un cuchillo las partes negras y el excedente de grasa quitarlo. En una pana o recipiente poner el mondongo y restregarle el jugo de dos naranjas agrias (o de 6 limones) y dejarlo en reposo una media hora. Lavar con agua, escurrir, ponerlo en la olla que se va a hervir; agregarle agua suficiente de acuerdo a la olla de presión con la mitad de la cabeza de ajo, cebolla partida en cuartos, sal, achiote. Dejarlo suavizar. Abrir la olla de presión; agregar la yuca, ajustar sal y agregar el jugo de 2 naranjas agrias, 2 cebollas en cuadros y la ½ cabeza de ajo restante. Revolver achiote con harina y diluirlo en agua al tiempo que quede líquido espeso y agregárselo a la sopa poco a poco y revolver para que no se hagan brumos. Hervir de 15 a 20 minutos. Agregar repollo y hierbabuena hasta que esté todo suave.

- Caldo De Pata

Preparación:

En una olla de presión (o convencional) poner el agua, la pata y el mote. Llevar a ebullición y cocer durante 90 minutos o 3 horas y media, respectivamente, hasta que la pata esté muy suave. Una vez cocida, sacar la pata y cortar en trozos. Calentar el aceite con achiote en una sartén y freír la cebolla y el ajo durante tres o cuatro minutos. Incorporar el resto de los ingredientes, la sal, la pimienta, el maní y el orégano.

Para finalizar mezclar todos los ingredientes en la olla, dejar hervir durante un par de minutos y servir.

- Frito Con Papas

Preparación:

Dejar desde el día anterior macerados los trozos de carne cortados a un tamaño de 6x6 cm, con todos los condimentos. Se pone la carne a cocinar con lo que se maceró en tres tazas de agua. Luego en un sartén o plancha con poco de aceite, o mejor con algo de manteca de cerdo (opción que mejora el sabor), se dora la carne a término medio. Generalmente se acompaña con plátano maduro cortado en trozos finos, crispetas, yuca y papa con cascara y ají.

- Mazorca Con Queso

Preparación:

Se cuece las mazorcas a término que estén suaves y blandas para poder digerirlas, al terminar esta acción se corta el queso en trozos grandes, se sirve los dos elementos para poder disfrutar de este rico plato.

- Carne De Cordero

Preparación:

Se sazona la carne 1 noche antes con ajo, sal, tomillo. Laurel, pimienta y cerveza y al otro día se procede a asarla en leña o al carbón. Se acompaña con papas y ají.

- Lapingachos Con Carne:³⁷

Preparación:

Se prepara un sofrito con la manteca, la cebolla, el color y la sal. Las papas se cocinan hasta que estén blanditas, y se machacan o se pasan por un cernidor, se le agregan las yemas y el azafrán. Se amasa todo bien. Se toman porciones pequeñas y se forman pastelitos panditos. Éstos se ponen a freír en una sartén con muy poco aceite caliente, hasta que se doren. Se preparan trozos de carne de cerdo se ponen a dorar a término medio y se acompaña con los lapingachos.

- Cuy Asado

Preparación:

Se sacrifica el animal y luego se lo mete en agua hirviendo para poder desprender fácilmente su pelaje, una vez esté bien pelado, se le retira todo lo que lleve dentro, vísceras, hígado, etc., se lo adoba (el adobo es especial y lo que le da el toque característico y lo convierte en un bocado exquisito, único en su género), luego se lo lleva al carbón que debe estar al rojo vivo y con un asador, que se trata de una vara de madera que no emita sabores ni olores, se le va dando vueltas hasta que su piel quede crujiente, se lo sirve con papa de la más alta calidad, con cáscara o pelada, acompañado del ají típico de Nariño, preparado con huevo duro finamente picado, cebolla y sal.

- Gallina Asada

Preparación:

Lava muy bien la gallina, luego tuesta las especies y licua; esta mezcla ponla a cocinar por un lapso de 45 minutos a fuego manso sazónala y frótala por todos lados con el pimentón y el ajo, asela en el carbón por un lapso de dos horas.

- Dulce De Calabaza

Preparación:

En una olla ponemos la calabaza cortada en cubos con el azúcar y dejamos macerar hasta el día siguiente. Una vez macerado, llevamos a fuego mínimo hasta que veamos que la calabaza está bien blanda. Comenzamos a pisarla bien para

³⁷<http://elmundoenunplato.blogspot.com/2010/11/el-mundo-en-un-plato-comidas-tipicas-de.html>

hacer un puré, le agregamos unas cáscaras de naranja y seguimos cocinando unos minutos más hasta que obtengan la consistencia deseada (en casa les gusta bastante blando, pero si lo quieren más espeso siguen cocinando unos minutos). Retiran del fuego, dejan enfriar y si quieren pueden sacarle las cáscaras de naranja.

- Dulce De Chilacuan

Preparación:

Se pelan los chilacuanes, se parten y se quitan las pepas, evite probar el chilacuan crudo, se corta en gajos, se cocinan en dos litros de agua por una hora. Cuando estén blandos se bota el agua y se agrega azúcar, la canela y los clavos y se cocina por 45 minutos, cuando se observe que el chilacuan se pone este brillante, la cocción esta lista, para consumir se debe dejar enfriar. Este dulce se conserva en la nevera y para consumir se puede acompañar con una tajada de queso.

- Dulce De Guayaba

Preparación:

Preparar las guayabas que no estén muy maduras; sacarles la cascarita, cortarlas por la mitad al través, extraerles las semillas y darles apenas un hervor en agua.

Ecurrirlas después, y pesar la misma cantidad de azúcar; poner ésta en un recipiente de cobre, cubrirla bien con agua; colocar sobre el fuego y dejar hervir un momento a fuego fuerte; añadir después las guayabas y dejar hervir lentamente hasta que el almíbar esté espeso.

- Gelatina De Pata De Res

Preparación:

Ponga a cocer en una olla a presión la pata con el agua, hasta que este muy suave. Saque del fuego, cuele y deje hasta el día siguiente. Saque toda la grasa que queda encima y vuelva a hacer hervir con canela y clavo de olor, por 30 minutos. Cuele a través de un tamiz, con algodón encima. Añada la leche y deje hervir un momento, endulce a gusto. Vierta la gelatina en cocoteros y deje cuajar

7.4 FICHA TÉCNICA

Cuadro 34. Descripción del producto

PRODUCTO	DESCRIPCION	PORCIONES
sopa de maíz	Esta sopa es de color amarillo algo espesa y con un olor a maíz tierno, su sabor es excepcional y agradable.	5 personas
sancocho	la combinación de verduras y el espesor que estas le dan hacen que su sabor se vuelva exquisito para el paladar de los que lo prueban	5 personas
sopa de calabaza	Ésta sopa de color anaranjado puede servirse como primer plato al mediodía o por la noche para entrar en calor en esta época en la que hace más frío.	5 personas
caldo de gallina	El sabor de la gallina criolla, hacen de este caldo el mas apetecido por los turistas siendo este comúnmente llamado "el levanta muertos" ya que revive los sentidos después de haber ingerido cierta cantidad de alcohol.	6 personas
mondongo	la panza de la res se corta en pequeños trozos para que puedan ser cocidos, una rica mezcla de verduras y condimentos hacen que esta sopa sea agradable y deliciosa	5 personas
caldo de pata	Esta sopa se caracteriza por ser una de las mas apetecidas por los comensales al igual que el caldo de la gallina le llaman la sopa del levanta muerto, por sus altas proteínas que contiene la pata de res y por su suavidad y su rico sabor.	8 personas
frito con papas	Generosas porciones de muy selecta carne de cerdo macerada con condimentos naturales son la parte principal de este plato que adicionalmente contiene trozos de plátano maduro, crispetas, yuca, papa cocinada, y ají de maní.	5 a 6 personas

mazorca con queso	una porción de mazorca con inigualable sabor del queso campesino tiene como resultado un rico plato, además de económico es delicioso y generoso, tal vez es el más apetecido en cuestión de picadas por los comensales	3 a 4 personas
carne de cordero	la suavidad de esta carne con la combinación de sus ricos condimentos y su delicioso sabor a carbón hacen de este plato un exquisito gusto para el paladar, viene acompañado por lo general con papas y ají extremadamente picante para su rico sabor	3 personas
lapingachos con carne	Exquisitas tortillas de papa preparadas a la plancha que se acompañan con: lomo de cerdo, el plato se complementa con ensalada de lechuga batavia, tomate y limón.	4 personas
cuy asado	El incomparable sabor de la carne de este saludable animalito es el deleite en la sociedad de Nariño, su preparación más común es asado al carbón acompañado de papas cocinadas con maní, cuando un nariñense invita a comer cuy es sinónimo de gran aprecio.	4 personas
gallina asada	sus ingredientes son la clave para que este plato sea agradable y delicioso a la hora de pasarla por la brasa, como comúnmente se le llama debe ser una gallina joven, para su buena cocción y su delicioso gusto para el paladar	6 personas
postres	Tanto el dulce de calabaza, el dulce de chilacuan, el champús, el dulce de guayaba y la gelatina de res; son creados por las amas de casa Ipialeña, ricos en sabor, deliciosos a la hora de degustarlos y supremamente fáciles de preparar además de apetecidos por turistas.	10 a 14 personas

7.5 INSUMOS POR PRODUCTO.

- sopas

Cuadro 35. Descripción detallada de insumos para sopa de maíz

NOMBRE PLATO	sopa de maíz	
CATEGORÍA	Sopas	
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
Maíz blanco y grueso	1	Libra
Agua	3	Litros
Leche	1	Litros
Cebolla larga	1	Unidad
manteca de cerdo	1	Cucharada
sal al gusto	1/2	Cucharada
achiote	1	Cucharada

Fuente esta investigación

Cuadro 36. Descripción detallada de insumos para sancocho

NOMBRE PLATO	Sancocho	
CATEGORÍA	Sopas	
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
Gallina	1	unidad
Plátano	1	unidad
Papa Pelada	300	gramos
Papa Criolla	150	gramos
Mazorca	200	gramos
Cilantro	1	cucharada
Cebolla Cabezona	100	gramos
Zanahoria	150	gramos
Agua	3	litros
Achiote	1	cucharada

Fuente esta investigación

Cuadro 37. Descripción detallada de insumos para sopa de calabaza

NOMBRE PLATO	Sopa De Calabaza	
CATEGORÍA	Sopas	
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
Calabaza	650	gramos
Papa	450	gramos
Aceite De Oliva	2	cucharadas
Caldo De Verduras	1	litro
Sal	1/2	cucharadas
Pimienta	1/4	cucharadas
Jugo De Limón	1	onza
Agua	3	litros
Achiote	1	cucharada

Fuente esta investigación

Cuadro 38. Descripción detallada de insumos para caldo de gallina

NOMBRE PLATO	Caldo De Gallina	
CATEGORÍA	Sopas	
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
Gallina	1	unidad
Cebolla	1	unidad
Ramas De Apio	2	unidad
Dientes De Ajo	2	unidad
Zanahorias Peladas	2	unidad
Pimienta Negra	1/2	cucharada
Ramas De Hierbabuena	2	unidad
Agua	2	litros
Achiote	1	cucharada

Fuente esta investigación

Cuadro 39. Descripción detallada de insumos para sopa de mondongo

NOMBRE PLATO	Mondongo	
CATEGORÍA	Sopas	
PRODUCTO		
	CANTIDAD	UNIDAD
Mondongo (Pana De Res)	4	libra
Cabeza De Ajo	1	unidad
Cebollas Medianas	3	unidad
Yucas Grandes	2	unidad
Repollo	1/2	unidad
Achote	2	onzas
Rama De Yerbabuena	1	unidad
Sal	½	cucharada
Agua	2	litros

Fuente esta investigación.

Cuadro 40. Descripción detallada de insumos para caldo de pata

NOMBRE PLATO	Caldo De Pata	
CATEGORÍA	Sopas	
PRODUCTO		
	CANTIDAD	UNIDAD
Patas De Res	3	libra
Agua	3	litros
Dientes De Ajo	2	unidad
Ramas De Cebolla Larga	2	unidad
Ramas De Cilantro	4	unidad
Ramitas De Perejil	3	unidad
Orégano Seco	1	cucharada
Yucas	20	onzas
Mote Cocido	10	onzas
Leche	1/4	litros
Cebolla	1	unidad
Comino Molido	1	cucharada
Achiote	1	cucharada
Sal Y Pimienta	1	cucharada

Fuente esta investigación.

- picadas

Cuadro41. Descripción detallada de insumos para frito con papas

NOMBRE PLATO	Frito Con Papas	
CATEGORÍA	Picadas	
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
Lomo De Cerdo	1	kilo
Tallos De Cebolla	2	unidad
Dientes De Ajo	2	unidad
Cebolla Cabezona	1	unidad
Manteca De Cerdo	1	cucharada
Papa Pastusa	10	gramos
Sazones	1	gramos
Ají	100	gramos
Maíz Para Palomitas	90	gramos

Fuente esta investigación.

Cuadro42. Descripción detallada de insumos para mazorca con queso

NOMBRE PLATO	Mazorca Con Queso	
CATEGORÍA	Picadas	
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
Maíz Blanco Y Grueso	1	libra
Agua	3	litros
Queso	1	unidad
Cebolla Larga	1	unidad
Sal Al Gusto	1	cucharadita

Fuente esta investigación.

Cuadro 43. Descripción detallada de insumos para carne de cordero

NOMBRE PLATO	Carne De Cordero	
CATEGORÍA	Picadas	
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
Carne De Cordero	1	kilo
Sazones	2	gramos
Cebolla Larga	2	unidad
Papa	10	gramos
Manteca De Cerdo	1	cucharada
Sal Al Gusto	1/2	cucharada

Cuadro 44. Descripción detallada de insumos para lapingachos con carne

NOMBRE PLATO	Lapingachos Con Carne	
CATEGORÍA	Picadas	
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
Carne De Cerdo	1	kilo
Papa Pastusa	1	libra
Papa Criolla	1	libra
Manteca De Cerdo	3	cucharadas
Tallos De Cebolla Larga	3	unidad
Yemas De Huevo	2	unidad
Azafrán Y Achiote	1	cucharadas
Aceite Y Sal	10	gramos
Cuajada	600	gramos

Fuente esta investigación.

