

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE
COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE PASTO PARA EL AÑO 2014**

**NICOLAS ARMANDO AZA BURGOS
FLOR ESTELLA BENAVIDES ZUÑIGA
RICARDO OSWALDO JARAMILLO SOLARTE**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO EN CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD JORGE
TADEO LOZANO
FACULTA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2013**

**EL PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE
COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE PASTO PARA EL AÑO 2014**

**NICOLAS ARMANDO AZA BURGOS
FLOR ESTELLA BENAVIDES ZUÑIGA
RICARDO OSWALDO JARAMILLO**

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

**Asesor:
Esp. Luis Alberto Sarasty**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO EN CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD JORGE
TADEO LOZANO
FACULTA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2013**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva de los autores.

Artículo 1º del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del honorable consejo directivo de la universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del Presidente de tesis

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Junio de 2013

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. ASPECTOS GENERALES	19
1.1 Tema	19
1.2 Título	19
2. PROBLEMA DE ESTUDIO	20
2.1 Planteamiento del problema	20
2.2 Formulación del problema	21
2.3 Sistematización	21
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1 Objetivo general	22
3.2 Objetivos específicos	22
4. JUSTIFICACION	24
5. MARCO DE REFERENCIA	26
5.1 1 Marco Teórico	26
5.1.1 Concepto de comida rápida	29
5.1.2 Historia de la comida rápida	29
5.1.3 Características Locales y Restaurantes	31
5.1.4 Comidas	31
5.2 Marco conceptual	32
5.2.1 Mercadeo	32
5.2.2 Mercado Objetivo	33
5.2.3 Comercialización:	33
5.2.4 El plan de mercadeo	34
5.2.5 Tasa Interna de Retorno	34
5.3 Marco legal	35

5.3.1	Trámites y procedimientos administrativos para la creación de una empresa en Colombia.	37
5.3.2	Normativa marco en materia de seguridad alimentaria ISO 22000	39
5.4	Marco temporal	41
5.5	Marco espacial	42
6.	ASPECTOS METODOLOGICOS	43
6.1	Enfoque	43
6.2	Tipo de Estudio	43
6.3	Método de Investigación	43
6.4	Fuentes técnicas para recolección de información	44
6.4.1	Fuentes primarias	44
6.4.2	Fuentes Secundarias	45
6.5	Tratamiento y presentación de la información	45
6.6	Población y muestra	45
6.6.1	Población	45
7.	ANALISIS DEL ENTORNO	47
7.1	Entorno económico	47
7.2	Infraestructura	48
7.3	Entorno Demográfico.	50
7.4	Entorno Ambiental	51
7.5	Entorno Tecnológico	54
8.	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS	55
8.1	Estudio de mercado	55
8.1.1	Análisis de la investigación sobre el consumo de comidas rápidas en la ciudad de pasto	55
8.1.2	Análisis de la categoría	70
8.1.3	Segmento de mercado del restaurante Gusto´s	73
8.1.4	Perfil del consumidor	73
8.1.5	Estimación del mercado potencial	74

8.1.6	Análisis de la competencia	74
8.1.7	Concepto del servicio	81
8.1.8	Mix de comunicaciones	83
8.1.9	Presupuesto Mezcla de mercadeo.	95
8.1.10	Estrategia de Aprovisionamiento	96
8.2	Estudio técnico	99
8.2.1	Descripción del producto:	100
8.2.2	Estado del desarrollo del arte	109
8.2.3	Localización	114
8.2.4	Distribución de planta	118
8.2.5	Almacenamiento de las materias primas	122
8.2.6	Capacidad del restaurante	122
8.2.7	Calculo de la capacidad máxima de asientos:	123
8.2.8	Capacidad del servicio	123
8.3	Estudio organizacional	133
8.3.1	Tipo de organización	133
8.3.2	Misión	134
8.3.3	Visión	134
8.3.4	Objetivos	135
8.3.5	Valores	135
8.3.6	Análisis DOFA	135
8.3.7	Gastos de personal	143
8.3.8	Aspectos Legales	146
8.4	Estudio financiero	146
8.4.1	Datos de Inicio	147
8.4.2	Plan de inversiones	148
8.4.3	Proyección de ventas por producto	151
8.4.4	Punto de equilibrio	154

8.4.5	Estados financieros	155
8.4.6	Evaluación financiera	159
9.	IMPACTO	161
9.1	Impacto ambiental	161
9.2	Impacto Social	161
9.3	Impacto Económico	161
	CONCLUSIONES	162
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	163
	ANEXOS	167

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Procedimientos administrativos para la creación de una empresa.	38
Cuadro 2. Población por Grupo de Edades	46
Cuadro 3. Indicadores	50
Cuadro 4. Género?	56
Cuadro 5. Su edad esta entre los?	57
Cuadro 6.Cuál es el estrato al cual pertenece?	58
Cuadro 7. ¿Consume usted comidas rápidas:	59
Cuadro 8. ¿En qué lugar habitualmente consume sus comidas rápidas?	60
Cuadro 9. Cuando compra comidas rápidas, ¿Cuál es la de tu mayor preferencia?	61
Cuadro 10. ¿Qué cantidad de comidas rápidas compra mensualmente?	62
Cuadro 11. ¿Qué tipo de acompañante pregiere en su comida rápida?	63
Cuadro 12. ¿Qué tipo de agregado (salsas y aderezos) prefiere para sus comidas rápidas?	64
Cuadro 13. ¿Qué valor está dispuesto a pagar por un producto de comida rápida, preparada con ingredientes frescos y de excelente calidad, con un servicio ágil con recetas novedosas y a su gusto?	66
Cuadro 14. ¿Con que frecuencia compra usted comidas rápidas?	67
Cuadro 15. Consume productos de comidas rápidas a domicilio?	68
Cuadro 16. ¿Consumiría usted una alternativa de comida rápida con ingredientes frescos y de excelente calidad, servicio ágil y recetas novedosas y a su gusto?	69
Cuadro 17. Ranking por tipo de comida consumida en 30 días	70
Cuadro 18. Matriz del perfil competitivo MPC	80
Cuadro 19. Precios de las líneas de producción	87
Cuadro 20. Plan de puntos para clientes frecuentes “Premia tus Gusto´s”:	89
Cuadro 21. Presupuesto de la mezcla de mercadeo	96
Cuadro 22. Tiempo del ciclo del servicio	124

Cuadro 23.	Relación de Maquinaria y equipos	125
Cuadro 24.	Plan de producción	127
Cuadro 25.	Materia Prima	132
Cuadro 26.	Gastos de mano de obra directa	143
Cuadro 27.	Gastos de mano de obra directa por Jornal	144
Cuadro 28.	Costo unitario de mano de obra	144
Cuadro 29.	Gastos de administración	144
Cuadro 30.	Costo unitario de los gastos de administración:	145
Cuadro 31.	Presupuesto de gastos de administración	145
Cuadro 32.	Presupuesto de gastos de ventas	145
Cuadro 33.	Datos utilizados para la realización del estudio financiero	147
Cuadro 34.	Inversión diferida:	149
Cuadro 35.	Inversiones en capital de trabajo:	149
Cuadro 36.	Consolidación de la inversión:	150
Cuadro 37.	Proyección de ventas	150
Cuadro 38.	Proyección de ventas línea de sandwich	151
Cuadro 39.	Proyección de ventas línea de hamburguesa	152
Cuadro 40.	Proyección de ventas línea de vienesa	152
Cuadro 41.	Proyección de ventas línea de ensaladas	153
Cuadro 42.	Proyección de ventas línea de bebidas	153
Cuadro 43.	Punto de equilibrio	154
Cuadro 44.	Estado de resultados proyectado	156
Cuadro 45.	Flujo de caja proyectado	157
Cuadro 46.	Balance General proyectado	158
Cuadro 47.	Indicadores financieros proyectados	159
Cuadro 48.	Criterios de decisión	160

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura de la población por sexo y grupos de edad	51
Figura 2. Género?	55
Figura 3. Su edad esta entre los?	56
Figura 4.Cuál es el estrato al cual pertenece?	57
Figura 5. ¿Consume usted comidas rápidas	58
Figura 6. ¿En qué lugar habitualmente consume sus comidas rápidas?	59
Figura 7. Cuando compra comidas rápidas, ¿Cuál es la de tu mayor preferencia?	60
Figura 8. ¿Qué cantidad de comidas rápidas compra mensualmente?	61
Figura 9. ¿Qué tipo de acompañante pregiere en su comida rápida?	63
Figura 10. ¿Qué tipo de agregado (salsas y aderezos) prefiere para sus comidas rápidas?	64
Figura 11. Por favor, evalúe de 1 a 5 (1 más importante, 5 menos importante) la importancia que le da a los siguientes atributos cuando realiza la compra comidas rápidas.	65
Figura 12. ¿Qué valor está dispuesto a pagar por un producto de comida rápida, preparada con ingredientes frescos y de excelente calidad, con un servicio ágil con recetas novedosas y a su gusto?	66
Figura 13. ¿Con que frecuencia compra usted comidas rápidas?	67
Figura 14. Consume productos de comidas rápidas a domicilio?	68
Figura 15. ¿Consumiría usted una alternativa de comida rápida con ingredientes frescos y de excelente calidad, servicio ágil y recetas novedosas y a su gusto?	69
Figura 16. Anuncio externo del restaurante	91
Figura 17. Cuenta de Facebook	93
Figura 18. Cuenta de Twitter	94
Figura 19. Hamburguesa Matrix	101
Figura 20. Hamburguesa Terminator	101

Figura 21.	Hamburguesa Kill Bill	102
Figura 22.	Hamburguesa Spartacus	103
Figura 23.	Hamburguesa Vendetta	103
Figura 24.	Hamburguesa Avatar	104
Figura 25.	Vienesas Royal	105
Figura 26.	Vienesas Armagedon	105
Figura 27.	Sándwiches Centurión	106
Figura 28.	Sándwiches Poseidón	107
Figura 29.	Sándwiches Gladiador	107
Figura 30.	Ensaladas Madagascar	108
Figura 31.	Ensaladas Croods	109
Figura 32.	Macro localización	116
Figura 33.	Micro Localización:	117
Figura 34.	Distribución Física del Restaurante Gusto's	119
Figura 35.	Proveedores	120
Figura 36.	Organigrama	139
Figura 37.	Punto de equilibrio	155

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. ENCUESTA	168
ANEXO 2. NIFORMES DEL PERSONAL	169
ANEXO 3. DISEÑO DE PORTA CUBIERTOS Y PAPEL GRADO ALIMENTICIO	170
ANEXO 4. DISEÑO DE CARTA	171
ANEXO 5. VOLANTE DE EXPECTATIVA Y TARJETA DE PRESENTACIÓN	179
ANEXO 6. VOLANTE PROGRAMA CLIENTES FRECUENTES	180
ANEXO 7. MODELO CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS	181

RESUMEN

En Colombia al igual que en el mundo se ha incrementado la tendencia de las personas a comer fuera de casa. Los consumidores constantemente buscan diferentes alternativas de comidas rápidas más saludables y nutritivas y que al mismo tiempo sean ofrecidas de una manera ágil en concordancia con el acelerado ritmo de vida, sin que se pierda la posibilidad de hacer del consumo en restaurantes un espacio social. Según cifras de la firma Raddar, indica que cada colombiano gasta \$ 24.500 mensuales en comidas en restaurantes y de acuerdo a Euromonitor, el servicio de alimentos puede crecer en un 7% anual. Es importante tener en cuenta que una de las tendencias en este sector es el establecimiento de locales en las ciudades intermedias del País.

La propuesta de negocio consiste en el montaje del restaurante Gusto's, el cual ofrecerá comidas rápidas, rescatando este concepto no como una comida "chatarra", sino por su tiempo de preparación, los productos ofrecidos se elaboraran con ingredientes muy bien seleccionados, utilizando métodos de cocción en los que se eliminen los altos contenidos de grasa; los agregados ofrecidos por el restaurante consisten en vegetales agradables que aportan gran cantidad de nutrientes y salsas elaboradas de manera artesanal. Gusto's se destacara en el mercado local por ofrecer un servicio de alta calidad acompañado de una excelente ambientación locativa y personal dispuesto a servir.

El restaurante Gusto's se ubicará en la ciudad de Pasto y el segmento de mercado hacia el cual está dirigido son hombres y mujeres de los estratos 3 y 4 es decir medio-alto, de edades entre los 18 y 36 años, solteros o casados, que frecuentemente comen fuera de su casa, que gustan del consumo de comidas rápidas y buscan opciones saludables de preparación y unas excelentes condiciones de servicio, higiene y calidad.

El proyecto requiere de una inversión inicial de \$54'561.362, la cual será recuperada en 2 años. La TIR del proyecto es de 33.59%, con un Valor presente neto de \$32' 796.332, por lo tanto se concluye que el proyecto es viable financiero y económicamente.

Es importante destacar que si bien el proyecto cuenta con viabilidad se requiere desarrollar las estrategias definidas dentro del estudio de mercadeo y técnico que permita lograr el posicionamiento de la marca, para genera un importante crecimiento en la participación del mercado y que garantice su permanencia en el tiempo.

ABSTRACT

In Colombia as in the world has increased the tendency for people to eat away from home. Consumers are constantly searching for different alternatives healthy fast food more nutritious and at the same time are offered in an agile manner consistent with the accelerated pace of life, without losing the possibility of consumption in restaurants a social space. According to figures Raddar signature indicates that Colombia spends \$ 24,500 each month on restaurant meals and according to Euromonitor, food service can grow by 7% annually. It is important to note that one of the trends in this area is the establishment of local intermediate cities of the country.

The proposed business is mounting Gusto's Restaurant, which will offer fast food, rescuing this concept as a "junk", but by the time of preparation, the products offered be developed with well selected ingredients, using cooking methods that eliminate the high fat content, the aggregates offered by the restaurant consists of nice plants that provide a wealth of nutrients and sauces made by hand. Gusto's is highlighted in the local market by offering a high quality service along with an ambience locative and staff ready to serve.

Gusto's restaurant is located in the city of Pasto and the market segment to which it is directed are men and women of the layers 3 and 4 is medium-high, aged between 18 and 36 years old, single or married , who frequently eat outside the home, who like fast food consumption and preparation seeking healthy options and excellent conditions, hygiene and quality.

The project requires an initial investment of \$ 54'561 .362, which will be recovered in two years. The IRR of the project is 33.59% with a net present value of \$ 32 '796 332 therefore concludes that the project is financially and economically feasible.

Importantly, although the project is required to develop viable strategies defined within the marketing and technical study that allows precise positioning of the brand, to generate significant growth in market share and ensure its permanence in the time.

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Negocios, está encaminado hacia la creación de un Restaurante de Comidas Rápidas, donde se rescate este concepto por su tiempo de preparación y así mismo se desarrolle un estilo de consumo basado en la comida rápida más nutritiva y romper el paradigma de “comida chatarra”; además de brindar un lugar con un excelente servicio y una ambientación que permite generar una experiencia poco convencional, inspirada en las películas de Hollywood, convirtiéndose esto en un elemento diferenciador que captura la atención.

Con el desarrollo del proyecto se busca analizar los diferentes factores que rodean el entorno del negocio de comidas rápidas en el país y en San Juan de Pasto, a través de la realización de una investigación de mercado, el desarrollo de un estudio técnico, financiero y organizacional, se llegara a comprobar la viabilidad del proyecto y a definir de manera adecuada y planificada el diseño de estrategias de mercadeo que permitan generar recordación y posicionamiento de la marca Gusto's.

El segmento de mercado lo constituye hombres y mujeres de la ciudad de Pasto de los estratos 3 y 4, entre los 18 y 36 años, solteros o casados, que gustan del consumo de comidas rápidas y buscan opciones saludables de preparación y unas excelentes condiciones de servicio, higiene y calidad.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 TEMA

Restaurante de comida rápida

1.2 TÍTULO

Plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas en la Ciudad de Pasto para el año 2014.

2. PROBLEMA DE ESTUDIO

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con las estadísticas del Dane y Acodrés (el gremio que agrupa a los restaurantes), revelan que cada vez los colombianos están gastando más en comidas fuera del hogar. En el primer trimestre del 2011, el sector registró un crecimiento de 15,9 por ciento en las ventas, en tanto que un año atrás esa variación alcanzó el 10,7 por ciento. Si en el 2000 los colombianos consumían \$7.9 billones en alimentos por fuera del hogar, en el 2011 consumieron \$21,8 billones. Este indicador es solo una muestra de lo que ha acontecido en el país en materia gastronómica durante la primera década del milenio.

Ante esta situación se evidencia la conveniencia de estructurar el plan de negocios para la creación de un restaurante especializado en comidas rápidas con el fin de atender las necesidades de los habitantes de la ciudad de Pasto quienes tengan la necesidad de alimentarse con alimentos preparados de manera ágil, oportuna y con ingredientes naturales.

Pese a que existen una cantidad considerable no solo de restaurantes sino de locales que ofrecen comidas rápidas, el concepto como tal no lo están manejando, y la preparación de productos que se catalogan como tal tarda tiempos considerables.

Actualmente la oferta de este tipo de productos se encuentra establecida en dos tipos de negocios, unos los legalmente constituidos y muy bien estructurados que se ubican en diferentes sectores de la ciudad con locales propios y en las plazuelas de comidas de los principales centros comerciales de la ciudad; por otra parte se encuentra los puntos de venta informales que se localizan principalmente en dos sectores de la ciudad: Parque Infantil y Parque Bolívar, donde convergen

todas las personas que salen a disfrutar de la vida nocturna y a la salida de bares o discotecas, estos establecimientos en su mayoría no cuentan con las condiciones adecuadas de comodidad, confort, higiene y buena presentación lo cual se convierte en oportunidades ante la competencia.

A esto se suma que los ingredientes utilizado para la fabricación de todos los productos ofrecidos entre Hamburguesas, Perros Calientes, entre otros contienen gran cantidad de colorantes, conservantes y saborizantes, lo cual puede repercutir en problemas de salud en sus consumidores.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es posible determinar mediante un plan de negocios, la viabilidad y factibilidad para la creación un restaurante de comidas rápidas en la Ciudad de Pasto para el año 2014?

2.3 SISTEMATIZACIÓN

- ✓ ¿Se podría determinar el entorno en el cual se desarrolla el proyecto para la creación de un restaurante de comidas rápidas en la Ciudad de Pasto?
- ✓ ¿A través de la investigación de mercados se determinaría la aceptación de un restaurante de comidas rápidas en la Ciudad de Pasto?
- ✓ ¿Mediante del estudio técnico se podría determinar la posibilidad de crear un restaurante de comidas rápidas en la Ciudad de Pasto?
- ✓ ¿Se puede determinar la estructura organizacional de un restaurante de comidas rápidas en la Ciudad de Pasto?
- ✓ ¿Es posible determinar la factibilidad del proyecto para la creación de un restaurante de comidas rápidas, en la Ciudad de Pasto?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Formular el plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas, el cual ofrezca calidad en los productos, un servicio ágil en punto de atención y a domicilio y con recetas novedosas, rescatando el concepto rápido no como una comida “chatarra”, sino por su tiempo de preparación y consumo

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir y analizar el entorno en el cual se establecerá un restaurante de comidas rápidas, el cual ofrezca calidad en los productos, un servicio ágil en punto de atención o a domicilio y con recetas novedosas rescatando el concepto rápido no como una comida “chatarra”, sino por su tiempo de preparación y consumo

- Realizar la investigación de mercadeo para determinar las oportunidades de mercado, el público objetivo, la aceptación del negocio, la demanda del mercado, los precios y los hábitos de consumo.

- Elaborar el estudio técnico para el creación de un restaurante de comidas rápidas, el cual ofrezca calidad en los productos, un servicio ágil en punto de atención o a domicilio y con recetas novedosas, rescatando el concepto rápido no como una comida “chatarra”, sino por su tiempo de preparación y consumo

- Establecer las directrices legales y organizacionales para el establecimiento de la empresa.

- Elaborar el estudio financiero para la creación de un de un restaurante de comidas rápidas, el cual ofrezca calidad en los productos, un servicio ágil en punto

de atención o a domicilio y con recetas novedosas, rescatando el concepto rápido no como una comida “chatarra”, sino por su tiempo de preparación y consumo

- Realizar un análisis de sensibilidad del proyecto.

4. JUSTIFICACION

Dentro de la oferta restauradora en Colombia el sector de la comida rápida es uno de los que concentran el mayor número de consumo y presenta las mejores opciones de crecimiento y de expansión. El estudio de Amxioma y la Revista la Barra, mencionan que el 58% de los consumidores de comidas rápidas adquieren productos entre 10 y 14 veces al mes y de acuerdo con el estudio de Raddar en el 2010 las comidas rápidas representaron el 27.56% del mercado restaurador, esta misma firma consultora indica que durante el 2011 los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, 17% más que el año 2010, de los cuales el 3.6% correspondía a restaurantes de comida rápida. Por otra parte de acuerdo con el portal de negocios www.losdatos.com, solo 45 empresas de comida rápida facturaron el año pasado 1,4 billones de pesos, con un crecimiento en las ventas del 25 % frente al año inmediatamente anterior.