- típico tradicional

Cuadro 45. Descripción detallada de insumos para cuy asado

NOMBRE PLATO	Cuy Asado	
CATEGORÍA	Típico	
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
Cuy	1	unidad
Limón	30	gramos
Sal Refinada	5	gramos
Tallo De Cebolla Larga	2	unidad
Aceite O Manteca	15	ml
Papa Pastusa	10	gramos
Sazones	3	gramos

Fuente esta investigación.

Cuadro46. Descripción detallada de insumos para gallina asada

NOMBRE PLATO	Gallina Asada	
CATEGORÍA	Típico	
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
Gallina	1	unidad
Sal	1	cucharada
Pimentón	250	gramos
Consomé De Pollo	2	onzas
Dientes De Ajo	4	unidad
Sazones	3	gramos

Fuente esta investigación.

- postres

Cuadro 47. Descripción detallada de insumos para dulce de calabaza

NOMBRE PLATO	Dulce De Calabaza	
CATEGORÍA	Postres	
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
Calabaza	600	gramos
Azúcar	1	kilogramo
Cascara De Naranja	200	gramos
Canela Y Clavo De Olor	150	gramos
Agua	1/2	litro

Fuente esta investigación.

Cuadro48. Descripción detallada de insumos para dulce de chilacuan

NOMBRE PLATO	Dulce De Chilacuan	
CATEGORÍA	Postres	
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
Chilacuanes Maduro	10	unidad
Azúcar	1	kilogramo
Clavos De Olor Y Canela	300	gramos
Agua	2	litros

Fuente esta investigación.

Cuadro49.Descripción detallada de insumos para dulce de guayaba

NOMBRE PLATO	Dulce De Guayaba	
CATEGORÍA	Postres	
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
Guayabas	2	kilos
Agua	1/2	litro
Azúcar	1	kilogramo
Clavo De Olor Y Canela	250	gramos

Fuente esta investigación.

Cuadro50. Descripción detallada de insumos para gelatina de pata

NOMBRE PLATO	Gelatina De Pata	
CATEGORÍA	Postres	
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD
Pata De Res	2	unidad
Agua	3	litros
Leche Evaporada	2	tazas
Azúcar	1/2	libra

Fuente esta investigación.

7.6 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

“... es mejor concentrarse en los procesos y no preocuparse por los resultados finales porque éstos serán excelentes si el proceso es eficiente....”³⁸

En el sazón de mi pueblo se ofrecerán diferentes platos típicos de la región nariñense, caracterizados por ser los más significativos del departamento, los cuales están impartidos en diferentes categorías de acuerdo a su importancia de

³⁸ALZATE Jaime; “Administración y Costos de Cocina”, 2002, Alzate Jaime Editor, Impreso en Colombia por Marvitel Ltda.

participación en el mercado, de esta manera: sopas o entradas, palto típico, picadas y postres.

Cada plato esta elaborado con los más altos estándares de calidad, brindándole al cliente satisfacción total con el propósito de lograr un buen posicionamiento en el mercado, convirtiéndose en el mejor restaurante de la región.

“el Chef de cocina se enfrenta hoy a problemas diferentes a los del pasado pero aún le concierne la selección de materias primas de buena calidad, el conocimiento de los componentes de los alimentos y como se afectan con el almacenamiento, el arreglo y la cocción...”³⁹

³⁹ Ibíd.

7.6.1 Logotipo

Figura 4. Logotipo



7.7 PROVEEDORES

7.7.1 Proveedores de insumos. Productos cárnicos “La Sevilla” y “Surti Freska” en Ipiales, son proveedores importantes de todo tipo de carnes por sus bajos precios, buena calidad es una muy buena opción ya que lo se busca es disminuir costos y tener un buen proveedor con buenos precios es elemental.

Los proveedores de frutas y verduras se pueden encontrar en la plaza de mercado más grande, actualmente ubicada en la plaza “los mártires” en el Barrio Alfonso López donde llegan los productos por mayor, para esto es necesario contactar un proveedor exclusivo que sea leal y honesto.

Para los productos de uso industrial “Grupo Coralsa” es un mayorista de productos para el sector de los alimentos como la salsas, maicenas, aceites, arroz, bombillos, bolsas, leche detergentes, etc. al por mayor.

7.7.2 La selección de proveedores se basará en 5 factores:

- ✓ Calidad de los productos
- ✓ Voluntad para trabajar de común acuerdo.
- ✓ Idoneidad Técnica.
- ✓ Localización Geográfica.
- ✓ El precio

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

Claves:

- Que sea a largo plazo.
- Que sea de mutuo acuerdo.

- Que se tenga menos pero 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.⁴⁰

7.8 PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS

“Durante la recepción y almacenamiento de alimentos, se registran pérdidas, por el deterioro o daño que sufren los alimentos; por factores tales como: conocimientos insuficientes sobre la naturaleza, locales o bodegas inadecuadas, prácticas deficientes en la manipulación y almacenamiento....”⁴¹

La recepción de las mercancías la realizará una persona que tenga conocimientos en cuanto a las características de los productos, su calidad, sus condiciones óptimas en las cuales se deberán recibir, que los empaques sean apropiados. 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.

⁴⁰Ibíd.

⁴¹República de Colombia, Instituto de Bienestar Familiar; Ministerio de la Protección Social, Oficina Jurídica, p.6.

- Revisar individualmente cada uno de los productos. (Ver que estén bien).
- 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.
- Comparar los precios con los de las órdenes de compra.
- Firmar y sellar las facturas después de haberlas verificado.
- Llevar los productos al depósito y cuarto frío lo más pronto posible.

Es necesario realizar minuciosamente cada uno de estos pasos, para evitar los errores más frecuentes, como lo pueden ser, que los productos suministrados tengan un menor peso, envíos incompletos con la cuenta completa, productos en malas condiciones, o sea sin las condiciones especificadas, O entregas de mercancías de menor calidad.

7.8.1 Requisitos para la recepción de materias primas:

- Se deberá planificar con anticipación la llegada de las materias primas, asegurándose que el responsable de la recepción cuente con suficiente espacio en las unidades, especialmente las que requieren estar en lugar frío. Es necesario medir y registrar la temperatura de las materias primas, aquellas que vienen refrigerados o congelados, los cuales deben venir máximo a 4 °C y a menos 18°C respectivamente.
- Al llegar la materia prima se deberán observar las características de color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado.
- Toda materia prima que viene del lugar de producción, empacada en materiales como cartón, madera, mimbre o tela, deberá trasladarse a recipientes propios del establecimiento, como cajones plásticos o de otro material de fácil limpieza, para evitar entrar contaminación externa al lugar.

- Verificar que las condiciones del transporte de materia prima, cumpla con las normas legales.
- Programar la recepción de materia prima para organizarlas de forma regular de tal modo que no lleguen todas al mismo tiempo.
- Quien se encargue de recibir la materia prima se debe lavar las manos con agua caliente y jabón.

7.9 MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

- Sanidad alimentaria: Los alimentos deben mantenerse sanos frescos, y aptos para consumo humano.
- Control sanitario: Comprende la higiene de alimentos, el aseo de los equipos utensilios, sitios de almacenamiento e higiene personal.

En la manipulación se clasificará los alimentos según su conservación

7.9.1 Alimentos estables o no perecederos. Como por ejemplo:

- Harinas
- Cereales en estado seco (trigo, maíz...)
- Aceites
- Azúcar
- Sal
- Salsas

7.9.2 Alimentos perecederos. Se descomponen rápidamente y deben ser utilizados durante su corto periodo de vida útil, que puede ir de un día a un mes.

- Carnes

- Frutas y verduras
- Huevos
- Quesos
- Hierbas

7.9.3 Requisitos sanitarios para la manipulación de los alimentos.

- La manipulación de alimentos se deberá realizar en las áreas destinadas para tal efecto, de acuerdo con el tipo de proceso a que sean sometidos.
- La manipulación durante el procesamiento de un alimento se debe hacer higiénicamente, utilizando procedimientos que no lo contaminen y empleando utensilios que estén limpios y desinfectados.
- Todas las operaciones de manipulación durante la obtención, recepción, elaboración, procesamiento y servicio se deben realizar en condiciones y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de contaminación, la pérdida de los nutrientes y el deterioro o alteración de los alimentos o proliferación de microorganismos patógenos.
- Los elementos que se utilicen para cubrir los alimentos deben estar limpios y desinfectados.
- Ningún alimento o materia prima se debe depositar directamente en el piso, independientemente de estar o no envasado, para ello se debe utilizar estibas plásticas o de acero.
- Durante la manipulación de alimentos se debe evitar que estos entren en contacto directo con sustancias ajenas a los mismos, o que sufran daños físicos.

7.9.4 Condiciones durante el almacenamiento. Los objetivos del almacenamiento serán conservar los alimentos seguros, limpios y secos. Para lograrlo se requiere que los depósitos cumplan con las siguientes características físicas:

- Ubicación: Construido en terreno adecuado y seguro.
- Ventilación: Adecuada y suficiente, para ayudar a la conservación de los alimentos.
- Iluminación: Natural y artificial, la cual se obtendrá por medio de ventanas, y lámparas con protector, convenientemente distribuidas.
- Piso: De cemento, liso y sin grietas.
- Paredes: Deben ser lo más lisas posibles, sin grietas para evitar la presencia de insectos, impermeables al agua, y se mantendrán limpias.
- Techos: Se construirán en láminas resistentes y con buenas características de durabilidad y resistencia, y libres de goteras.
- Puertas: Las puertas deben ser lo más seguras y herméticas posibles, de superficie lisa, y de suficiente amplitud.
- Precauciones contra incendio: Debe haber extintores con fechas de vencimiento.
- Drenajes: Observar todos los sifones y orificios de evacuación de aguas residuales, Cerciorarse de que todos ellos tengan la correspondiente rejilla para evitar la entrada de roedores.

7.9.5 áreas de producción y manejo de materias primas.

- Los espacios se dotaran de las condiciones de temperatura y humedad, para la ejecución higiénica de las operaciones de producción y conservación de alimentos.
- Los sistemas de ventilación directa o indirecta no deberán contribuir a la contaminación de los alimentos o a la incomodidad del cliente.
- La iluminación, bien sea natural o artificial, será de la calidad e intensidad requeridas para la ejecución higiénica, efectiva y segura.
- Las paredes serán de materiales resistentes, impermeables; no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección.

- Las aberturas en paredes y techos, estarán construidas de forma tal que se evite la acumulación de polvo, suciedades y se facilite la limpieza.
- Los pisos estarán construidos con materiales resistentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, no deslizantes en seco o en mojado: que no generen sustancias o contaminantes tóxicos y deben tener acabados que faciliten la limpieza y desinfección y el mantenimiento sanitario.
- Los drenajes deberán estar protegidos con rejillas que eviten el acceso de plagas.
- Los techos estarán diseñados y construidos de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de mohos y hongos, etc.
- Las instalaciones eléctricas, mecánicas y de prevención de incendios deberán estar diseñadas y tener acabados que impidan la acumulación de suciedades y albergue de plagas.
- El sistema de recolección, tratamiento y disposición de las aguas residuales, deberán estar aprobado por la autoridad competente.
- Los depósitos de materias primas y de productos terminados ocuparan espacios independientes.
- Los circuitos de recepción y distribución de materias primas, no se cruzaran por el cliente externo.

7.9.6 Sistemas de control. La parte de atrás del restaurante contará con la entrada y la salida de los insumos, y las neveras, Cuarto de bodegaje (donde se guardan los productos no perecederos). Habrá una segunda puerta que será por donde se saquen los residuos, esto con el fin de no contaminar los productos, ni el camino o lugar por donde serán almacenados o transportados.

Los alimentos o productos perecederos, se almacenarán en neveras, ya que cada alimento requiere una temperatura, grado de humedad, ventilación, tiempo de refrigeración y congelación determinado. Los demás productos o alimentos que tienen una fecha de vencimiento más amplia y que no necesiten una refrigeración

para su conservación podrán almacenarse en la bodega o alacenas ubicadas en la cocina según su necesidad.

La rotación del inventario de estos alimentos perecederos será cada tres días, ya que se quiere preparar y servir alimentos frescos, que no tengan ningún problema para la salud de los clientes.