Ante el crecimiento y las posibilidades que brindan las comidas rápidas en el ámbito nacional, las empresas están ampliando la oferta más allá de proporcionar al cliente los productos tradicionales razón por la cual, la innovación se convierte en la clave para afrontar los nuevos retos del sector y acceder a él; unido a esto se encuentra el hecho de que el ritmo de vida y la globalización están haciendo que los clientes modifiquen sus estilos de vida convirtiéndolos en unos consumidores más exigentes, lo que obliga a las empresas dedicadas a atender esta demanda a generar ofertas más competitivas.

Los anteriores enunciados que revelan las buenas opciones que representa el sector y las tendencias de los consumidores, crean la necesidad de contar con un nuevo modelo de negocio en la Ciudad de Pasto que este en la capacidad de responder constantemente a las exigencias de los consumidores quienes empiezan a conocer las tendencias y estándares de calidad mundial, para lo que se plantea crear un restaurante de comida rápida con una oferta diversificada, y

novedosa de hamburguesas, vienasas y ensaladas, que cuente con una alta calidad en los productos, un servicio ágil en punto de atención y rescatando el concepto “rápido”, no enmarcado dentro de la comida “chatarra”, si no por el concepto de comida ágil en su tiempo de preparación, premisas bajo los cuales se pretende construir la marca del restaurante.

El desarrollo del proyecto permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en la especialización de gerencia de mercadeo, principalmente en el planteamiento de estrategias de marketing orientadas a garantizar el éxito del proyecto, la búsqueda de mecanismos para introducir el producto en el mercado con una definición adecuada de precios, productos, distribución y promoción que logren calar dentro de las expectativas de clientes y que garanticen la viabilidad económica y financiera del proyecto.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 1MARCO TEÓRICO

Según Rodrigo Varela en su libro de innovación empresarial, un plan de negocios “es un proceso de estudio integral de la oportunidad de negocio”. Buscando dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco preguntas que todo empresario, inversionista, todo financista, proveedor, desea resolver:

- a. ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
- b. ¿Quién dirigirá el negocio?
- c. ¿Cuáles son las causas y razones de éxito?
- d. ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- e. ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y qué estrategias se van a usar para seguirlos? (Varela, 2001)

Además el “plan de negocios” es indispensable para las empresas pequeñas, quizás más importante que para las grandes empresas que invierten millones en desarrollarlos, utilizando diversos expertos en variadas áreas del conocimiento empresarial. Entonces un plan de negocios es la herramienta más poderosa de toda empresa que se mueve en un mundo globalizado. Es desde esta perspectiva como se plantea las ideas.

Si bien es cierto que en esencia un plan de negocios simplemente nos indicará como se debe operar una empresa en papel y que este plan puede diferir en demasía con la realidad, es importante contar con un supuesto que a través de estudios de operaciones, estudios de mercado, administración y análisis financieros permitirá validar la creación de una nueva empresa o la expansión de una empresa ya existente.

Esto nos permite tener nociones claras y detalladas sobre la empresa misma, su personal, los productos o servicios que ofrece, conocimiento sobre sus competidores y el mercado en el que se encuentra, las metas, estrategias y cada uno de los planes de acción para conseguir las metas.

Finalmente un plan de negocios es importante porque le muestra al emprendedor una visión más clara acerca de su idea de negocio, ofrece nuevas alternativas de indagación, y la forma de saber el tiempo, los recursos, alternativas del negocio que se pretende crear y le muestra de una forma más concreta qué pasos se deben llevar a cabo para la formulación de la idea de negocio como tal.

Las etapas que se debe seguir en la elaboración de un plan de negocios son las siguientes:

a. Mercado

- Investigación de mercado: definición de objetivos, justificación y antecedentes del proyecto, análisis del sector, mercado y de la competencia.
- Estrategias de mercado: concepto del producto o servicio, estrategias de distribución, precio, promoción, servicio, aprovisionamiento, presupuesto de la mezcla de mercadeo
- Proyección de ventas y políticas de cartera.

b. Operación

- Ficha técnica del producto o servicio, estado de desarrollo, descripción del proceso, necesidades y requerimientos, plan de producción.
- Plan de compras: consumos por unidad de producto.
- Costos de producción.
- Infraestructura: parámetros técnicos especiales.

c. Organización

- Estrategia organizacional: Análisis DOFA, Organismos de apoyo, estructura organizacional.
- Aspectos legales: constitución de la empresa y aspectos legales.
- Costos administrativos: gastos de personal, puesta en marcha, gastos anuales de administración.

d. Finanzas

- Ingresos: fuentes de financiación, estados financieros proyectados.
- Egresos: capital de trabajo, costos, gastos administrativos

e. Plan Operativo

- Plan operativo: cronograma de actividades
- Metas sociales: metas sociales del plan de negocio, plan nacional de desarrollo, plan regional de desarrollo clúster o cadena productiva, empleo, emprendedores.

f. Impacto

- Impacto (aporte) económico, regional, social y ambiental

g. Resumen Ejecutivo

Resumen ejecutivo: concepto del negocio potencial del mercado en cifras, ventajas competitivas y propuesta de valor, resumen de las inversiones requeridas, proyecciones de ventas y rentabilidad, conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.

5.1.1 Concepto de comida rápida

El concepto comida rápida (del inglés conocido también como fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. (<http://www.slideshare.net/tavotrejo/comida-rapida-8144194>)

5.1.2 Historia de la comida rápida

Ya en la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente. En la India se acostumbra desde muy antiguo a servir comida callejera, algunas pueden ser las pakoras, el Vada pav, el Papri Chaat, el Bhelpuri, el Panipuri y el Dahi Vada.

En 1912 se abre el primer automat en Nueva York, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. El sistema ya existía antes en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos como Filadelfia. La firma popularizó la comida para llevar bajo el eslogan "menos trabajo para mamá"

Luego con la llegada de los populares drive-through en los 1940s en Estados Unidos periodo en el que se hace muy popular servir comidas sin necesidad de salir de un coche, el concepto "fast food" se instala en la vida de Occidente. Las comidas se sirven a pie de calle o en algunos países se ofrecen en locales comunes denominados food courts. La hamburguesa se hace muy popular en la cocina estadounidense (véase: Historia de la hamburguesa).

El concepto de comida rápida aparecía en Europa durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible,

mencionando repetidas veces la palabra Bistró (en ruso.: bystro = rápido). Los restaurantes franceses Bistro quedaron con esta denominación a partir de entonces.

A mediados del siglo XX un empresario de la alimentación en Estados Unidos denominado Gerry Thomas comercializa por primera vez lo que se denomina comida preparada (TV dinner) con este invento, una persona sin mayores esfuerzos se encuentra en pocos minutos con un plato preparado en casa. Se hizo muy popular en los establecimientos de conveniencia y por esta razón se le conoce también al alimento preparado como 'alimento de conveniencia'. A finales de los años 1990 empiezan a aparecer movimientos en contra de la 'fast food' y denuncian algunos aspectos acerca de la poca información, el alto contenido de grasas, azúcares y calorías de algunos de sus alimentos (aparece acuñado el término comida chatarra o comida basura).

A comienzos del siglo XXI aparecen ciertas corrientes contrarias acerca de la comida rápida, algunos como el movimiento Slow Food nacido en el año 1984 (promovido por Joseph Bové) pone como sus objetivos luchar en contra de los hábitos que introduce la comida rápida en nuestras vidas. Aparecen documentales en los medios denunciando la situación como película-documental más 27 relacionada con la hamburguesa es Super Size Me, dirigida y protagonizada por Morgan Spurlock (2004), en la que decide alimentarse únicamente de comida de los restaurantes McDonald's durante un mes entero. La presión social aumenta y algunas cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald's anuncian en marzo de 2006 que incluirá información nutricional en el empaquetamiento de todos sus productos.

5.1.3 Características Locales y Restaurantes

Una de las características más importantes de la comida rápida, es que puede consumirse sin el empleo de cubiertos, algunos ejemplos son pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, sándwiches, patatas fritas, aros de cebolla, etc.; característica que permite diferentes tipos de servicio: consumo en local, recogida en local y consumo en la calle o a domicilio, entrega domiciliaria. Adicional a esta característica es que en la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay camareros (tampoco servicio de mesa) y las personas deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada al instante o tras un breve lapso de tiempo para que posteriormente pueda ir a disfrutar su comida, sentado en el local o en otro lugar. El que no haya servicio de mesa propiamente dicho (aunque si suele haber personal encargado de recoger y limpiar las mesas preparándolas para los nuevos comensales) también es frecuente que los establecimientos "inviten" a los clientes a recoger la comida depositando los restos en cubos de basura y el utillaje (a menudo solamente la bandeja) en un lugar dispuesto a tal efecto. Es además frecuente la existencia de una ventanilla en donde puede ordenarse y recogerse la comida desde el Automóvil (Drive-In) para comerla en el mismo auto, en casa o en algún otro lugar. (http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida)

5.1.4 Comidas

La comida rápida se hace a menudo con los ingredientes formulados para alcanzar un cierto sabor o consistencia y para preservar frescura. Esto requiere un alto grado de ingeniería del alimento, el uso de añadidos y las técnicas de proceso que alteran substancialmente el alimento de su forma original y reducen su valor alimenticio. Esto hace que sea habitualmente calificada de comida basura o comida chatarra.

La información presentada con anterioridad y los ejemplos que se mencionaran a continuación fueron recabados en la enciclopedia electrónica Wikipedia referencia comida rápida.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 Mercadeo

Philip Kotler prestigioso autor de numerosos libros y artículos de la especialidad y “padre” del marketing moderno, afirma que el marketing es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos del hombre a través de procesos de intercambio y que el marketing de un sector particular, no es diferente en esencia del marketing en general. De sus dichos se desprende claramente que el marketing se puede aplicar en diversos sectores, y que sus bases y esencias no cambian.

Enfocados dentro de estos conceptos se puede afirmar que las actividades de mercadeo pueden desarrollarse no solo para empresas de tipo comercial, industrial y de servicios, sino que también pueden ser adaptadas de una manera exitosa a las empresas agropecuarias, las cuales también buscan la satisfacción de necesidades particulares del mercado y obtener utilidades con base en el desarrollo de sus actividades.

Partiendo del hecho de que el marketing es completamente aplicable al sector agrícola y de acuerdo al análisis que realizan los autores de marketing como Kotler, Mc Carthy, Braidot, existen cuatro estrategias de marketing que forman parte de la denominada mezcla de marketing o marketing mix:

- Estrategia de producto
- Estrategia de precio

- Estrategia de distribución
- Estrategia de comunicaciones

5.2.2 Mercado Objetivo

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el **mercado meta** o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar"

El mercado objetivo por lo general se define en términos variables geográficas, psicorgánicas, socioeconómicas.

5.2.3 Comercialización:

“La Comercialización **es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa.** El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.”

Con el fin de lograr tener unas buenas estrategias de comercialización es necesario contar con un producto y un servicio acorde con los gustos y necesidades de los consumidores, para lo cual es pertinente realizar una investigación de mercados que nos permita contar con información directa de los consumidores que conlleve a desarrollar un plan de mercadeo orientado a

satisfacer sus necesidades y garantizar una excelente oferta del producto por él solicitado.

5.2.4 El plan de mercadeo

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>)

En el desarrollo del presente proyecto se desarrollara el plan de mercadeo para el restaurante de comida rápida en el cual se contemplaran las diferentes partes que conforman este importante plan dentro del desarrollo y establecimiento del negocio y la captura del mercado objetivo

5.2.5 Tasa Interna de Retorno

“Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico”. (<http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>)

Balance general

Es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los activos, los pasivos y el patrimonio con que cuenta una empresa en un momento determinado.

Estado de resultados

“también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado”

5.3 MARCO LEGAL

La creación de empresa en cualquier tipo de ciudad o país está regida por leyes y normas que reglamentan y amparan su constitución y funcionamiento. Teniendo en cuenta que la empresa de comidas rápidas que se plantea desarrollar se encuentra dentro del sector restaurador de la ciudad de Pasto a continuación se describen algunas de las normas, reglamentos y leyes que deben tener en cuenta para su conformación y funcionamiento:

La Constitución Política Colombiana, en el **Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333**, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente el artículo indica: la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se

restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

Así mismo, en el **Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a Los derechos de propiedad**, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El artículo establece:

Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la **Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley mipyme**. Fue creada principalmente con el objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales. La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de mipymes en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno. El Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006 es el primero que cumple con esta obligación.

Al respecto se resalta la estrategia de promoción a las mipymes con los objetivos: eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y

diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral. Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza de Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las mipymes (fomipyme).

5.3.1 Trámites y procedimientos administrativos para la creación de una empresa en Colombia.

Los trámites para la creación de una empresa se dividen en **trámites registrales, específicos y laborales**. Los trámites registrales son aquellos a través de los cuales la empresa deja constancia de sus actos mediante determinados documentos. Se dividen en trámites que se realizan hasta el momento de la inscripción en el registro correspondiente, y los requeridos para iniciar la actividad económica. Los trámites específicos corresponden a la ubicación física de la empresa y a la actividad económica. Los trámites laborales hacen referencia a todo lo relacionado con la contratación de personal.

Cuadro 1. Procedimientos administrativos para la creación de una empresa.

Trámites hasta el registro correspondiente	Código	Trámites relacionados según la ubicación de la empresa	Código	Trámites relacionados con la vinculación de personal	Código
Certificado de homonimia	TR1	Certificado del uso del suelo	TRE1	Aportes parafiscales	
Escritura pública	TR2	Paz y Salvo y/o recibo de pago de Impuesto de Industria y Comercio	TRE2	Afiliación en la Caja de Compensación Familiar	TRL1
Inscripción ante la Cámara de Comercio	TR3	Certificado de Condiciones de Sanidad	TRE3	Afiliación en la EPS	TRL2
Registro mercantil	TR4	Certificado de Seguridad y Prevención	TRE4	Afiliación en las Administradoras de Riesgos Profesionales, ARP	TRL3
Matrícula mercantil	TR5	Certificado de Condiciones ambientales	TRE5	Registro de los contratos laborales	TRL4
Certificado de Existencia y Representación Legal	TR6	Certificado de Sayco y ACIM-PRO	TRE6		
Registro Único Tributario, RUT	TR7				
Otros Trámites para iniciar la actividad					
Apertura de cuenta corriente	TR8				
Registro de libros de comercio	TR9				
Registro único de proponentes	TR10				

Fuente: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/21/politica_publica_creacion_empresas.pdf

Los trámites registrales, específicos y laborales son comunes a todas las empresas, aunque presentan alguna especificidad, según el tipo de sociedad que adopte la nueva empresa. El tiempo de duración y los costes de los trámites son altos.

5.3.2 Normativa marco en materia de seguridad alimentaria ISO 22000

Es el sistema de gestión en materia de seguridad alimentaria - inocuidad aplicable a la cadena de abastecimientos de alimentos. ISO 22000 se deriva de los sistemas de gestión relacionados HACCP e ISO 9001:2008 / ISO 15161 conducentes a certificación - Sistema de Gestión en Seguridad Alimentaria.

ISO 22000 establece los requisitos internacionales para seguridad en la cadena de alimentos, desde el agricultor hasta llegar al consumidor. Por tanto, aplica a toda la cadena de alimentos incluyendo transporte, restaurantes, elaboradores, fabricantes de utensilios y equipos, agentes químicos de sanidad, comidas, sector agrícola, etc. Inclusive alimentos para mascotas. La intención de ISO 22000 es armonizar las variantes de control alimentario. (<http://www.bulltek.com/Spanish>)

ISO 22000 (similar a ISO 9001 con Referencia a ISO 15161) tiene como objetivos:

- ✓ Primordialmente es el cumplimiento legal (ejemplos, 21 CFR 110, 21 CFR 120).
- ✓ Conformar con los principios CODEX para Certificar HACCP MS.
- ✓ Al igual a protocolos de gestión como lo son ISO 9001 e ISO 14001, ISO 22000 es un esquema para armonizar la seguridad alimentaria.
- ✓ Provee especificaciones que pueden ser verificables y validadas así propiciando certificación o auto declaración.
- ✓ Propicia alineamiento con otros sistemas de gestión para su fusión como ISO 9001 e ISO 14001.
- ✓ Incorporar a Food Defense en el sistema de seguridad alimentaria.

Documentos otros de referencia en la familia ISO 22000:2005:

- ✓ ISO/TS 22003 -Especificación técnica... requisitos para organismos de certificación ISO 22000.
- ✓ ISO/TS 22004 - especificación técnica; documento de orientación y guía para ISO 22000.

- ✓ ISO/TS 22005 - Requisitos para trazabilidad en la cadena alimentaria - Principios generales y guías para diseño y desarrollo de sistema.

ISO 22000 e ISO/TS 22004 son resultantes del Comité de Trabajo (WG) 8, en materia de sistema de gestión para seguridad de alimentos alimentaria, y parte integral del Comité Técnico ISO/TC 34. ISO 22000 además de la participación de delegados de los países miembros del Organismo Internacional de Certificación ISO participa la Comisión "Codex Alimentarius", Confederación de las Industrias de Alimentos y bebidas de la Unión Europea ("CIAA"), Iniciativa de Seguridad de Alimentos, Organización Mundial de Seguridad de Alimentos ("WFSO"), Autoridades para la Protección de Consumidores y similares como el GOB, UNIDO y cantidad de otros esquemas relacionados a seguridad alimentaria.

ISO 22000:2005 especifica los requisitos para organizaciones.

- ✓ Planificar, implantar, operar, mantener y actualizar sistema para la gestión alimentaria enfocado a productos de intencionado uso y consumo con seguridad (alimentaria).
- ✓ Asisten en demostrar cumplimiento con estatutos, códigos y actas legales relacionadas a seguridad de alimentos, ISO 22000 es para propósito regulatorio.
- ✓ Evaluar y verificar requisitos del cliente / consumidor y demostrar conformidad con acuerdos relacionados a seguridad de alimentos.
- ✓ Comunicar eficazmente aspectos relacionados a seguridad de alimentos dentro de la cadena alimentaria.
- ✓ Asegurar que la organización cumpla con su propia política de seguridad alimentaria.
- ✓ Demostrar su competencia y conformidad a partes interesadas.
- ✓ La cual propicia para obtener certificación bajo dicho sistema de gestión alimentaria ISO 22000:2005 o propiamente declarar cumplimiento.

Las siguientes son algunas de las normas que se deben contemplar al momento del establecimiento de un restaurante de comidas

- ✓ NTS-USNA001 (PREPARACIÓN DE ALIMENTOS DE ACUERDO AL ORDEN DE PRODUCCIÓN)
- ✓ NTS-USNA002 (SERVICIO A LOS CLIENTES CON LOS ESTÁNDARES ESTABLECIDOS)
- ✓ NTS-USNA003 (CONTROL EN EL MANEJO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN)
- ✓ NTS-USNA004 (MANEJO DE RECURSOS).
- ✓ NTS-USNA005 (COORDINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ACUERDO CON LOS PROCEDIMIENTOS Y ESTÁNDARES ESTABLECIDOS).
- ✓ NTS-USNA006 (INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN ESTABLECIMIENTOS DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA).
- ✓ NTS-USNA007 (NORMA SANITARIA DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS).
- ✓ NTS-USNA008 (CATEGORIZACIÓN DE RESTAURANTES POR TENEDORES)
- ✓ NTS-USNA009 (SEGURIDAD INDUSTRIAL PARA RESTAURANTES)
- ✓ NTS-USNA010 (SERVICIO AL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA) (<http://www.acodresmagdalena.com/es/ /normatividad.html>)

5.4 MARCO TEMPORAL

El presente estudio se realizará en el periodo comprendido entre Enero y Junio de 2013, aclarando que para el análisis y proyección de datos de la información, se tomaran datos históricos que van desde el año 2005 a 2012. Las proyecciones se efectuaran para 5 años

5.5 MARCO ESPACIAL

El ámbito de referencia sobre el cual se construirá el objeto de estudio, abarca la ciudad de Pasto.

6. ASPECTOS METODOLOGICOS

6.1 ENFOQUE

El proyecto se desarrollara partiendo de información recolectada tanto cualitativa y cuantitativa de tal manera que el análisis y estudio de los datos recolectados permita definir si el proyecto resulta factible y viable de realizar.