7.10 REQUISITOS PARA LA LIMPIEZA E HIGIENE DE INSTALACIONES, EQUIPO, MENAJE, LENCERÍA Y UTENSILIOS

- Se debe tener un programa de limpieza y desinfección y llevar los registros respectivos.
- Las instalaciones deben mantenerse limpias, utilizando métodos que no levanten polvo y no produzcan contaminaciones.
- Las instalaciones del comedor se deben limpiar al término de cada servicio, con el fin de eliminar los restos de alimentos que se hayan podido caer o esparcir.
- Para una correcta limpieza se debe eliminar la suciedad (materia orgánica), utilizando detergentes y a continuación, retirar con abundante agua hasta acabar con cualquier resto de detergente, ya que estos pueden interferir en el proceso de desinfección. Por último se debe utilizar desinfectantes con el fin de inactivar los microorganismos que persistan en la fase anterior.
- Los equipos utilizados se deben limpiar después de su uso, Las partes desmontables de los equipos se deben lavar y desinfectar cada vez que sean utilizados
- Cuando se renueve el aceite de la freidora, esta se debe vaciar por completo y se debe limpiar a fondo.
-

7.11 REQUISITOS PARA LA ELIMINACIÓN DE DESECHOS

Se busca minimizar los desperdicios ya que estos representan altos costos, entonces estos se pueden vender como subproductos, abono de tierra o para Animales.⁴² Estos subproductos se pueden utilizar por ejemplo los desecho de las aves, o sea lo que no se puede utilizar de este animal se puede convertir en Harina⁴³ para la alimentación de otros animales o de las mismas aves. Así también como con otros desperdicios no sólo de aves sino demás carnes, verduras, etc. Con estos se pueden obtener subproductos como son las harinas, aceites, productos farmacéuticos, abonos, colas, gelatinas y pieles⁴⁴

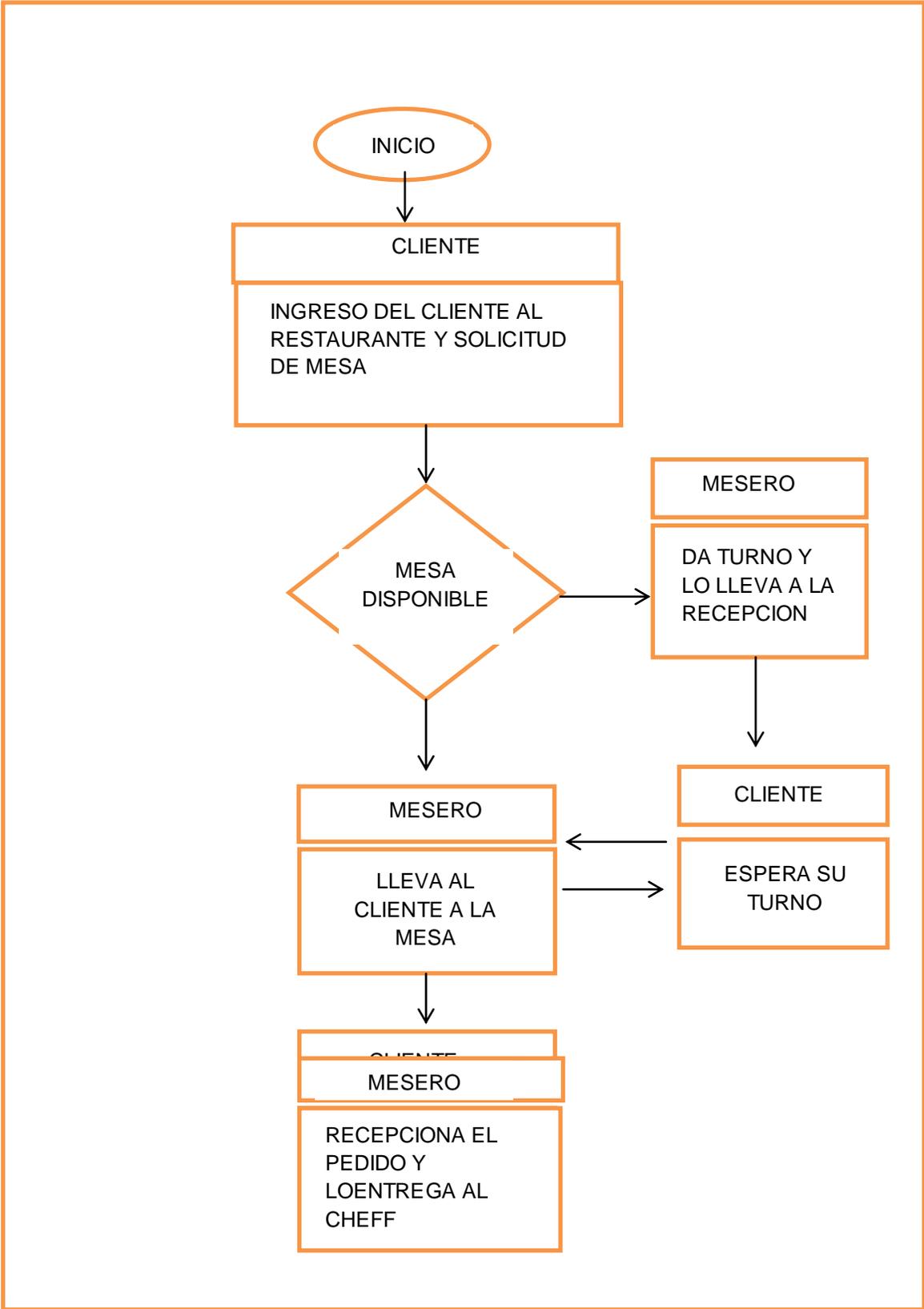
- En las áreas donde se preparen alimentos, los productos secundarios y residuos se recogerán en bolsas desechables contenidas en recipientes de uso repetido, con tapa los cuales deben estar debidamente etiquetados.
- Cuando las bolsas contenidas en los recipientes estén llenas, se deben cerrar para ser retiradas del área donde se estén preparando los alimentos.
- Las canecas de basura se conservarán en una superficie cerrada reservada al efecto pero separada y lejos de los almacenes de alimentos.
- Dicha zona estará alejada de la zona caliente, estará bien ventilada, protegida de insectos y roedores y deberá ser fácil de limpiar, lavar y desinfectar.
- Las canecas de basura se limpiarán y desinfectarán cada vez que se vacíen.

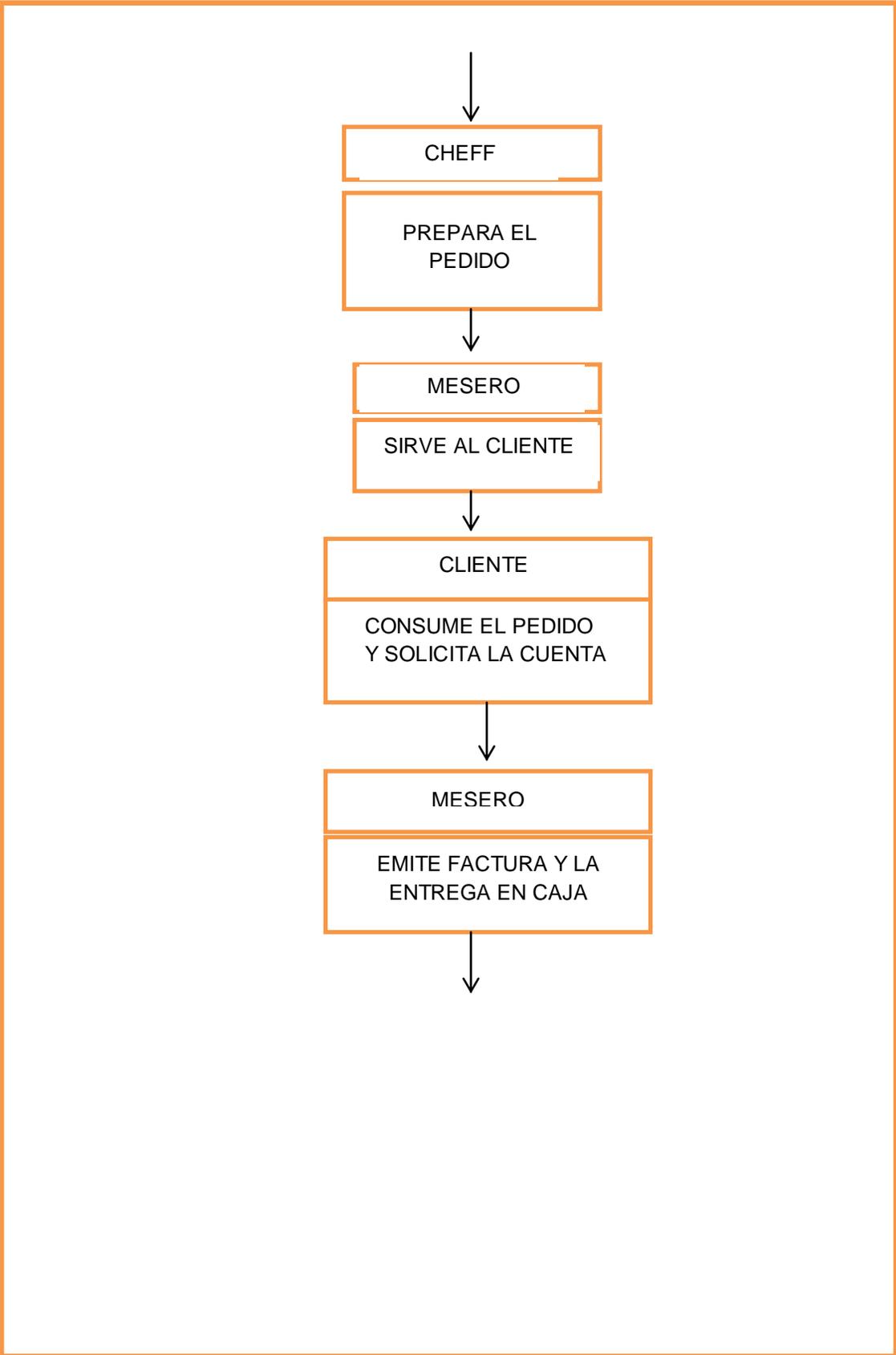
⁴²<http://209.85.165.104/search?q=cache:jFfTgj9xIAJ:www.cipav.org.co/RevCubana/fullart/1101/110101.d+desperdicios+alimenticios&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=co>

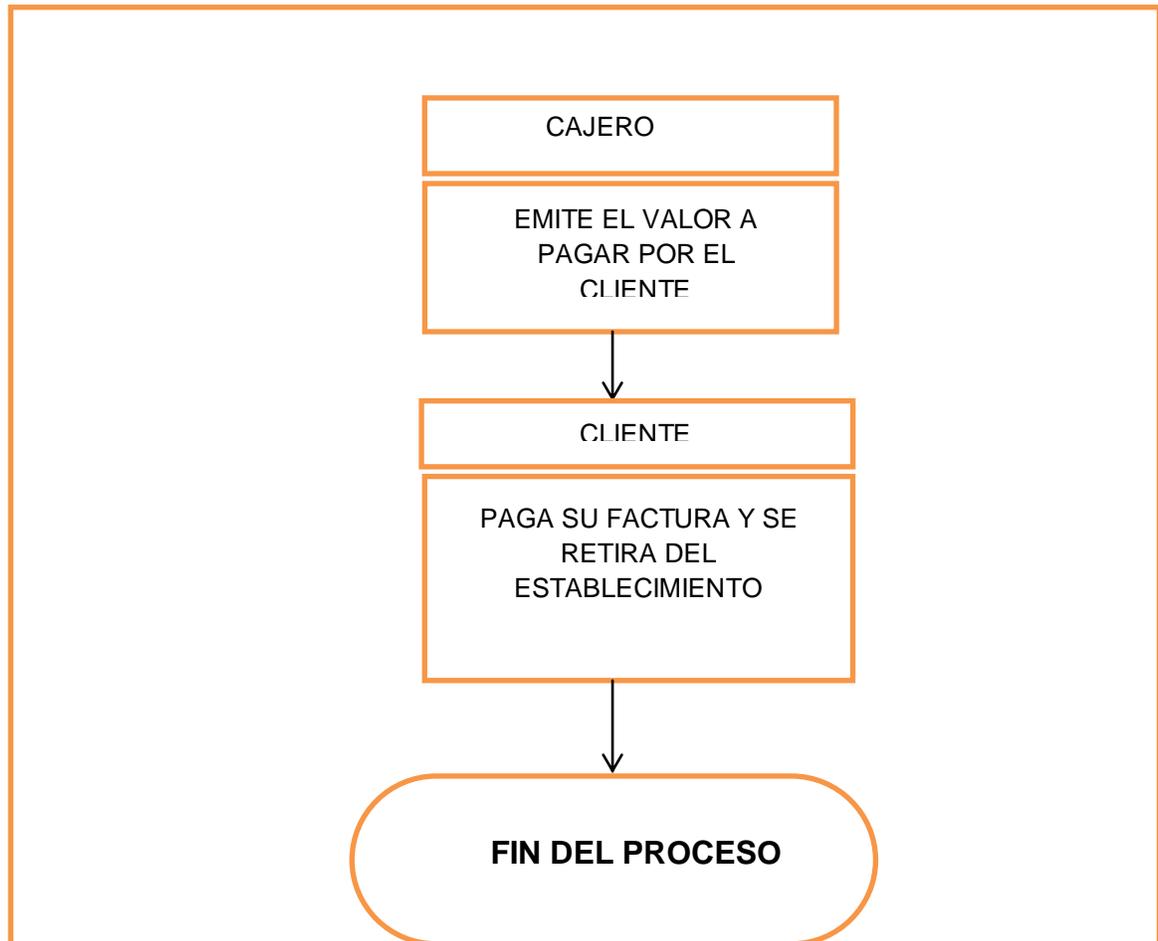
⁴³<http://www.sian.info.ve/porcinos/publicaciones/segencuentr/Alvarezr.htm>

⁴⁴<http://www.casaartiguet.com.ar/subproductos.htm>

7.12 DIAGRAMA DE PROCESO







7.13 INFRAESTRUCTURA

7.13.1 Construcción de las instalaciones. Ubicación: el local está ubicado en una zona que se encuentra libre de peligros de contaminación tales como plagas, humos, polvo, olores pestilentes o similares. Asimismo, el terreno donde se ubica el restaurante, no ha sido utilizado como depósito de basura, como cementerio o expuesto a inundaciones. el lugar donde opera el restaurante es utilizado para única y exclusivamente desarrollo de esta actividad, no será usado como vivienda ni otra actividad similar. También cuenta con una segunda entrada independiente

para el ingreso de los proveedores y otros servicios a efectos de evitar la contaminación cruzada.

Vías de acceso: para una adecuada prestación de servicios, las vías de acceso y áreas de desplazamiento al interior del local facilitan la circulación de los clientes y del personal de servicio; por este motivo la superficie esta adecuada con cerámica antideslizante para evitar accidentes tanto de los clientes como del personal. Cuenta con una adecuada señalización, que contribuye al desplazamiento de las personas, así como cuenta con áreas de circulación amplias. De igual forma se tiene presente que se debe dar cumplimiento a la disposiciones emitidas para el desplazamiento de clientes discapacitados

Diseño del interior y materiales: la infraestructura destinada a prestar servicios de alimentos y bebidas, debe ser sólida, los materiales que se empleen deben ser resistentes a la corrosión, deben ser lisos de tal forma que se facilite la limpieza y la desinfección de los ambientes. Se debe tener presente, que sólo la infraestructura del área de comedor puede utilizar materiales diferentes a los antes señalados, siendo recomendable considerar el estilo del restaurante y su ubicación.

Pisos: es imprescindible que los materiales utilizados permitan una fácil limpieza, por lo cual se deberá verificar que los mismos garanticen la impermeabilidad, ser in-absorbentes, permitir un fácil lavado y ser antideslizante, de tal manera que puedan soportar salpicaduras de productos, tales como aceite, agua y desinfectantes. Es recomendable también que el material utilizado para recubrir los pisos sea resistente a los golpes o que en caso de ocurrir una avería permitan una fácil reparación. Los pisos no deben tener grietas a fin de facilitar la limpieza y desinfección. Dependiendo de los ambientes, en algunos casos es recomendable darles cierta inclinación para que los líquidos escurran hacia los desagües.

Paredes: al igual que en el caso anterior, las paredes deberán ser de materiales impermeables al agua e in-absorbentes. El color de las mismas debe ser claro, de textura lisa, sin grietas que permita una fácil limpieza y desinfección. Los ángulos entre las paredes y los pisos deben ser abovedados, redondeados, para facilitar la limpieza y desinfección.

Techos: la construcción y acabados de los techos deben impedir la acumulación de suciedad, reduciendo al mínimo la condensación y formación de mohos. Se debe evitar las vigas, tuberías u objetos que retengan polvo o suciedad.

Ventanas: los ambientes del restaurante deben estar protegidos del polvo, basura, desechos, insectos u otros animales, por lo que las ventanas y otras aberturas del mismo, deben construirse evitando la acumulación de suciedad, utilizando protección a través de mallas. A efectos de realizar las labores de limpieza, mantenimiento y conservación, las ventanas deberán desmontarse con facilidad

Puertas: las puertas deben ser de superficie lisa, no absorbente de fácil limpieza y desinfección. En la zona destinada a la preparación de los alimentos, deben permitir el cierre automático. Es conveniente utilizar puertas de vaivén.

Infraestructura del almacén de productos secos: debe ser fácil de limpiar, desinfectar y tener buena circulación de aire. El área no debe tener tuberías de agua ni desagües expuestos. La salida debe tener puertas sólidas. Todas las aberturas deben estar cerradas con mallas, asimismo, las paredes y pisos deben ser lisos para evitar las plagas. Las estanterías y superficies deberán ser de material anticorrosivo o de plástico que no contaminen los alimentos

Ventilación: la ventilación debe ser adecuada para controlar la temperatura interna originada por el vapor, humo, polvo, grasa y eliminar el aire contaminado, a fin de contar con una temperatura ambiental adecuada para la preparación de las comidas. El aire debe ir en dirección del área limpia (preparación de alimentos)

hacia el área sucia(zona de residuos sólidos), asimismo, la ventilación debe ser diseñada de modo que las campanas, los ventiladores, protectores y los ductos no goteen sobre la comida ni el equipo. Se debe instalar sobre los aparatos de cocción campanas extractoras de tamaño adecuado para eliminar eficazmente los vapores de cocción. Los filtros de las campanas y los extractores de grasa deben estar bien ajustados, sin embargo deberán ser fáciles de remover y limpiar con una frecuencia establecida

Iluminación: la iluminación no deberá dar lugar a colores que distorsionen las características sensoriales (color y apariencia) del alimento. Las personas no deben proyectar su sombra sobre el espacio de trabajo, para lo cual las fuentes de iluminación deberán ubicarse de forma tal que no produzcan dicho efecto. Para evitar la contaminación de los alimentos en caso que se utilicen bombillas o lámparas suspendidas y se rompan, éstas deberán aislarse con protectores

Servicios Higiénicos del personal y público: El establecimiento deberá contar con servicios higiénicos diferenciados, para hombres y mujeres, en cantidad y tamaño adecuado al volumen de trabajadores y clientes, debidamente señalizados, los cuales deberán mantenerse operativos, en buen estado de conservación e higiene, equipados con un material fácil de limpiar y desinfectar. Asimismo deberán contar con buena iluminación y ventilación, natural o artificial que permita la eliminación de los olores hacia el exterior del establecimiento.

Los servicios higiénicos para hombres deberán contar con inodoros, urinarios, lavatorios y para mujeres será similar a los indicados, excepto los urinarios que serán reemplazados por inodoros. Dichos lavatorios deberán estar provistos de dispensadores con jabón líquido o similar y medios higiénicos para secarse las manos como toallas desechables o secadores automáticos de aire. Si se utilizan toallas desechables, habrá cerca de los lavatorios la cantidad suficiente de dispositivos de distribución y depósitos de basura con tapa y bolsa interna para su eliminación, asimismo deberán estar dotados en forma permanente de papel

higiénico y de depósitos de basura de material resistente al lavado y desinfección continuo con bolsas internas de plástico, para facilitar la recolección de los residuos.

Vestuario Para El Personal: el establecimiento debe facilitar al personal espacios adecuados para el cambio de vestimenta, en los cuales la ropa de trabajo no debe entrar en contacto con la ropa de uso personal. Dichos ambientes o vestuarios deben estar separados de los servicios higiénicos, contar con apropiada iluminación, ventilación y mantenerse en buen estado de conservación e higiene, asimismo contar con materiales de apoyo, tales como bancas, sillas y sistemas de seguridad. Las instalaciones y casilleros para los empleados deben estar libres de alimentos.

7.13.2 Distribución de la planta por áreas. la planta física del establecimiento esta dividida de la siguiente manera.

- A: COCINA
- B: BODEGA
- C: SALON
- D: BAÑOS
- E: CAJA

Grafico 17. Plano distribución física

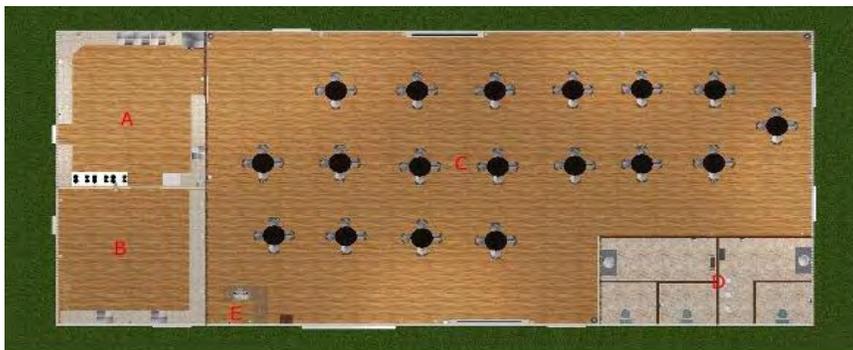


Grafico 18. Zona de cocina y bodega.

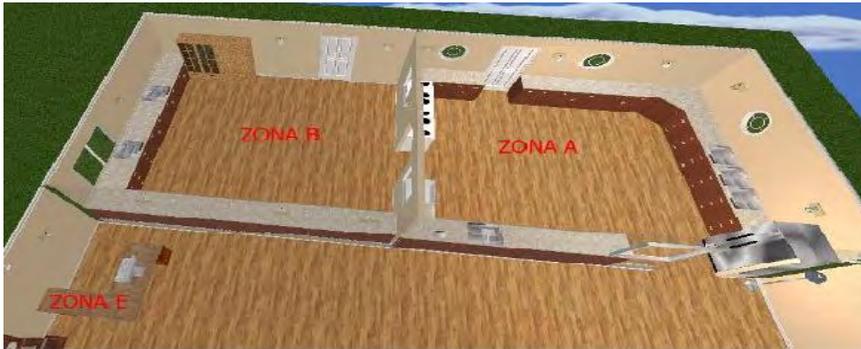


Grafico 19. salon.



7.13.3 Equipos y utensilios. Los equipos y utensilios que se empleen en el restaurante deben ser de material resistente a la corrosión (acero inoxidable), no poroso ni adsorbente, que no transmitan sustancias tóxicas, olores, ni sabores a los alimentos; asimismo ser de fácil limpieza y desinfección, capaces de resistir repetidas operaciones de dicho proceso. Las partes de los equipos que no están en contacto con el alimento, deben ser resistentes a la corrosión y fácil de lavar y desinfectar. Las tablas de cortar deben ser de material sintético, no absorbente y de superficie lisa, fácil de limpiar y desinfectar.

Lavado y desinfección de los equipos y utensilios: deberán limpiarse, lavarse y desinfectarse después de cada uso todos los equipos y superficies en contacto con los alimentos (menaje de cocina, superficies de parrillas, planchas, bandejas, etc.) , utilizando toallas desechables o paños de colores para limpiar y desinfectar. Los equipos deben lavarse al final de la jornada, desmontando las partes removibles, asimismo, el lavado y desinfección por medio de equipos automáticos debe ajustarse a las instrucciones del fabricante, utilizando agua potable en cantidad necesaria

Lavado y desinfección de vajilla, cubiertos y vasos: se debe seguir los siguientes pasos:

- Retirar los residuos de comidas.
- Lavar con agua potable corriente, caliente o fría y detergente (no utilizar esponjillas de acero inoxidable para lavar las ollas y sartenes, de preferencia utilizar esponjillas no metálicas).
- Enjuagar con agua potable corriente.
- Desinfectar con cualquier producto químico autorizado para dicho uso o con un enjuague final por inmersión en agua a un mínimo de temperatura de 80° C por tres minutos.
- Enjuagar con agua potable si utilizó un desinfectante químico.
- Secar la vajilla por escurrimiento al medioambiente, colocada en canastillas o similares, de lo contrario con toallas, secadores o similares que deberán ser de uso exclusivo y mantenerse limpios, en buen estado de conservación, en número suficiente conforme a la demanda del servicio.

7.13.4 útiles de trabajo. Los accesorios que debe tener el restaurante, deben ser consecuentes con la estructura del restaurante están basados en un ambiente y estilo típico de la región, algo casual pero a la vez cómodo y exclusivo, con frescos materiales y colores vivos que sobresalgan haciendo sentir al cliente en un lugar

característico y especial, La fachada debe ser amplia y que incite a la gente a entrar. Ventanas amplias que dejen entrar la luz del día y el lugar se vea fresco y limpio, Y que la gente que camine por el lugar sienta ganas de entrar.

- mesas: para uso y comodidad de los clientes, el restaurante cuenta con mesas de 4, 6 y 8 puestos, todas tendrán forma cuadrada, elaboradas en madera.

Figura 5. Mesas



- sillas: Estas también serán de madera siguiendo el estilo del restaurante; la altura del piso al asiento de la silla es de ,045 cm, el espaldar no será tan alto, para que no obstaculice el servicio.

Figura 6. Sillas.



- Se utilizaran cubiertos clásicos cuchara para sopa, tenedor, cuchillo, cuchara, tenedor y cuchara para postres. Estos cubiertos son los de uso más genérico en los restaurantes, elaborados en acero de diferentes calibres (18, 18/5, 18/10).

- ✓ Tenedor: tiene cuatro dientes, sirve para trincar cárnicos y otros alimentos.
- ✓ Cuchara para sopas, cremas, caldos, consomé: Es semigrande y se utiliza para el consumo de sopas, cremas, consomé etc
- ✓ Cuchillo para carnes: con sierra en el borde principal, mango normal, se usa para corte de cárnicos en general res, cerdo, aves, cordero etc

Figura 7. Cubiertos



- Tenedor para postre: es pequeño, con tres dientes, se usa para postres de consistencia blanda como tortas, ponqués y similares, Cuchara para postre: es un

poco más grande que la de café, se ubica para porcionar postres blandos y recoger los almibares o líquidos que lo acompañen.

Figura 8. Tenedor postre



- Cucharon: de mango muy largo y con parte redonda para servir sopas, crema, consomés, o líquidos en general.

Figura 9. Cucharon



- Cuchara grande: del mismo diseño de la cuchara para sopa, pero mucho más grande, ayuda a servir alimentos semisólidos o salsas en los mismos.

Figura 10. Cuchara grande



- Paleta de mango largo: Estilo pala o en forma de cuchara para servir alimentos como tortillas, huevos, pancakes etc.

Figura 11. Paleta



Loza: Es el conjunto de piezas confeccionadas con diferentes tipos de materiales (ceramica, porcelana, barro, etc), y de varias formas y tamaños empleadas en un restaurante para servir los alimentos.

Las principales piezas de loza que se utilizan en el comedor son:

- Plato Hondo: Se utiliza para el servicio de sopas. Su tamaño es de 22 a 24 cms aproximadamente, tiene 300 cm de capacidad.

Figura 12. Platos hondo



- Plato para entradas: tiene las mismas medidas del plato hondo pero sin borde a manera de tazón.

Figura 13.plato entradas



- Plato llano grande o trinchero: se utiliza como plato base o para el servicio de platos fuertes, carnes o guisos, su tamaño varía entre 26 y 31 cms.

Figura 14.plato grande



- Taza para consomé, cremas, bisque, generalmente está provisto de dos asas. Debe poseer plato base, tiene una capacidad de 320 cms cúbicos-

Figura 15.taza consomé



- Plato para postre o ensaladas, su tamaño es de 18 cms de diámetro, se utiliza para servir postres en general, acompañamientos especiales como ensaladas, frutas y varios.

Figura 16.plato postre



Elementos de cocina

- Estufa industrial: estufa de gas con 4 fogones, plancha para preparar carne y pozos de aceite para sofreír.

Figura 17.estufa industrial



- Licuadora: electrodoméstico de cocina para triturar los alimentos consiguiendo purés más o menos líquidos.