6.2 TIPO DE ESTUDIO

El proyecto de implementación de un restaurante de comidas rápidas el cual ofrezca calidad en los productos, un servicio ágil en punto de atención y con recetas novedosas rescatando el concepto rápido no como una comida “chatarra”, sino por su tiempo de preparación y consumo en la Ciudad de Pasto, se basa inicialmente en un tipo de estudio exploratorio, ya que mediante este estudio se puede acceder a información puntual que oriente el desarrollo del trabajo hacia la solución del problema planteado, esto mediante la consulta de fuentes secundarias relacionadas con el tema a desarrollar.

El proyecto también se desarrollará mediante el tipo descriptivo, el cual permite detallar la situación identificada en el planteamiento del problema mediante métodos de recolección de información como entrevistas, encuestas y observaciones, establecer características, hábitos, conductas y comportamientos concretos del mercado objetivo, para poder determinar conclusiones que lleven a comprobar la hipótesis planteada en la investigación.

6.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Debido a las fuentes de información que se usaran en el desarrollo del proyecto se trabajara con el método de investigación inductivo, en el cual la información de

los resultados obtenidos se analizará dentro de un marco teórico general, pasando así de lo particular a lo general, adicionalmente se complementará con un método Analítico para determinar posibles relaciones entre los resultados y variables evaluadas llegando al estudio de cada una de ellas.

6.4 FUENTES TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.4.1 Fuentes primarias

Determinadas por la observación y la entrevista con el fin de obtener evidencia e información directa relacionada con el objeto de la presente investigación y la cual será aplicada a las personas directamente relacionadas con el consumo de este tipo de alimentos.

En el desarrollo del proyecto se utilizarán las siguientes fuentes primarias:

- **Observación:** una de las más importantes a aplicar en el proyecto ya que permite determinar de manera directa las condiciones del mercado en el cual se desarrollará el proyecto, las necesidades y requerimientos del mismo y los hábitos de consumo de los clientes potenciales.
- **Encuestas:** realizadas a las personas que pueden ser consumidores potenciales de comidas rápidas en la ciudad de Pasto, esto con el fin de conseguir información acerca de los hábitos de consumo del mercado objetivo y de esta manera lograr enfocar todas las estrategias de mercadeo para capturar los clientes del mercado objetivo

6.4.2 Fuentes Secundarias

Se tendrán en cuenta libros, revistas, periódicos, estadísticas, informes, trabajos de grado y cualquier otra técnica que surja en el transcurso del desarrollo del estudio, la cual esté relacionada en forma directa e indirecta con el tema a desarrollar en la presente investigación

6.5 TRATAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información que sea recopilada mediante las fuentes y técnicas de información, será tabulada y analizada mediante el uso de plataformas especializadas entre las que podemos utilizar Statgraphics y Excel, las cuales permiten el manejo de la información de manera sencilla y adecuada que facilite la toma de decisiones para el correcto desarrollo y orientación del proyecto.

6.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

6.6.1 Población

Para determinar la muestra del presente estudio, se utilizó el muestreo probabilístico, ideal para generalizar los resultados de una población. Así mismo los datos sobre los cuales se tomara la muestra, tendrán como base poblacional hombres y mujeres de la ciudad de Pasto entre los 20 a 44 años de edad, los cuales constituyen la demanda potencial de consumo; discriminados así:

Cuadro 2. Población por Grupo de Edades

Población de Pasto por rango de edad – 2011	
Rango de edad	Población
20-24	36.865
25-29	38.401
30-34	34.727
35-39	29.217
40-44	29.415
Total	168.625

Fuente: DANE

Tomando como base los anteriores datos se procede a desarrollar la siguiente fórmula:

Calculo de la muestra:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Valor estandarizado de la distribución normal = 1.96 para un nivel de Confianza del 95%

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

e = Margen de error = 0,05

$$n = \frac{168625 (3.8416) \cdot (0.25)}{(0.05)^2 (38.844) + (3.841624) \cdot (0.25)} : n = 383.516 \approx 383$$

Por lo tanto, se aplicarán 383 encuestas en la ciudad de Pasto – Nariño

7. ANALISIS DEL ENTORNO

7.1 ENTORNO ECONÓMICO

La economía del municipio se caracteriza por tener una alta influencia del sector agrícola, seguido por el sector de comercio y servicios; a esto se le suma el hecho de que la ciudad está ubicada en una zona fronteriza esto ha permitido generar una alta actividad comercial que depende según las condiciones económicas de los dos países.

No es menos importante la sensibilidad de la economía municipal a perturbaciones derivadas de fenómenos sociales presentes en el departamento de Nariño, como el conflicto armado y el narcotráfico, con sus secuelas de violencia y desplazamiento forzado, cuya necesaria atención causa una presión, fundamentalmente sobre los recursos públicos, que puede propiciar un menor dinamismo de la economía local. (Ministerio del Trabajo, 2012).

El sector de hospitalidad, en el que se incluyen bares, restaurantes y hotelería, está cobrando una mayor fuerza en la economía colombiana. Un clima de confianza de la inversión, el ingreso de grandes multinacionales a desarrollar sus proyectos en el país y la seguridad para los viajeros han dinamizado la entrada de extranjeros al país, lo que se ve reflejado en los 1,2 millones de visitantes que llegaron al país, una cifra considerada récord por Proexport. De acuerdo con Manuel Bermúdez, vicepresidente de Cotelco, el sector se está proyectando hacia el futuro, aumentando la oferta hotelera para atender la demanda de acuerdo con las metas trazadas por el Gobierno de recibir cuatro millones de turistas extranjeros en el año 2011. Para ese año, el objetivo es contar con 14.000 nuevas habitaciones con todos los requerimientos que exigen la moderna hotelería y las necesidades de los turistas nacionales e internacionales. (Ministerio del Trabajo, 2012)

Las cifras hablan por sí solas. Según el Dane, el sector de hotelería y restaurantes (excluyendo comercio) fue el sexto rubro de mayor crecimiento en la economía nacional con un 5,95%, lo cual se tradujo en ventas por \$6 billones. Las ventas también han aumentado de forma importante, pues según Gustavo Toro, presidente de la Asociación Colombiana de Restaurantes, Acodres, estas han venido creciendo un 6% anual desde hace unos cuatro años. (Ministerio del Trabajo, 2012)

Es de resaltar que la economía del Municipio de San Juan de Pasto ha venido en crecimiento en los últimos años razón por la cual, el dinamismo de algunos sectores tales como: hotelería, el sector restaurador, entre otros, han tenido un impacto positivo lo cual ha motivado a los empresarios a modernizar sus infraestructuras, capacitar a su personal, para poder satisfacer plenamente las necesidades de un consumidor cada día más exigente.

Finalmente el desarrollo del sector de restaurantes en la ciudad tendrá unos beneficios a corto y mediano plazo en el ámbito laboral, ya que dicho sector requiere tanto mano de obra calificada y no calificada, permitiendo así la vinculación de los residentes de la ciudad.

7.2 INFRAESTRUCTURA

En la actualidad la ciudad de Pasto, en materia de infraestructura concentra sus esfuerzos en la reorganización del transporte público, la creación de nuevas rutas y en la adecuación de la infraestructura a las nuevas condiciones de operación del sistema de transporte público colectivo estructurado en el proyecto Sistema Estratégico de Transporte Público, en el cual se contempla también la concentración de puntos de encuentros que permita disminuir los viajes innecesarios y el establecimiento de nuevos medios de pago lo que permitirá a la

ciudad facilitar la movilidad, eficiencia, operatividad todo esto en pro de ser ambientalmente sostenible.

Los siguientes son algunas de las especificaciones del perfil del proyecto en lo que tiene que ver con Infraestructura y en cuanto al aspecto Operacional

Infraestructura:

- 71.5 km de carriles preferenciales para el transporte público en la zona central de la ciudad
- CAMIS (Centro Administrativos Municipales de Información y Servicios)
- Señalización
- Patios y talleres
- Operacional (cubrimiento del 100 % de la demanda)

Operatividad:

- 8 rutas estratégicas que operarán por los ejes principales de la ciudad sobre carriles mixtos con buses de mediana capacidad (48 pasajeros)
- 14 rutas complementarias que servirán la demanda no atendida por la rutas estratégicas dentro del área de influencia del SETP.
(<https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/GCRP>)

Dentro del tema de seguridad en la ciudad se trabaja en el programa Ciudadanía, segura, activa y solidaria, cuyo objetivo es fortalecer la gestión de seguridad mediante la articulación de estrategias de coordinación en el ámbito de la información, operación y control de la seguridad con la institucionalidad, que respalde la política de seguridad ciudadana del municipio.

Para dicho programa se tienen establecido los siguientes indicadores (Acuerdo número 008, 2012)

Cuadro 3. Indicadores

INDICADOR	META DEL CUATRENIO
Tasa de homicidios por cada 100.000 habitantes	24.07
Tasa de hurto común (incluye personas, residencias y comercio) por cada 100.000 habitantes.	807
Tasa de hurto de vehículos por cada 100.000 habitantes	52,2
Tasa de hurto de motocicletas 100.000 habitantes	137,7
Tasa de lesiones personales x cada 100.000 habitantes	800
CODEPAZ funcionando en zonas críticas	400
Tasa de menores infractores al decreto 0400 por cada 100.000 habitantes.	<500
Tasa de menores infractores reincidentes al decreto 0400 protegidos por cada 100.000 habitantes.	198
Porcentaje de menores infractores al Decreto 0400 reincidentes, intervenidos y vinculados a programas sociales.	20%
Cupos para menores infractores de la ley penal contratados anualmente en las modalidades de seminternado y externado.	8

Fuente. Este estudio

7.3 ENTORNO DEMOGRÁFICO.

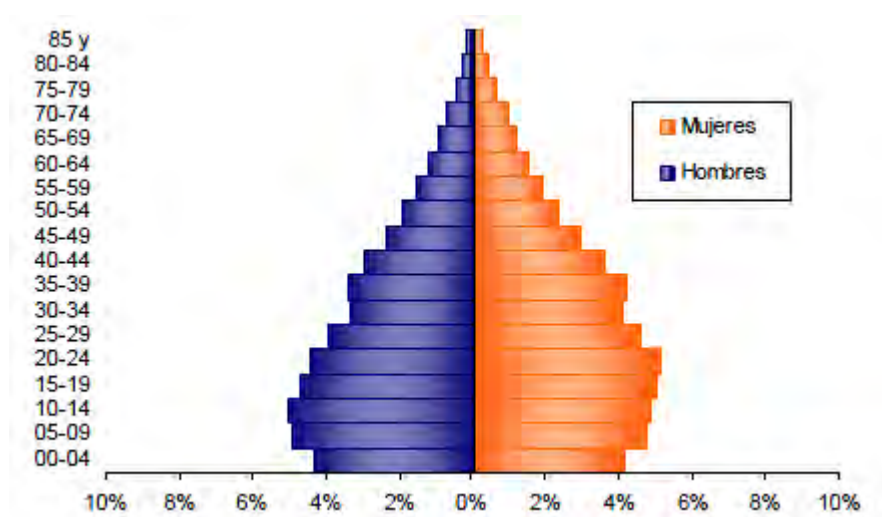
De acuerdo con las proyecciones demográficas realizadas por el DANE, la población de la ciudad de Pasto en el año 2012 se estima en 423.217 habitantes, como valor aproximado, representando la cuarta parte del total de la población del departamento de Nariño, lo que indica una gran concentración de la población en la capital. La población de Pasto está compuesta en su mayoría por mujeres con un 52%, mientras que los hombres representan el 27%.