Figura 18.licuadora



- Calderos: es un recipiente de fondo cóncavo y preferentemente metálico, de menor tamaño que la caldera, provisto de una o dos asas y utilizado para calentar y acarrear todo aquello que pueda contener, para este caso se utilizaran varios de diferentes tamaños de acuerdo a la cantidad de comida que se vaya a preparar.
- Batería de cocina: conjunto de recipientes utilizados para cocinar.

Figura 19. batería de cocina



- Nevera: aparato electrodoméstico para preservar alimentos.

Figura 20. nevera



- Olla a presión: es un recipiente hermético para cocinar que no permite la salida de aire o líquido por debajo de una presión establecida.

Figura 21. olla a presión



- Freidora: es un electrodoméstico usado en la cocina para freír alimentos. existen versiones industriales, así como variantes domésticas, para este caso se utilizara la versión industrial que tiene mayor capacidad.

Figura 22. Freidora



- Cafetera: aparato de cocina que permite preparar café como bebida caliente.

Figura 23. Greca cafetera



- Extractor de olor: como su nombre lo indica sirve para eliminar olores producidos a la hora de preparar alimentos.

Figura 24.extractor de olor



Para el desarrollo de este negocio es fundamental contar con todos los utensilios necesarios para la preparación de los distintos tipos de comida.

Utensilios para medir y preparar:

- Tazones para mezclar, de acero inoxidable. (Varios tamaños).
- Tazas medidoras.
- Cucharas medidoras.
- Balanzas para pesar ingredientes y controlar porciones. (Es necesario estandarizar las porciones, para no incurrir en pérdidas).
- Batidores.
- Tamices para cernir ingredientes secos, y colar cocidos o purés.
- Tablas para picar.
- Peladores de hoja móvil para pelar frutas y verduras.
- Cucharas de metal y madera, para revolver.
- Tenedores de cocina para voltear carnes.
- Pinzas de acero inoxidable.
- Espumaderas para filtrar caldos y salsas.
- Espátulas (plásticas, para voltear alimentos; de caucho para raspar utensilios).
- Abrelatas.
- Recipientes para almacenar sin peligro alimentos en refrigeradores y congeladores. (Pueden ser plásticos o de acero inoxidable, con tapa).
- Extractor de Jugos.

Ollas y Sartenes

- Ollas de Varios Tamaños.
- Peroles de varios tamaños.
- Asador Giratorio.
- Cazuela para saltear.
- Sartenes.
- Parillas para asar.
- Utensilios para el Baño María.

- Molde en Aluminio para hornear.
- Cuchillos
- Set cuchillos del chef.
 - Cuchillos para pelar.
 - Cuchillo multiusos.
 - Cuchillo cebolla y ajo (Con el fin que no se impregne el olor y sabor en otros alimentos).
 - Chuchillos para deshuesar.
 - Tajador.
 - Cuchillo para carnes
 - Piedra de amolar.

A continuación se puede apreciar la tabla correspondiente a los costos de las maquinas y equipo necesarios para la operación del restaurante:

Cuadro 51. Costos de las maquinas y equipo

	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	IVA UNIDAD 16%	IVA TOTAL
mesas	18	\$ 5,400,000	\$ 300,000	\$ 48,000	\$ 864,000
sillas	72	\$ 7,000,000	\$ 97,222	\$ 15,556	\$ 1,120,000
nevera + congelador	1	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 800,000	\$ 800,000
mesón de trabajo	1	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 560,000	\$ 560,000
estufa industrial	2	\$ 2,500,000	\$ 1,250,000	\$ 200,000	\$ 400,000
licuadora	1	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 56,000	\$ 56,000
ollas a presión	2	\$ 700,000	\$ 350,000	\$ 56,000	\$ 112,000
cilindros	2	\$ 240,000	\$ 120,000	\$ 19,200	\$ 38,400
cristalería	1	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 640,000	\$ 640,000

cubiertos	1	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 192,000	\$ 192,000
decoración	1	\$ 7,000,000	\$ 7,000,000		
extractor	1	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 480,000	\$ 480,000
iluminación	1	\$ 5,500,000	\$ 5,500,000		
instalación	1	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000		
lanzamiento	1	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000		
letrero	1	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 400,000	\$ 400,000
teléfono	2	\$ 400,000	\$ 200,000	\$ 32,000	\$ 64,000
freidora	1	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 400,000	\$ 400,000
cafetera	1	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 80,000	\$ 80,000
ollas y sartenes	1	\$ 4,500,000	\$ 4,500,000	\$ 720,000	\$ 720,000
televisores	2	\$ 5,000,000	\$ 2,500,000	\$ 400,000	\$ 800,000
equipo de sonido	1	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 800,000	\$ 800,000
adecuaciones lavaplatos	1	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000		
caja registradora	1	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 320,000	\$ 320,000
computador	2	\$ 4,000,000	\$ 2,000,000	\$ 320,000	\$ 640,000
adecuación baños	2	\$ 3,210,000	\$ 1,605,000		
otros utensilios de cocina	1	\$ 2,300,000	\$ 2,300,000	\$ 368,000	\$ 368,000
vajillas	1	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 400,000	\$ 400,000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 32,390,000			
TOTAL ADECUACIONES		\$ 55,610,000		TOTAL	
TOTAL PUESTA EN MARCHA		\$ 88,000,000			\$ 10,254,400

8. ANALISIS ADMINISTRATIVO

8.1 D.O.F.A.

D.	O
<p>D1. Al ser un restaurante de comida típica se puede presentar poca capacidad de innovación en el menú.</p> <p>D2. Por manejar un concepto de restaurante típico se puede tener poca variedad de platos.</p> <p>D3. No manejar una publicidad adecuada.</p> <p>D4. Poco presupuesto.</p> <p>D5. Demora en el servicio para quien no hizo su reserva.</p>	<p>O1. Por los servicios que brinda y el ambiente que maneja en cuanto a su decoración, tiene la oportunidad de atraer más usuarios que buscan además se satisfacer su paladar un sitio donde puedan sentirse como en casa.</p> <p>O2. Un concepto incomparable en cuanto a restaurantes se refiere, puesto que maneja un menú muy diferente al que opera en el municipio de Ipiales.</p> <p>O3. Es un lugar diferente que no existe en la ciudad de Ipiales, donde pueden interactuar los clientes y sentirse como en casa sin importar su edad.</p> <p>O4. Buena acogida de este tipo de restaurantes lo cual nos permite expandirnos o crecer en el mercado.</p>
F	A
<p>F1. Se ofrece un menú único con platos tradicionales.</p> <p>F2. Precios acordes con la característica y calidad de los ingredientes a la hora de preparar</p>	<p>A1. Ipiales se caracteriza por ser muy competitiva, y este concepto de restaurante es de fácil imitación.</p> <p>A2. Poca fidelización o atracción para el público joven.</p>

<p>el menú.</p> <p>F3.Poco personal involucrado en la operación.</p> <p>F4. Ambiente sobrio y neutro el cual nos permite abarcar un mayor grupo de clientes.</p> <p>F5.Excelente ubicación en la cual hay un gran transito de carros y personas, por ser paso obligado a un sitio turístico como es el santuario de las lajas y salida a pasto.</p> <p>F5. Alta calidad en servicios y productos.</p> <p>F6. Manejar un sistema de reservas, para hacer más ágil el servicio.</p>	<p>A3. Fuerte amenaza de productos sustitutos o comida casera a precios relativamente bajos.</p> <p>A4. Variación en los precios de los ingredientes que se utiliza. (Sobre todo en las hortalizas).</p>
--	--

Tabla 1. D.O.F.A.

8.1.1 Estrategias

INTERNO		FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNO		F.O.	D.O.
OPORTUNIDADES	F4,O3: Realizar una publicidad atractiva donde se capte la atención de todo público.	D1,D2,O2: Manejar un amplio portafolio de servicios donde los clientes no se sientan limitados con el menú y lo puedan combinar con diferentes entradas, sopas y postres.	
	F6,O4: Mantener siempre la calidad del servicio capacitando constantemente al personal y manejar proveedores que suministren productos de alta calidad.	D3,O4: Realizar un plan de mercadeo y publicidad acorde a las necesidades para dar a conocer el nuevo concepto de restaurantes y de esta forma conseguir un buen posicionamiento.	
	F1,F2,O2: Manejar varios proveedores los cuales nos proporcionen los ingredientes necesarios a un bajo costo pero con las mejores características, para mantener siempre el concepto de calidad.	D4,O1: Buscar fuentes de financiamiento o hacer convenios con la alcaldía del municipio ya que es un sitio en donde se está rescatando el patrimonio cultural inmaterial con el que cuenta Ipiales.	
	F7,O2: utilizar la internet como medio de divulgación y al mismo tiempo a través de una página exclusivamente del restaurante interactuar con nuestros clientes.		
	F.A.	D.A.	
AMENAZAS	F1,F6,A1: Utilizar ingredientes seleccionados para que la calidad de los platos siempre sea la mejor y capacitar constantemente al personal en cuanto a temas como el servicio al cliente, al personal de cocina capacitarlo en temas relacionados a gastronomía para que manejen conceptos diferentes y actuales, de esta forma lograr una ventaja diferenciadora.	D1,D2,A3: Brindar un amplio portafolio de servicios para que se puedan combinar los diferentes platos que se ofrecen y no limitar a los clientes a elegir siempre el mismo menú.	
	F2,A4: Tener contacto con varios proveedores para que el surtido en cuanto a hortalizas y materias primas se trata sea muy variado y sus precios sean homogéneas en cualquier temporada.	D3,A2: Realizar un buen plan de mercadeo enfocado mas al público joven y manejar buenas estrategias de promoción para ellos.	
	F4,A2: Mantener siempre unas instalaciones neutras en cuanto a su decoración de tal forma que nuestros clientes se sientan como en casa sin importar su edad y realizar publicidad en mayor medida encaminada a atraer al público joven.	D3,A1: Hacer convenios con empresas o instituciones de la ciudad de Ipiales para que nos contraten cuando realicen actividades de la empresa. (Ejm: celebración día de la mujer)	
	F5,A3: Realizar campañas publicitarias en medios de comunicación no solo del municipio de Ipiales, sino también, en municipios aledaños, con la finalidad de darnos a conocer en todo el departamento de Nariño como un restaurante que maneja un concepto diferente.		

Tabla 2. Estrategias D.O.F.A.

8.2 ASPECTO LEGAL

El restaurante se constituirá como una sociedad por Acciones Simplificadas - S.A.S. Por ser dos socias consideramos que cada una sólo será responsable hasta el monto de sus respectivos aportes.

Se Constituye a través de Documento Privado, a menos que ingrese un bien sujeto a registro, caso en el cual la constitución se debe hacer mediante escritura pública ante notario.

Número de accionistas: Mínimo 1 accionista y no tiene un límite máximo.

Su capital social se divide: En acciones. Las acciones son libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por 10 años su negociación, (por eso se dice que es un modelo ideal para sociedades de familias)

Formación del Capital:

Autorizado: Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad

1. Suscrito: La parte del capital autorizado que los accionistas se comprometen a pagar a plazo (máximo en 2 años), al momento de su constitución no es necesario pagar, pues se puede pagar hasta en 2 años, la totalidad suscrita.

2. Pagado: La parte del suscrito que los accionistas efectivamente han pagado y que ha ingresado a la sociedad.

Responsabilidad de los accionistas: Responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales. Si la SAS es utilizada para defraudar a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, más allá del monto de sus aportes.

Revisor Fiscal: Es Voluntario, pero si tiene Activos Brutos a 31 de diciembre del año anterior iguales o superiores a 5.000 s.m.m.l.v. y/o cuyos ingresos brutos sean o excedan a 3.000 s.m.m.l.v., será obligatorio tenerlo.

ANTE CAMARA DE COMERCIO:

1. Verificar la disponibilidad del Nombre.
2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.

ANTE LA NOTARIA:

1. Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)

Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

ANTE LA DIAN:

1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
2. Obtención del NIT (Numero de Identificación Tributaria).

ANTE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA:

1. Registro de Industria y Comercio.
2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

NOTA: Los trámites de DIAN y Secretaria de Hacienda, se pueden realizar en el caso de algunas ciudades directamente en la Cámara de Comercio.

8.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

8.3.1 Misión. Ofrecer a los clientes tanto locales como extranjeros, platos típicos de la región Nariñense, preparados con ingredientes de la más alta calidad y sin alterar las recetas tradicionales en los cuales usted disfrutara una experiencia diferente que lleva consigo los sabores de nuestros antepasados.

8.3.2 Visión. Convertirnos en el mejor restaurante de comida típica de la región, siendo una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes.

8.3.3 Valores corporativos

- **Integridad:** Actuar con principios éticos (respeto, honestidad y lealtad) de manera consecuente con los objetivos, principios y normas de la compañía. **Responsabilidad:** Tomar decisiones y asumir las consecuencias, siempre pensado en pro de la compañía.
- **Compromiso:** Poner al máximo todas nuestras capacidades para lograr los objetivos de la compañía.
- **Competitividad:** Capacidad e interés de generar y mantener ventajas que permitan garantizar la permanencia y el crecimiento de la compañía.

- Excelencia: Buscar la calidad en lo que se hace, por encima de lo esperado, con el compromiso y el reto permanente en las actividades que desarrollamos.

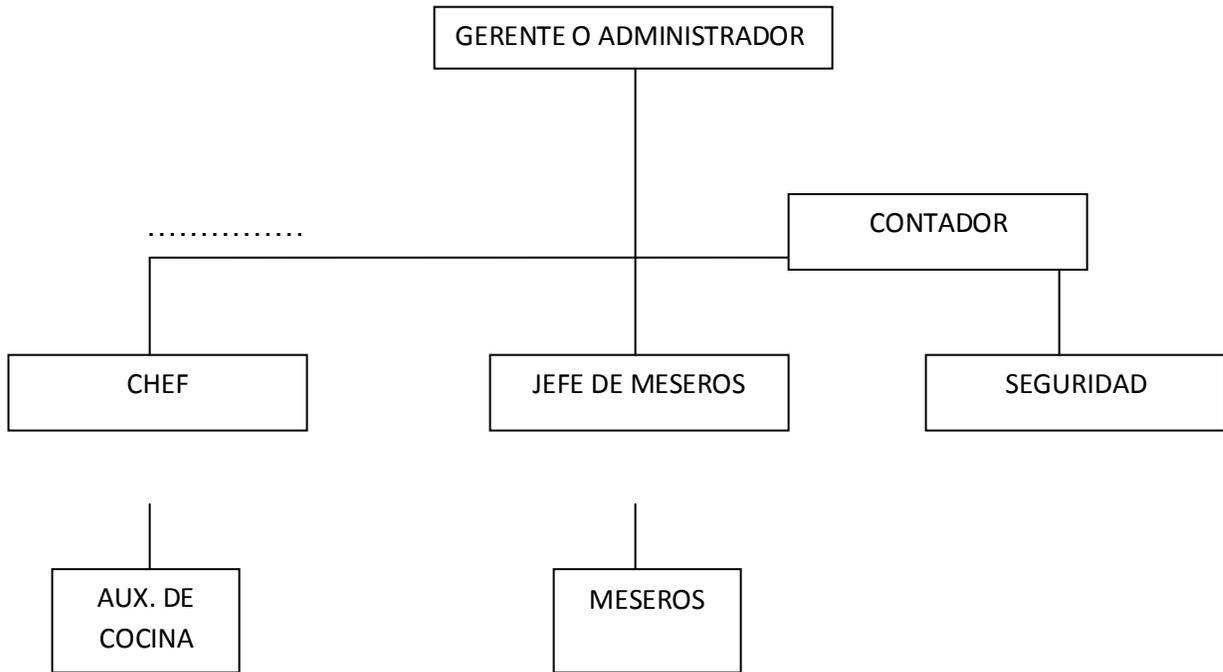
8.3.4 Estructura Organizacional

- GERENTE (1)
- CONTADOR (1)
- CHEF (1)
- AUXILIARES DE COCINA (2)
- CAJERA O JEFE DE MESEROS (1)
- MESEROS (2)
- SEGURIDAD O CELADOR (1)

TOTAL

9 Personas.

8.3.5 Organigrama



A. Funciones

- Gerente Administrador: encargado de velar por el buen funcionamiento en el corto y largo plazo de la empresa. Mantener en confidencialidad con los datos de la empresa, alcanzar metas. Planificar y evaluar el plan anual, velar por el buen funcionamiento de la empresa, hacer el plan de mercadeo de la empresa, liderar y motivar por medio de óptimas tomas de decisiones a los empleados, elaborar estrategias para el mejor funcionamiento del restaurante. Dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección, y control a fin de lograr los objetivos establecidos y representar al restaurante frente a terceros.

- ✓ Manejar Personal
- ✓ Manejar Proveedores.

- ✓ Analizar los Estados Financieros.
- Chef: encargado de velar por el buen manejo y funcionamiento de toda el área de la cocina. Velar por la buena calidad de los alimentos y eficacia dentro del trabajo. Mantener la higiene y el orden , hacer uso de los recursos eficientemente, administrar en forma eficiente las órdenes de los pedidos y llevar los registros de los inventarios que están bajo su mando:
 - ✓ Controlar los productos y bienes de la cocina.
 - ✓ Elaborar los distintos platos.
 - ✓ Control de higiene de la cocina y empleados.
- Auxiliares de Cocina: encargados de velar por el buen manejo y funcionamiento de toda el área de cocina, mantener el orden en el lugar de trabajo, tener preparada toda la comida para el día siguiente, preparar los pedidos que se le ordena. Colaborar en tareas complejas, bajo supervisión del chef.
 - ✓ Colaborar en la realización de los platos.
 - ✓ Higiene tanto de la cocina como de los instrumentos esenciales.
 - ✓ Cuidar del sector de trabajo.
- Cajera o Jefe De Meseros: encargada de cobrar a los clientes, llevar el control de las ventas del día, entradas y salidas de efectivo, hacer el cuadro de caja, supervisar el trabajo de las meseras.
 - ✓ Organización adecuada del restaurante.
 - ✓ Control de los materiales y bienes del mismo.
 - ✓ Supervisar las tareas de los meseros.
 - ✓ Recepción y acomodamiento de clientes.
- Meseros: se encargan de atender a los clientes que llegan al lugar, prestar un servicio eficiente y bueno, mantener las instalaciones limpias y presentables. Atender a los clientes tomar el pedido, llevarlo a la mesa y recoger los platos sucios, dan información acerca de los productos y servicios que se ofrece y hacer las cuentas en la caja
 - ✓ Orden y limpieza del recinto.
 - ✓ Cuidado de su sector de trabajo.
 - ✓ Atención cordial y eficaz.
 - ✓ Debe reordenar su sector de trabajo después del servicio.

- Seguridad: Vigilar dentro y fuera del restaurante, procurando mantener la seguridad del restaurante.

8.9 ANALISIS FINANCIERO

8.9.1. INGRESOS

8.9.2. Proyección de Ventas. Se calculo de acuerdo al mercado potencial que para este estudio es de 27.698 habitantes, contando con que tendríamos una participación en el mercado del 50% y a este valor resultante lo multiplicamos por el porcentaje de importancia de cada categoría, lo que nos genera el número de unidades que se pronostica vender el primer año de funcionamiento (ver cuadro 52) y para cada año se hace el incremento porcentual del IPC(ver cuadro 53), para el año actual es de 3,5% según el banco de la república.

Cuadro 52. Porcentaje de importancia.

PORCENTAJE DE IMPORTANCIA POR CATEGORÍA				
sopas - entradas	varios – picadas	típicos	postres	total
9.38%	42.71%	40.63%	7.29%	100.00%
2597	11830	11252	2020	27698

Fuente: esta investigación

Cuadro 53. Proyecciones de venta

PROYECCIONES DE VENTAS POR UNIDADES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
sopas entradas	2,597	2,688	2,782	2,879	2,980
varios picada	11,830	12,244	12,672	13,116	13,575
tipico tradicional	11,252	11,646	12,054	12,476	12,912
Postres	2,020	2,090	2,164	2,239	2,318
TOTAL	27,698	28,668	29,671	30,710	31,785

FUENTE: esta investigación

8.9.3 Proyección de Ingresos por Ventas. Los ingresos resultan de multiplicar el precio promedio de cada categoría de productos por la proyección de ventas en unidades.

Cuadro 54. Proyecciones ingresos Anuales

PROYECCIONES DE INGRESOS ANUALES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
sopas entradas	12,464,300	13,545,578	14,720,657	15,997,674	17,385,472
varios picada	78,074,990	84,847,996	92,208,559	100,207,652	108,900,666
tipico tradicional	264,433,587	287,373,201	312,302,826	339,395,096	368,837,620
postres	3,635,421	3,950,794	4,293,525	4,665,988	5,070,763
TOTAL	358,608,298	389,717,568	423,525,567	460,266,410	500,194,521
TOTAL MES	\$ 29,884,025	\$ 32,476,464	\$ 35,293,797	\$ 38,355,534	\$ 41,682,877

FUENTE: esta investigación

8.10 EGRESOS

8.10.1 Gastos de administración. En la siguiente tabla se especifican todos los gastos en que se tiene que incurrir para el buen funcionamiento del restaurante.

Cuadro 55. Gastos administracion.

GASTOS DE ADMINISTRACION						
	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS EMPLEADOS	\$ 5,982,905	\$ 71,794,860	\$ 74,307,680	\$ 76,908,449	\$ 79,600,245	\$ 82,386,253
HONORARIOS CONTADOR	\$ 350,000	\$ 4,200,000	\$ 4,347,000	\$ 4,499,145	\$ 4,656,615	\$ 4,819,597
OTROS IMPUESTOS		\$ 800,000	\$ 828,000	\$ 856,980	\$ 886,974	\$ 918,018
SERVICIOS BANCARIOS	\$ 35,000	\$ 420,000	\$ 434,700	\$ 449,915	\$ 465,662	\$ 481,960
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 90,000	\$ 1,080,000	\$ 1,117,800	\$ 1,156,923	\$ 1,197,415	\$ 1,239,325
INTERNET, TELEFONO	\$ 40,000	\$ 480,000	\$ 496,800	\$ 514,188	\$ 532,185	\$ 550,811
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 90,000	\$ 1,080,000	\$ 1,117,800	\$ 1,156,923	\$ 1,197,415	\$ 1,239,325
TOTAL		\$ 79,854,860	\$ 82,250,506	\$ 84,718,021	\$ 87,259,562	\$ 89,877,348
	MES	\$ 6,654,572	\$ 6,854,209	\$ 7,059,835	\$ 7,271,630	\$ 7,489,779

FUENTE: esta investigación

8.10.2 Gastos de Ventas. Incluye un número de elementos de gastos tales como salario, comisiones y gastos de personal en ventas.

Cuadro 56.gastos de venta

GASTOS DE VENTA						
RUBRO	VLOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS EMPLEADOS	\$ 2,656,810	\$ 31,881,720	\$ 32,997,580	\$ 34,152,496	\$ 35,347,833	\$ 36,585,007
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 90,000	\$ 1,080,000	\$ 1,117,800	\$ 1,156,923	\$ 1,197,415	\$ 1,239,325
TELEFONIA - INTERNET	\$ 40,000	\$ 480,000	\$ 496,800	\$ 514,188	\$ 532,185	\$ 550,811
PUBLICIDAD	\$ 300,000	\$ 3,600,000	\$ 3,726,000	\$ 3,856,410	\$ 3,991,384	\$ 4,131,083
PAPELERIA	\$ 200,000	\$ 2,400,000	\$ 2,484,000	\$ 2,570,940	\$ 2,660,923	\$ 2,754,055
TOTAL		\$ 39,441,720	\$ 40,822,180	\$ 42,250,957	\$ 43,729,740	\$ 45,260,281
	MES	\$ 3,286,810	\$ 3,401,848	\$ 3,520,913	\$ 3,644,145	\$ 3,771,690

FUENTE: esta investigación

8.10.3 Costos de Administración. La siguiente tabla indica los costos que se derivan para realizar la función de administración en la empresa.

Cuadro 57. Gastos de fabricacion

COSTOS DE FABRICACION						
RUBRO	VLOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRENDAMIENTOS	1,000,000.00	12,000,000.00	12,420,000.00	12,854,700.00	13,304,614.50	13,770,276.01
SERVICIOS PUBLICOS	90,000.00	1,080,000.00	1,117,800.00	1,156,923.00	1,197,415.31	1,239,324.84
MANTENIMIENTO Y REPARAC	150,000.00	1,800,000.00	1,863,000.00	1,928,205.00	1,995,692.18	2,065,541.40
DOTACIONES		350,000.00	362,250.00	374,928.75	388,051.26	401,633.05
GAS	50,000.00	600,000.00	621,000.00	642,735.00	665,230.73	688,513.80
OTROS	65,000.00	780,000.00	807,300.00	835,555.50	864,799.94	895,067.94
TOTAL		16,610,000.00	17,191,350.00	17,793,047.25	18,415,803.90	19,060,357.04

FUENTE: esta investigación

8.10.4 Costo de Materia Prima por Producto. El costo se calculo de acuerdo a la cantidad de ingredientes que contiene cada plato y se sacó un promedio acorde a la categoría que corresponda cada plato, y cada año se hace un incremento del 5% que corresponde a la inflación datos suministrado por el banco de la republica.

Cuadro 58.costos unitario de materia prima

COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
sopas entradas	\$ 2,600	\$ 2,730	\$ 2,867	\$ 3,010	\$ 3,160
varios picada	\$ 3,300	\$ 3,465	\$ 3,638	\$ 3,820	\$ 4,011
tipico tradicional	\$ 13,000	\$ 13,650	\$ 14,333	\$ 15,049	\$ 15,802
Postres	\$ 700	\$ 735	\$ 772	\$ 810	\$ 851
	\$ 4,900	\$ 5,145	5402	5672	5956

FUENTE: esta investigación

8.10.5 Costo total de materia prima. Este valor se obtiene de multiplicar el costo unitario del producto por la proyección de ventas.

Cuadro59. Costo total materia prima

costo total de materia prima						
PRODUCTO	costo unitario producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
sopas entradas	\$ 2,600	\$ 6,751,496	\$ 7,337,188	\$ 7,973,689	\$ 8,665,407	\$ 9,417,131
varios picada	\$ 3,300	\$ 39,037,495	\$ 42,423,998	\$ 46,104,280	\$ 50,103,826	\$ 54,450,333
tipico tradicional	\$ 13,000	\$ 146,282,410	\$ 158,972,409	\$ 172,763,265	\$ 187,750,479	\$ 204,037,833
postres	\$ 700	\$ 1,413,775	\$ 1,536,420	\$ 1,669,704	\$ 1,814,551	\$ 1,971,963
TOTAL		193,485,176	210,270,015	228,510,938	248,334,262	269,877,259

FUENTE: esta investigación

8.10.6 Costo Total de Mano de Obra. Se incluye el costo de mano de obra directo e indirecto que se requiere para el buen funcionamiento del restaurante, es decir este es el valor total de la nomina de empleados con el que se va a contar.