De acuerdo con la información disponible suministrada por la Dirección municipal de Seguridad Social en salud de Pasto, durante el periodo 2006 – 2010 se registró una tendencia decreciente en la tasa bruta de natalidad pasando de 14,9% en el 2006 a 11,8% en el 2010, tendencia que de mantenerse hasta el 2020 haría coincidir las estructuras poblacionales proyectadas por el DANE para el periodo 2012 – 2020.

El 82.5% de la población de la ciudad de Pasto se encuentra asentada en el casco urbano, de igual manera también se presenta mayor crecimiento de la población en el sector urbano, debido a diversos factores entre los cuales se identifican los procesos migratorios en búsqueda de nuevas oportunidades para conseguir empleo o incrementar los ingresos. (Diagnósticosocioeconómico y del mercado de trabajo Ciudad de PastoRed) .

La siguiente es la estructura de la población por sexo y edad, de acuerdo con el boletín del Censo General 2005 Perfil Pasto – Nariño del DANE

Figura 1. Estructura de la población por sexo y grupos de edad



Fuente: Boletín del Censo General 2005 Perfil Pasto – Nariño del DANE

7.4 ENTORNO AMBIENTAL

El cuidado del medio ambiente en los procesos productivos se ha convertido en un aspecto de gran relevancia en Colombia y en el mundo y a su vez se ha trasladado a cada departamento, por lo que cada gobierno departamental debe

contemplar este aspecto en el desarrollo de todos sus planes y programas, de tal manera que se realicen de una manera sostenible.

“La Carta Constitucional define el carácter social del Estado y en este marco reconoce la protección del medio ambiente como principio fundamental y derecho colectivo, allí, se establecen y sintetizan los elementos claves que hoy orientan el manejo ambiental del país: protección del ambiente; compromiso con la sostenibilidad y la eficiencia económica; control fiscal; participación ciudadana y respeto por la cultura.

La Ley 99 de 1993 –Ley del Medio Ambiente, crea el Ministerio del Medio Ambiente (hoy Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial –MAVDT), reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, y organiza el Sistema Nacional Ambiental –SINA-, entre otros.

El MAVDT, conjuntamente con el Presidente de la República en Colombia, es el ente encargado de formular la política ambiental, considerando este elemento como eje transversal para el desarrollo económico y social, el crecimiento y la sostenibilidad del país. Su visión apunta, entre otros, al desarrollo auto sostenible y a la potencialización de las ventajas comparativas de la nación, para lo cual establece como directrices principales la planificación y administración eficiente por parte de las autoridades ambientales, la visión regional para el desarrollo sostenible y la consolidación de espacios de participación.

La ley 1450 de 2011, mediante la cual se formula el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, indica que “durante el cuatrienio 2010-2014 se incorporarán los siguientes ejes transversales en todas las esferas del quehacer nacional con el fin de obtener la Prosperidad para Todos: (...) una sociedad a la cual la sostenibilidad ambiental, la adaptación al cambio climático, el acceso a las tecnologías de la

información y las comunicaciones y el desarrollo cultural sean una prioridad y una práctica como elemento esencial del bienestar y como principio de equidad con las futuras generaciones”. Los aspectos ambientales relevantes de la ley se destacaran en los respectivos temas.”

Las empresas del sector restaurador no son agencias al cumplimiento de obligaciones y compromisos en materia ambiental y a cumplir la legislación vigente en lo concerniente al cuidado del medio ambiente. Toda empresa está comprometida a disminuir al máximo sus residuos y favorecer el reciclaje mediante la separación de los diferentes residuos (plástico, vidrio, aluminio, etc.) y de igual manera realizar una buena disposición de los residuos tóxicos, disminuir la contaminación acústica y evitar los malos olores.

Dentro de este marco se determina que el tener un buen sistema de gestión ambiental, genera los siguientes beneficios:

- Un parámetro de competitividad que se convierte en un claro diferenciador sobre la competencia
- Una empresa comprometida con el medio ambiente es un aspecto que los clientes valoran y consideran al momento de definir sus preferencias
- El cumplimiento con las disposiciones ambientales genera seguridad en la salud de las personas que habitualmente consumen los alimentos en los restaurantes. Dicho plan de gestión ambiental, sus especificaciones y elementos están descritos en la norma ISO 14000.

Es importante tener en cuenta que el compromiso con el medio ambiente en los restaurantes cobra cada vez mayor importancia no solo desde el punto de vista social sino también del marketing ya que puede contribuir a lograr el reconocimiento de la empresa en el lugar en el cual ubique. (marco normativo ambiental de Colombia)

7.5 ENTORNO TECNOLÓGICO

La tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo de la restauración. Desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción de las de servicio, se ha reducido la homo-dependencia, y se han incrementado la capacidad de servicio. Por otro lado, la aparición de productos de cuarta y quinta gama, así como los condimentos ya preparados para la cocina se ha convertido en un avance tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de las cocinas.

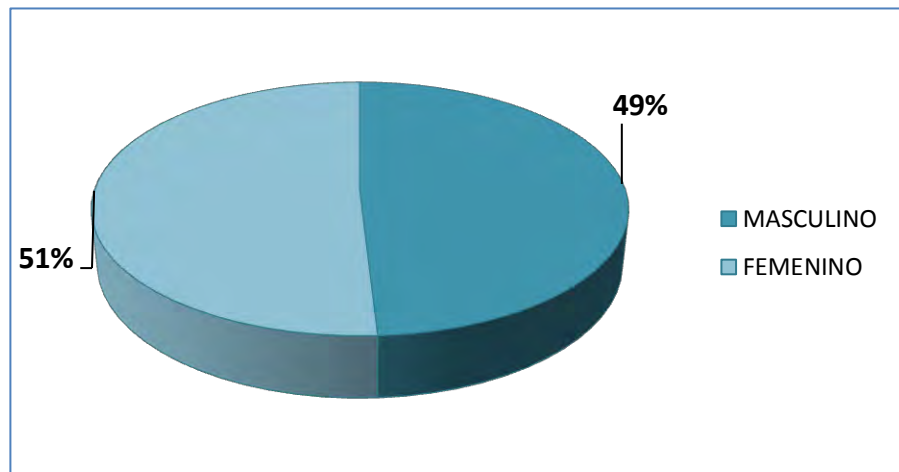
8. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

8.1 ESTUDIO DE MERCADO

8.1.1 Análisis de la investigación sobre el consumo de comidas rápidas en la ciudad de pasto

La presente investigación sobre el consumo de comidas rápidas se da teniendo en cuenta los continuos cambios y necesidades de variedad en la alimentación de la población, es así como es importante y relevante conocer y comprender las características de los determinantes sociales de la misma que influyen en la selección, consumo e inocuidad de los alimentos y las percepciones que surgen a cerca de las comidas rápidas en los diferentes actores de clases socioeconómicas disímiles. (Ver Anexo A)

Figura 2. Género?



Fuente. Este estudio

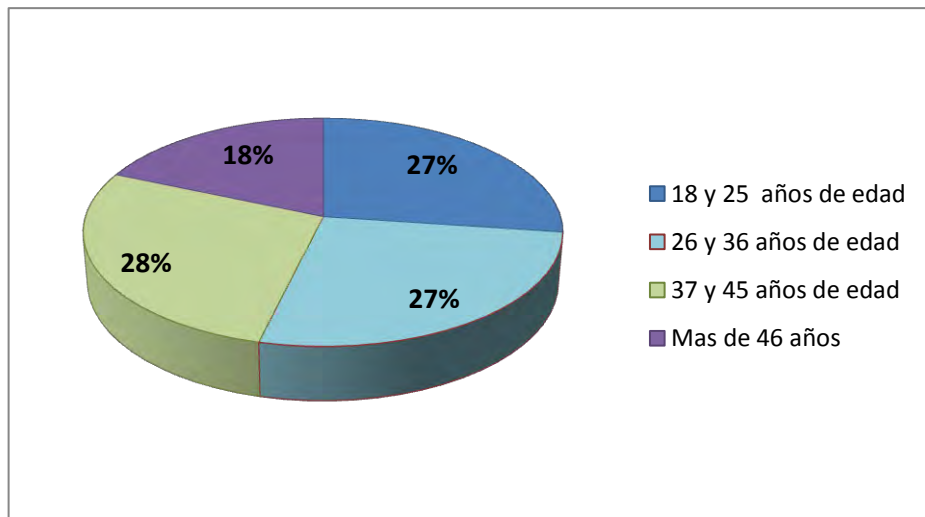
Cuadro 4. Género?

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	188	49%
FEMENINO	195	51%
TOTAL	383	100%

Fuente. Este estudio

En la investigación desarrollada el 49% corresponde al género masculino, equivalente a 188 hombres de la población encuestada, y el 51% del género femenino que pertenece a 195 de la población encuestada; lo cual nos lleva a denotar y confirmar que así como en el Municipio de Pasto existe una mayor influencia del género femenino, en el estudio tras la encuesta con una diferencia poco significativa del 2% prevalece el género femenino sobre el masculino.

Figura 3. Su edad esta entre los?



Fuente. Este estudio

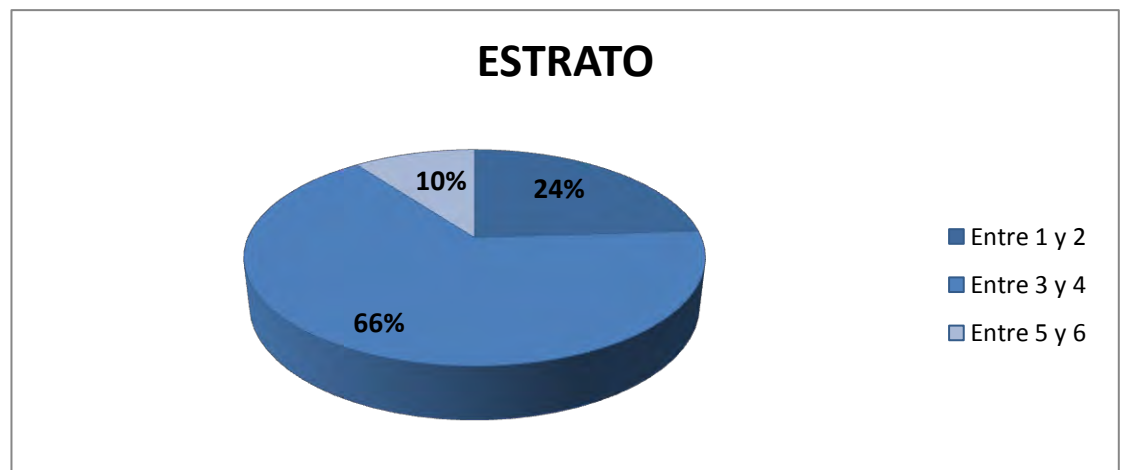
Cuadro 5. Su edad esta entre los?

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 y 25 años de edad	104	27%
26 y 36 años de edad	102	27%
37 y 45 años de edad	106	28%
Más de 46 años	71	19%
TOTAL	383	100%

Fuente. Este estudio

En cuanto a la gráfica de edad se observa como el rango más alto con el 28% de la población encuestada se encuentran entre 37 y 45 años de edad, el 27% de la población encuestada pertenecen al rango entre 18 y 25 años de edad, otro 27% de la población encuestada esta entre el rango de los 26 y 36 años de edad, y por último un 18% correspondiente la población encuestada mayores de 46 años de edad; determinando así que el consumo de comidas rápidas es menor en personas mayores de 46 años de edad, ya que esta población está más pendiente de reducir la ingesta de calorías procedentes de las comidas rápidas

Figura 4. Cuál es el estrato al cual pertenece?



Fuente. Este estudio

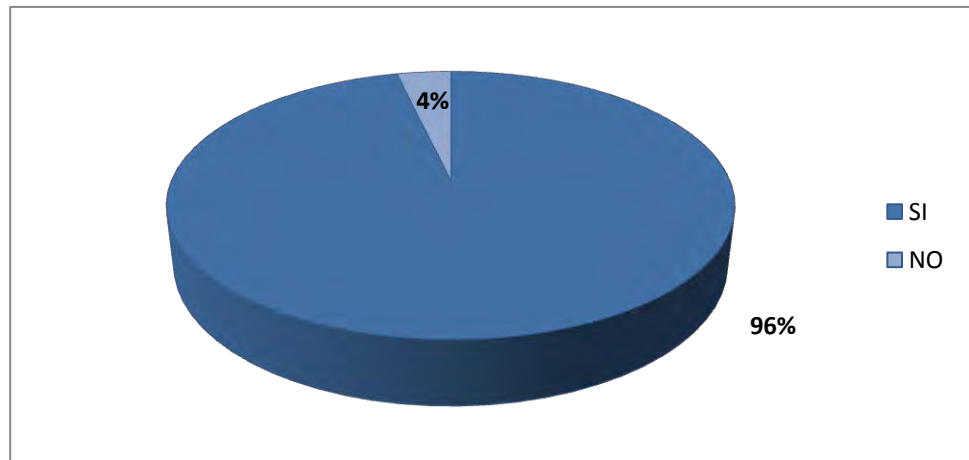
Cuadro 6. Cuál es el estrato al cual pertenece?

ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 2	92	24%
Entre 3 y 4	252	66%
Entre 5 y 6	39	10%
TOTAL	383	100%

Fuente. Este estudio

En cuanto al estrato al que pertenece la población encuestada un 66% corresponde a estratos 3 y 4, seguido de un 24% de los estratos 1 y 2, finalmente tendríamos un 10% para los estratos 5 y 6 del Municipio de Pasto; de lo cual es determinante mencionar que los más altos consumidores de comidas rápidas son los estratos medios.

Figura 5. ¿Consume usted comidas rápidas



Fuente. Este estudio

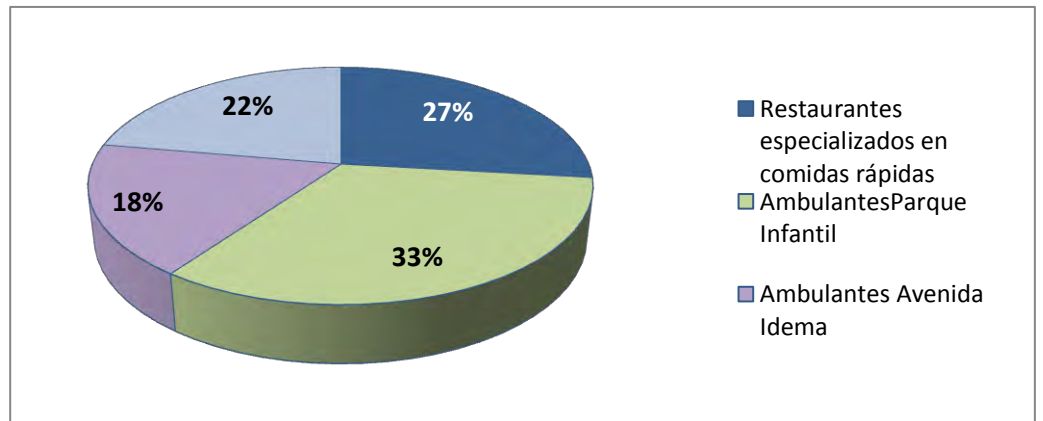
Cuadro 7. ¿Consume usted comidas rápidas:

ESTRATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 2	92	24%
Entre 3 y 4	252	66%
Entre 5 y 6	39	10%
TOTAL	383	100%

Fuente. Este estudio

La gráfica del consumo de comidas rápidas nos indica que el 96% de la población encuestada respondió afirmativamente y solo el 4% de la población encuestada indicó que no consume comidas rápidas; lo que nos permite mostrar que en el Municipio de Pasto es prevalente el consumo de comidas rápidas por su precio y gran variedad.

Figura 6. ¿En qué lugar habitualmente consume sus comidas rápidas?



Fuente. Este estudio

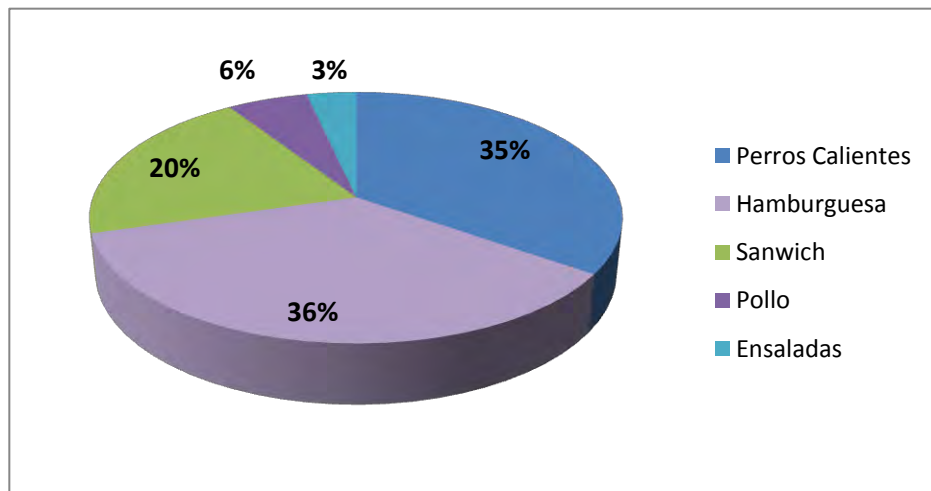
Cuadro 8. ¿En qué lugar habitualmente consume sus comidas rápidas?

PREFERENCIA EN COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes especializados en comidas rápidas	99	27%
Ambulantes Parque Infantil	122	33%
Ambulantes Avenida Idema	66	18%
Ambulantes Parque Bolívar	82	22%
TOTAL	369	100%

Fuente. Este estudio

En la investigación realizada se pudo determinar que el lugar de mayor consumo de comidas rápidas es el de ambulantes del parque infantil con un 33%, seguido por un 27% correspondiente a lugares/restaurantes especializados en comidas rápidas, el 22% consumen comidas rápidas en ventas ambulantes del parque Bolívar y finalmente un 18% correspondiente a ventas ambulantes de la avenida Idema.

Figura 7. Cuando compra comidas rápidas, ¿Cuál es la de tu mayor preferencia?



Fuente. Este estudio

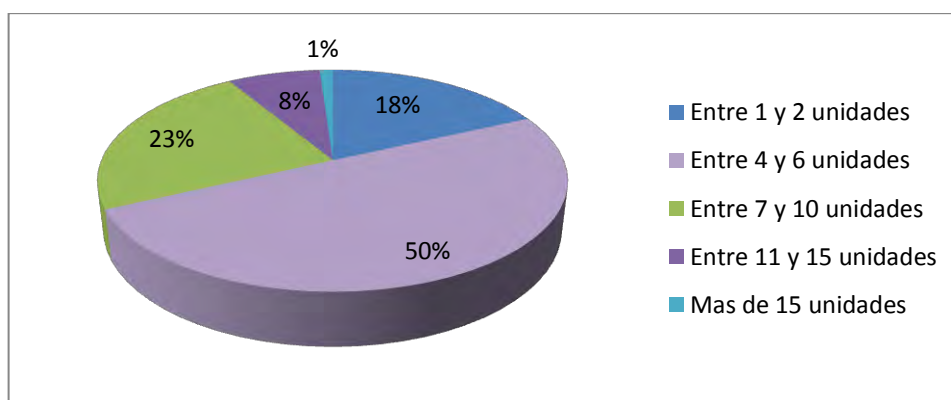
Cuadro 9. Cuando compra comidas rápidas, ¿Cuál es la de tu mayor preferencia?

PREGUNTA 6		
Perros Calientes	128	35%
Hamburguesa	132	36%
Sandwich	75	20%
Pollo	21	6%
Ensaladas	13	4%
TOTAL	369	100%

Fuente. Este estudio

Para el análisis de la información arrojada en esta pregunta podemos resaltar que pese a la variedad de comidas rápidas en el Municipio de Pasto la preferencia de consumo está en las hamburguesas con un 36% de la población encuestada, seguido del consumo de perros calientes con un 35%, un 20% prefiere la opción de sándwich, y en menor consumo estarían un 6% para la comida rápida de pollo y un 3% de la población encuestada consume ensalada.