Cuadro 60. Costo total mano de obra

COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA	\$ 103,676,580	\$ 107,305,260	\$ 111,060,944	\$ 114,948,077	\$ 118,971,260

FUENTE: esta investigación

8.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 61. Punto de equilibrio

punto de equilibrio				
	sopas	picadas	típico	postres
punto de equilibrio en cantidades	343	1,040	311	533
punto de equilibrio en pesos	\$ 1,644,287	\$ 6,866,422	\$ 7,309,031	\$ 959,168
punto de equilibrio en tiempo (meses)	1.6	1.1	0.3	3.2

FUENTE: esta investigación

Para calcular el punto de equilibrio es necesario calcular algunos datos que se explicaran en las siguientes tablas:

8.11.1 Costos fijos. Son aquellos que se mantienen constantes sin importar el nivel de producción.

Cuadro 62. Costos fijos.

costos fijos					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
mano de obra indirecta	\$ 71,794,860	\$ 74,307,680	\$ 76,908,449	\$ 79,600,245	\$ 82,386,253
gastos indirectos de fabricación	16,610,000	17,191,350	17,793,047	18,415,804	19,060,357
gastos de administración	\$ 8,060,000	\$ 7,942,826	\$ 7,809,572	\$ 7,659,317	\$ 7,491,095
total	\$ 96,464,860	\$ 99,441,856	\$ 102,511,068	\$ 105,675,366	\$ 108,937,705
mes	\$ 8,038,738	\$ 8,286,821	\$ 8,542,589	\$ 8,806,280	\$ 9,078,142

FUENTE: esta investigación

8.11.2 Costos variables

Cuadro 63. Costos variables.

costos variables					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
materia prima directa	\$ 38,697,035	\$ 42,054,003	\$ 45,702,188	\$ 49,666,852	\$ 53,975,452
mano de obra directa	\$ 31,881,720	\$ 32,997,580	\$ 34,152,496	\$ 35,347,833	\$ 36,585,007
total	\$ 70,578,755	\$ 75,051,583	\$ 79,854,683	\$ 85,014,685	\$ 90,560,459
mes	\$ 5,881,563	\$ 6,254,299	\$ 6,654,557	\$ 7,084,557	\$ 7,546,705

FUENTE: esta investigación

8.11.3 Datos para calcular el punto de equilibrio. En la siguiente tabla se especifica datos que son necesarios para calcular el punto de equilibrio, donde el costo fijo total mensual en pesos resulta de multiplicar los costos fijos por el porcentaje de participación y dividido entre 12 meses porque nos solicita el valor mensual.

El costo variable unitario resulta de multiplicar el costo variable por el porcentaje de participación entre las unidades a producir.

Cuadro 64. Datos punto de equilibrio

DATOS PARA CALCULAR PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTO	sopas entradas	varios picada	típico tradicional	postres	VALOR ANUAL
COSTO VARIABLE	\$ 890,655.67	\$ 30,143,010.00	\$ 28,672,619.27	\$ 5,146,367.56	\$ 64,852,652.49
COSTO FIJO	\$ 9,043,580.63	\$ 41,198,533.96	\$ 39,188,849.38	\$ 7,033,896.04	\$ 96,464,860.00
COSTO TOTAL	\$ 9,934,236.29	\$ 71,341,543.96	\$ 67,861,468.64	\$ 12,180,263.60	\$ 161,317,512.49
CANTIDAD	2597	11,830	11,252	2,020	27698
COSTO UNITARIO	\$ 2,600	\$ 3,300	\$ 13,000	\$ 700	19600
PRECIO DE VENTA	\$ 4,800	\$ 6,600	\$ 23,500	\$ 1,800	36700
INGRESOS	\$ 12,464,300	\$ 78,074,990	\$ 264,433,587	\$ 3,635,421	358608298
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 343	\$ 290	\$ 359	\$ 2,548	\$ 2,341

FUENTE: esta investigación

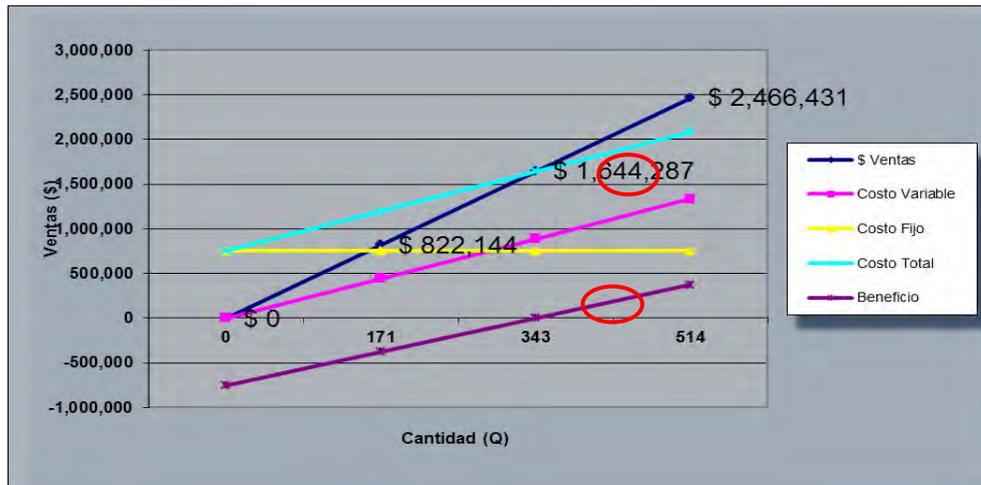
8.11.4 Explicación del punto de equilibrio por categoría. Punto de equilibrio sopas: para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 343 unidades al mes.

Cuadro 65. Pto. Equilibrio sopas

Datos iniciales	
Precio Venta	4,800
Coste Unitario	2,600
Gastos Fijos Mes	753,632
Pto. Equilibrio	343
\$ Ventas Equilibrio	1,644,287

Grafica punto de equilibrio sopas.

Grafico 20. Pto equilibrio sopas



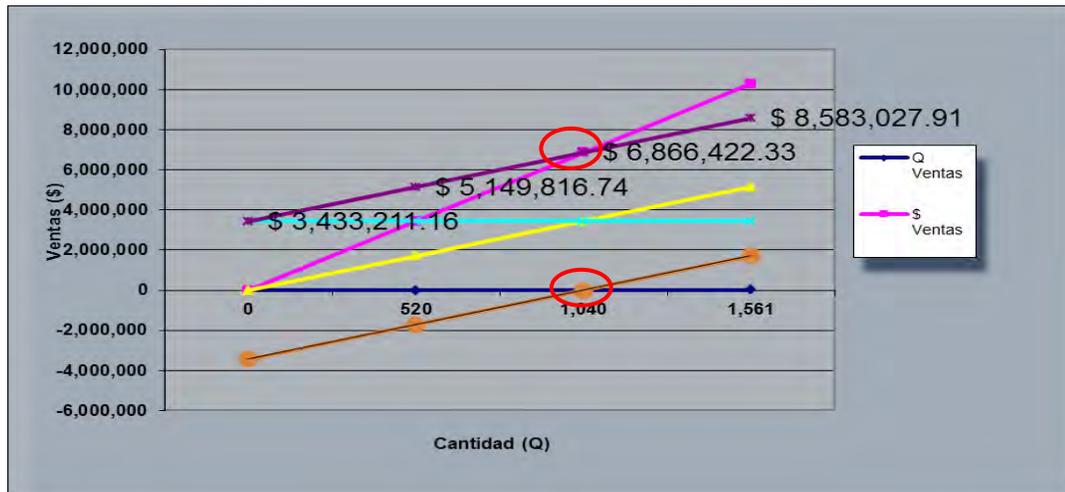
Punto de equilibrio picadas: para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 1.040 unidades al mes.

Cuadro 66. Pto equilibrio picadas.

Datos iniciales	
Precio Venta	6,600
Coste Unitario	3,300
Gastos Fijos Mes	3,433,211
Pto. Equilibrio	1,040
\$ Ventas Equilibrio	6,866,422

Grafica punto de equilibrio picadas.

Grafico 21. Pto de equilibrio picadas.



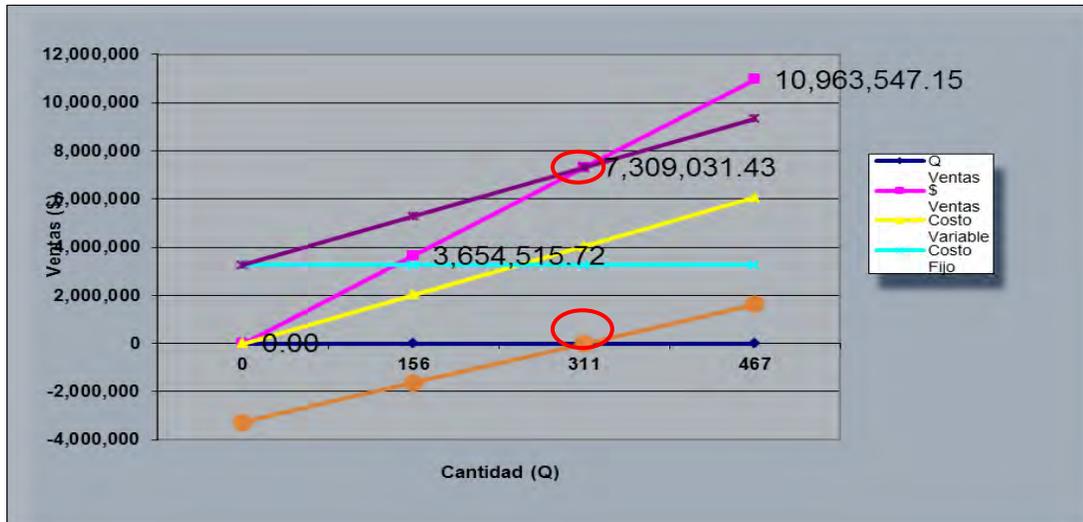
Punto de equilibrio típico: para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 311 unidades al mes.

Cuadro 67.ppto de equilibrio típico

Datos iniciales	
Precio Venta	23,500
Coste Unitario	13,000
Gastos Fijos Mes	3,265,737
Pto. Equilibrio	311
\$ Ventas Equilibrio	7,309,031

Grafica punto de equilibrio típico.

Grafico 22. Pto equilibrio típico.



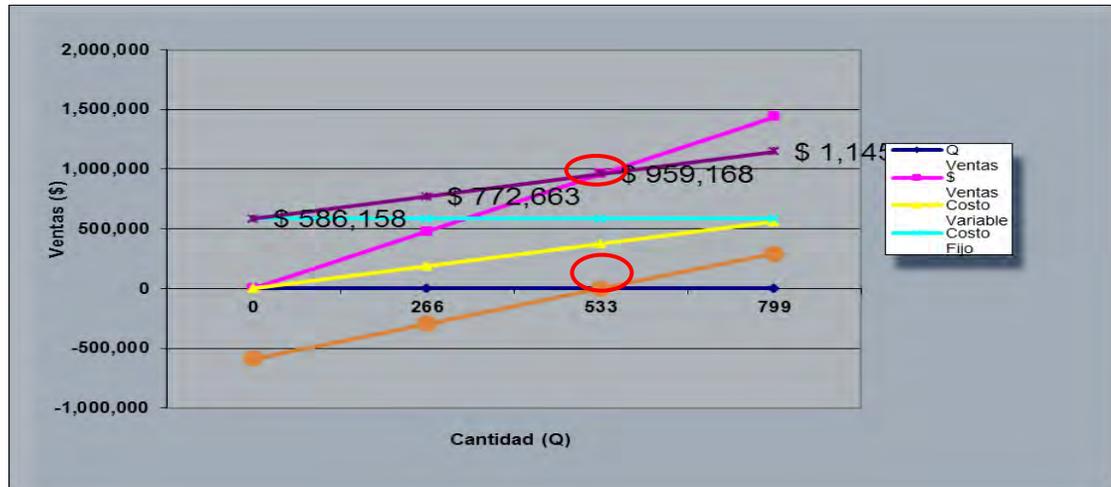
Punto de equilibrio postres: para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 533 unidades al mes

Cuadro 68. Pto equilibrio postres.

Datos iniciales	
Precio Venta	1,800
Coste Unitario	700
Gastos Fijos Mes	586,158
Pto. Equilibrio	533
\$ Ventas Equilibrio	959,168

Grafica punto de equilibrio postres.

Grafico 23. Pto equilibrio postres.



8.12 BALANCE GENERAL

Cuadro 69. Balance general.

BALANCE GENERAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA Y BANCOS - PROVISION PAGO NOMINA	8,639,715	103,676,580	107,305,260	111,060,944	114,948,077	118,971,260
CAJA Y BANCOS EXCEDENTES P/PAGOS FUT.						
TOTAL CAJA Y BANCOS	8,639,715	103,676,580	107,305,260	111,060,944	114,948,077	118,971,260
CUENTAS POR COBRAR- NETO CON PROVISION	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS						
INVENTARIOS MATERIA PRIMA						
INVENTARIO PRODUCTOS PROCESO						
INVENTARIOS TERMINADOS	16,123,765	193,485,176	210,270,015	228,510,938	248,334,262	269,877,259
TOTAL INVENTARIOS	16,123,765	193,485,176	210,270,015	228,510,938	248,334,262	269,877,259
GASTOS DIFERIDOS Y PREOPERATIVOS						
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	24,763,480	119,800,345	124,827,762	130,103,523	135,642,599	141,461,032
ACTIVO FIJO						
TERRENO						
EDIFICIOS						

PLANTA E INSTALACIONES	55,610,000					
EQUIPO DE TRANSPORTE - VEHICULOS						
EQUIPO DE OFICINA						
MUEBLES Y ENSERES						
MAQUINARIA Y EQUIPO	32,390,000	32,390,000	32,390,000	32,390,000	32,390,000	32,390,000
SEMOVIENTES PIE DE CRIA						
MINAS Y YACIMIENTOS						
CULTIVOS PERMANENTES						
SUBTOTAL FIJO	88,000,000	32,390,000	25,912,000	19,434,000	12,956,000	6,478,000
DEPREC. ACUM. Y AGOTAMIENTOS		6,478,000	6,478,000	6,478,000	6,478,000	6,478,000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	88,000,000	25,912,000	19,434,000	12,956,000	6,478,000	0
OTROS ACTIVOS						
TOTAL ACTIVOS	112,763,480	145,712,345	144,261,762	143,059,523	142,120,599	141,461,032
PASIVOS	AÑO 0	año1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVO CORRIENTE						
PROVEEDORES						
IMPORRENTA POR PAGAR		7,783,490	11,271,931	15,146,111	19,442,165	24,199,446
IVA POR PAGAR		5,159,605	5,607,200	6,093,625	6,622,247	7,196,727
RETEFUENTE POR PAGAR		644,951	700,900	761,703	1,655,562	1,799,182
SUBTOTAL IMPUESTOS POR PAGAR		13,588,045	17,580,032	22,001,440	27,719,974	33,195,355
LABORALES POR PAGAR (ces, int., vac.)13,5		13,996,338	14,696,155	15,430,963	16,202,511	17,012,637
PARAFISCALES Y PROVISIONES (29,52%)		30,605,326	32,135,593	33,742,372	35,429,491	37,200,966
SUBTOTAL ACREEDORES VARIOS		44,601,665	46,831,748	49,173,335	51,632,002	54,213,602
TOTAL PASIVO CORRIENTE		58,189,710	46,831,748	49,173,335	51,632,002	54,213,602
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIGACIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS						
TOTAL PASIVO	0	58,189,710	46,831,748	49,173,335	51,632,002	54,213,602
PATRIMONIO						
CAPITAL	88,000,000	88,000,000	88,000,000	88,000,000	88,000,000	88,000,000
RESERVA LEGAL						
UTILIDAD de ejercicios anteriores (acumulada)		14,932,418	11,503,573	22,242,305	33,618,280	45,694,399
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0	14,455,053	20,933,586	28,128,493	36,106,877	44,941,829
REVALORIZACION DE PATRIMONIO						
TOTAL PATRIMONIO	112,763,480	87,522,635	97,430,013	93,886,188	90,488,597	87,247,430
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	112,763,480	145,712,345	144,261,761	143,059,523	142,120,600	141,461,032
DIFERENCIA	0	0	0	0	0	0

Fuente: esta investigación

8.13 ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 70. Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	358,608,298	389,717,568	423,525,567	460,266,410	500,194,521
DEVOLUCIONES	0	0	0	0	0
MANO DE OBRA	103,676,580	107,305,260	111,060,944	114,948,077	118,971,260
MATERIA PRIMA	193,485,176	210,270,015	228,510,938	248,334,262	269,877,259
DEPRECIACION	6,478,000	6,478,000	6,478,000	6,478,000	6,478,000
AGOTAMIENTO	0	0	0	0	0
OTROS COSTOS	16,610,000	17,191,350	17,793,047	18,415,804	19,060,357
UTILIDAD BRUTA	38,358,543	48,472,943	59,682,637	72,090,266	85,807,644
GASTO DE VENTAS	7,560,000	7,824,600	8,098,461	8,381,907	8,675,274
GASTO DE ADMINISTRACION	8,060,000	7,942,826	7,809,572	7,659,317	7,491,095
PROVICIONES	0	0	0	0	0
AMORTIZACION	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
UTILIDAD OPERATIVA	22,238,543	32,205,517	43,274,604	55,549,042	69,141,275
OTROS INGRESOS					
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	22,238,543	32,205,517	43,274,604	55,549,042	69,141,275
IMPUESTOS 35%	7,783,490	11,271,931	15,146,111	19,442,165	24,199,446
UTILIDAD NETA	14,455,053	20,933,586	28,128,493	36,106,877	44,941,829

Fuente esta investigación.

8.14 FLUJO DE CAJA

Cuadro 71. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	-88,000,000					
OPERACIONES						
INGRESOS						
VENTAS		358,608,298	389,717,568	423,525,567	460,266,410	500,194,521
ingresos no operacionales		0	0	0	0	0
INGRESOS TOTALES		358,608,298	389,717,568	423,525,567	460,266,410	500,194,521
GASTOS						
mano de obra		103,676,580	107,305,260	111,060,944	114,948,077	118,971,260
materia prima		193,485,176	210,270,015	228,510,938	248,334,262	269,877,259
costos de fabricación		16,610,000	17,191,350	17,793,047	18,415,804	19,060,357
gastos de ventas		7,560,000	7,824,600	8,098,461	8,381,907	8,675,274
gastos de administración		8,060,000	7,942,826	7,809,572	7,659,317	7,491,095
GASTOS TOTALES		329,391,756	350,534,051	373,272,963	397,739,368	424,075,246
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS		29,216,543	39,183,517	50,252,604	62,527,042	76,119,275
IMPUESTO 35%		10,225,790	13,714,231	17,588,411	21,884,465	26,641,746
BENEFICIO TOTAL		18,990,753	25,469,286	32,664,193	40,642,577	49,477,529
FLUJO DE CAJA DE OPERACIONES	-88,000,000	18,990,753	25,469,286	32,664,193	40,642,577	49,477,529

Fuente esta investigación.

8.15 CRITERIOS DE DECISIÓN

Cuadro 72. Criterios de decisión.

CRITERIOS DE DECISION	
tasa mínima de rendimiento	15%
tir	21.69%
van	\$ 14,857,371
pri	3.50
nivel de endeudamiento	35%

Fuente esta investigación.

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo mostrado en el estudio realizado, la ejecución del proyecto es viable por las siguientes razones:

- En el análisis de datos de fuentes primarias se hizo evidente la utilización de este servicio, al igual que la necesidad de una nueva empresa que mejore con calidad y eficiencia los servicios a prestar.
- Dado que la demanda insatisfecha muestra un volumen grande para cubrirla, posibilita la realización del proyecto sin necesidad de trabajar una demanda sustituta.
- El proyecto presenta más oportunidades, que limitantes para su realización.
- El anterior trabajo se realizó con el objetivo de determinar la viabilidad y la factibilidad de introducir al mercado un restaurante de comida típico nariñense, dirigido a la comunidad Ipialeña.
- Hay que tener en cuenta que ofrecer buena comida, buen servicio y buenos precios no es suficiente, es necesario atraer nuevos clientes, hacer que consuman más y lograr que vuelvan, para ello hay que utilizar correctamente las distintas técnicas de comunicación y satisfacer a los clientes para que regresen.
- Para que un negocio sea prospero es importante contar con una buena estructura organizacional, brindándole al personal formación en los siguientes aspectos: atención y trato al cliente, normas sanitarias e higiénicas, cultura del negocio de restauración con sus normas y rituales, idiomas, entre otros.
- Financieramente podemos darnos cuenta por los datos arrojados en la investigación el proyecto es rentable.

BIBLIOGRAFIA

- “Restaurantes en Bogotá La Expansión”, 30 Agosto/2004, Revista Dinero.
- ALZATE, Jaime. (2002), Administración y costos de cocina.
- ANDRADE T. Mapa del municipio de Ipiales. Personería Municipal de Ipiales, octubre de 1974, archivo personal.
- ANDRADE T. Personería Municipal de Ipiales, 1998
- Andrade T., Álbum del Santuario de las Lajas, Ipiales - Colombia, 1979
- BLANCO, Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición.
- BREALEY, Myers. Principios de Finanzas Corporativas. Mc. Graw Hill
- BRIAN, Cooper; BRIAN, Floody y MC NELLY, Gina. Cómo Iniciar y Administrar un Restaurante; Grupo Editorial Norma 2002.
- COBRA, Marcos. A, Flavio. Marketing de servicios, conceptos y estrategia. Mc Graw Hill.
- COHEN, L. MANION, L. (1990). Métodos de la Investigación Educativa. S.A. Editorial La Muralla
- Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición
- Franco Concha, P. *Planes de Negocios: Una Metodología Alternativa*. Lima: Universidad del Pacífico. 2003
- GUARIN, Salazar Norberto. 1996, pag.23
- Hernández, Etal. 2003
- JAMES, c. HORNE, van, WACHOWICZ John m., fundamentos de administración financiera, octava edición.
- KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing 6 ed. México: Prentice Hall, 2003. 278p.
- KRUMMER, Robert. President de First Business Bank en Los Angeles.

- LEÓN, ALCIDES. Como armar un plan de negocios. Revista virtual Dinero, grupo editorial producto. URL:
- MACIAS, Sandra Elena. Administración financiera. Editorial Trillas
- MACIAS, Sandra Elena. Editorial Trillas. Administración financiera.
- NARESH, K, Maholtra. Investigación de mercados un enfoque practico.
- PITA FERNÁNDEZ, S. PÉRTEGAS DÍAZ, S. Investigación Cuantitativa y Cualitativa
- República de Colombia. Comisiones Binacionales de Vecindad. Ob. cit., 1994.
- República de Colombia, Instituto de Bienestar Familiar; Ministerio de la Protección Social, Oficina Jurídica, p.6.
- SCHILLER, jhon. MC GRAW HILL, Pag.15
- SILVA, Francisco. Propietario de la cadena de restaurantes Panerolli
- VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, Tercera Edición
- VIGUER. J,M.(2006).plan de negocios para emprendedores. Mc Graw Hill.

NETGRAFIA

- www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Prensa/PrensaNacional/Marzo27-28.doc
- http://www.cinset.org.co/m_novedad.php?IdCat=17&IdSub=419
- <http://co.globedia.com/comidas-tipicas-ipeiales-narino-colombia>
- www.sba.gov/espanol/Biblioteca_en_Linea/plandenegocios.html
- www.cietec.org/negocio/negocio9.htm
- www.dinero.com.ve/plandenegocios.html. Consulta: 10 de enero de 2012.
- www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_p.php
- www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/atracciones-turisticas-recomendadas-informes-especiales/comida-colombiana
- <http://emprendimientocomercio.wordpress.com/leyes-de-emprendimiento/>
- www.blogdecocina.com/temas-del-mundo-de-la-hosteleria/concepto-de-restaurante.php
- www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente
- <http://www.cotelconarino.org/gastronomia.html>
- <http://elmundoenunplato.blogspot.com/2010/11/el-mundo-en-un-plato-comidas-tipicas-de.html>
- <http://209.85.165.104/search?q=cache:jFfTgj9xIAJ:www.cipav.org.co/RevCubana/fullart/1101/110101.doc+desperdicios+alimenticios&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=c>
- o
- <http://www.sian.info.ve/porcinos/publicaciones/segencuentr/Alvarezr.htm>
- <http://www.casaartiguet.com.ar/subproductos.htm>

ANEXOS

Anexo A. ENCUESTA APLICADA A HABITANTES DEL MUNICIPIO DE IPIALES
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVO: Determinar el grado factibilidad que tiene el montaje de un restaurante de comida típica Nariñense.

Marque con una (x) la respuesta correcta.

CUESTIONARIO

1. Genero
 - a) Masculino_____
 - b) Femenino_____

2. ¿En cuál rango de edad está usted?
 - a) 18-28 _____
 - b) 29-38 _____
 - c) 39-48 _____
 - d) 49-60 _____

3. ¿Acostumbra a salir a comer a un restaurante?
 - a) Si _____
 - b) No_____

4. ¿Está dentro de sus preferencias la comida tradicional Nariñense?
 - a) Si _____
 - b) No_____

5. ¿Cuándo usted desea degustar un plato típico visita que lugares?
 - a) San Luis
 - b) Puenesg

- c) El Charco
6. ¿Con que frecuencia lo acostumbra a hacer?
- a) Todos Los Días
 - b) 1 Vez A La Semana
 - c) 2 Veces A La Semana
 - d) 1 Vez Al Mes
7. ¿Con quién va cuando visita un restaurante?
- a) Solo_____
 - b) Familia_____
 - c) Amigos_____
 - d) Novio (a) _____
 - e) Otro ¿Cuál?_____
8. ¿Qué día come más a menudo en un restaurante?
- a) Lunes_____
 - b) Martes_____
 - c) Miércoles_____
 - d) Jueves_____
 - e) Viernes_____
 - f) Sábado_____
 - g) Domingo_____
9. ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?
- a) China_____
 - b) Comida Rápida_____
 - c) Parrilladas_____
 - d) Típica_____
 - e) Otra ¿Cuál?_____

10. ¿Al escoger un restaurante lo que tiene en cuenta es?

- a) La facilidad para llegar_____
- b) El tipo de comida que ofrecen_____
- c) Por recomendación_____
- d) Porque está de moda_____
- e) Por la hora de atención_____
- f) Por el acceso al parqueadero_____

11. A la hora de elegir un plato, el factor más importante que usted tiene en cuenta es:

- a) Buen Sabor_____
- b) Cantidad_____
- c) Calidad _____
- d) Decoración_____
- e) Innovación_____

12. ¿Cuál de los siguientes platos tícos prefiere?

- a) Sopas _____
- b) Carne Asada_____
- c) Cuy Asado_____
- d) Gallina_____
- e) Frito con Papas_____
- f) Mazorca Con Queso_____
- g) Carne de Cordero_____
- h) Lapingachos con Carne_____
- i) Postres_____

13. Lo que estaría dispuesto a pagar por un Plato Principal (cuy y gallina)

- a) 15.000 y 20.000 _____
- b) 21.000 y 25.000 _____
- c) 26.000 y 30.000_____

14. Lo que estaría dispuesto a pagar por una Entrada (sopas)

- a) 2.000 y 2.500 _____
- b) 3.000 y 3.500 _____
- c) 4.000 y 4.500 _____
- d) 5.000 y 5.500 _____

15. : Lo que estaría dispuesto a pagar por una picada

- a) 6.000 y 6.500 _____
- b) 6.600 y 7.000 _____
- c) 7.100 y 7.500 _____

16. Lo que estaría dispuesto a pagar por un Postre

- a) y 1.400
- b) 1.500 y 2.000
- c) 2.100 y 2.500

¡MUCHAS GRACIAS!
AGRADECEMOS EL TIEMPO COMPARTIDO, SU INFORMACIÓN ES MUY VITAL.