Figura 8. ¿Qué cantidad de comidas rápidas compra mensualmente?



Fuente. Este estudio

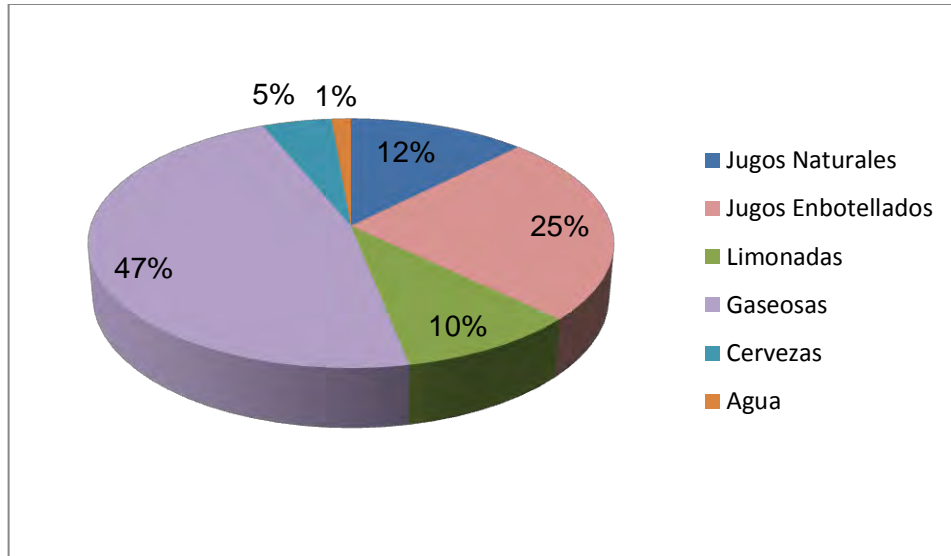
Cuadro 10. ¿Qué cantidad de comidas rápidas compra mensualmente?

PREGUNTA 7		
Entre 1 y 2 unidades	67	18%
Entre 4 y 6 unidades	184	50%
Entre 7 y 10 unidades	86	23%
Entre 11 y 15 unidades	28	8%
Mas de 15 unidades	4	1%
TOTAL	369	100%

Fuente. Este estudio

Para la investigación sobre el consumo de comidas rápidas en el Municipio de Pasto es de gran importancia analizar la continuidad del consumo mensual, de esta manera se puede determinar que la prevalencia está en un 50% de consumo entre 4 y 6 unidades al mes, seguido de un 23% de consumo entre 7 y 10 unidades por mes, un 18% de consumo entre 1 y 2 unidades al mes, los porcentajes más bajos indican que a pesar del gusto por las comidas rápidas en la población encuestada, tampoco se excede los niveles de consumo dado que el 8% se ubica entre las 11 y 15 unidades por mes y finalmente el 1% está en el consumo de más de 15 unidades en el mes.

Figura 9. ¿Qué tipo de acompañante prefiere en su comida rápida?



Fuente. Este estudio

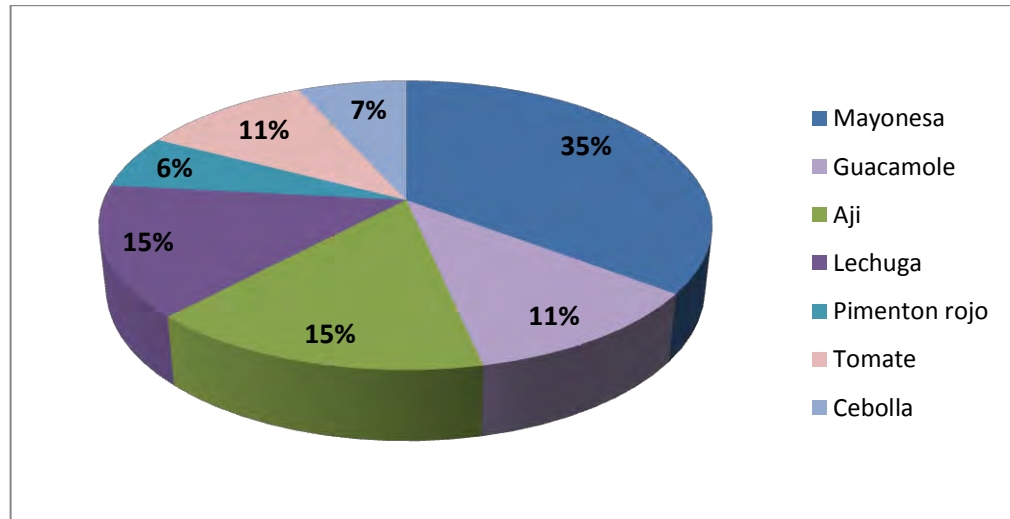
Cuadro 11. ¿Qué tipo de acompañante prefiere en su comida rápida?

PREGUNTA 8		
Jugos Naturales	46	12%
Jugos Enbotellados	91	25%
Limonadas	36	10%
Gaseosas	173	47%
Cervezas	18	5%
Agua	5	1%
TOTAL	369	100%

Fuente. Este estudio

En el análisis de la pregunta referente al tipo de acompañante podemos observar que con un 47% la población encuestada prefiere la gaseosa, seguido de los jugos embotellados con un 25%, un 12% de la población acompañan con jugos naturales y un 10% con limonadas, finalmente podemos determinar que dentro de los rangos más bajos de acompañantes en el consumo de comidas rápidas esta un 5% que lo acompaña con cerveza y un 1% con agua.

Figura 10. ¿Qué tipo de agregado (salsas y aderezos) prefiere para sus comidas rápidas?



Fuente. Este estudio

Cuadro 12. ¿Qué tipo de agregado (salsas y aderezos) prefiere para sus comidas rápidas?

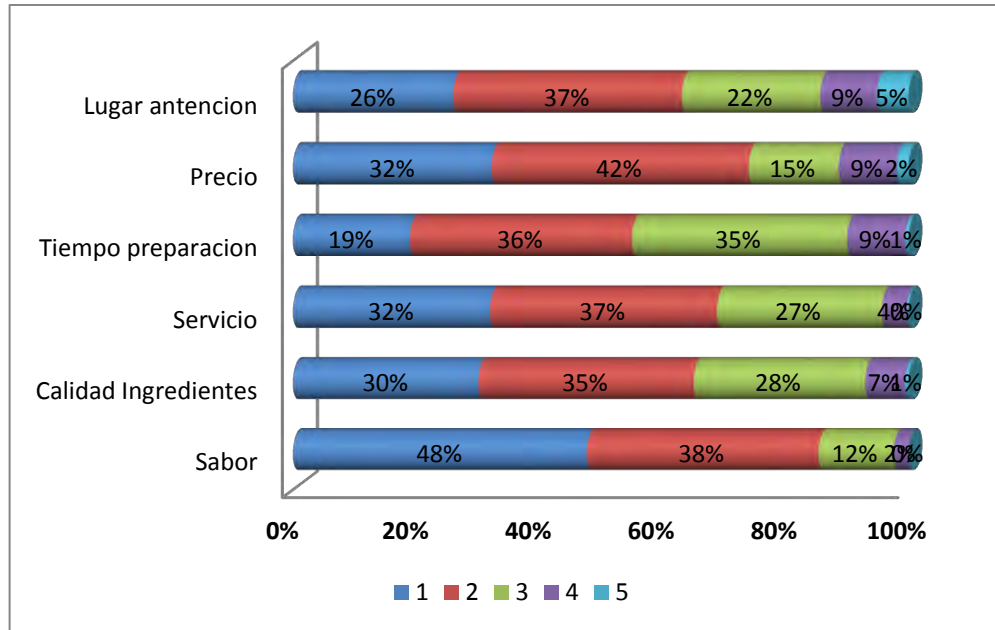
PREGUNTA 9		
Mayonesa	130	35%
Guacamole	42	11%
Ají	57	15%
Lechuga	54	15%
Pimentón rojo	22	6%
Tomate	39	11%
Cebolla	25	7%
TOTAL	369	100%

Fuente. Este estudio

En el análisis de la pregunta que nos permite determinar la importancia que los consumidores de comidas rápidas le dan a los agregados (salsa o aderezo) se pudo observar que sus porcentajes son relativamente equitativos debido a la variedad de los mismos, aun así la preferencia está en un 35% en la salsa de mayonesa, seguido por un 15% para el ají y con el mismo porcentaje la lechuga,

en igual circunstancia se encuentran el guacamole y el tomate con un 11% y en los porcentajes más bajos esta la cebolla con un 7% y el pimentón rojo con un 6%.

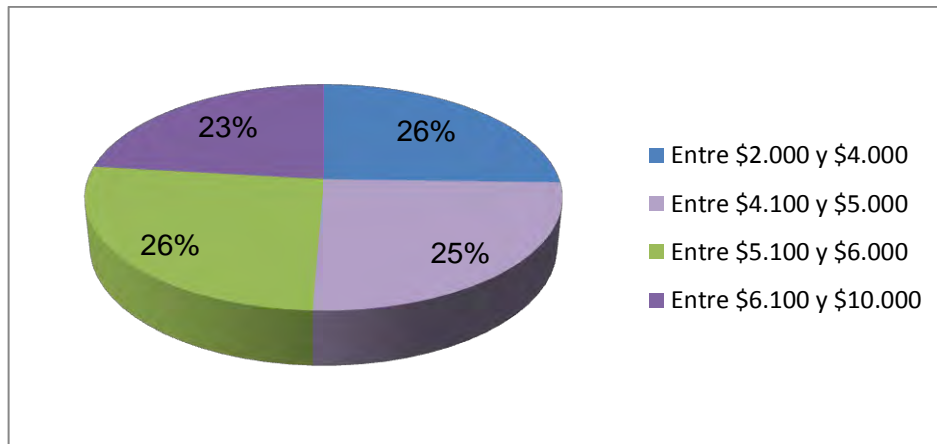
Figura 11. Por favor, evalúe de 1 a 5 (1 más importante, 5 menos importante) la importancia que le da a los siguientes atributos cuando realiza la compra comidas rápidas.



Fuente. Este estudio

La investigación arroja los siguientes datos en cuanto a la importancia de los atributos, el sabor es el atributo que más valoran los consumidores al momento de consumir comidas rápidas con un 48%, seguido del precio del producto con un 42%, el tiempo de preparación con 35%.

Figura 12. ¿Qué valor está dispuesto a pagar por un producto de comida rápida, preparada con ingredientes frescos y de excelente calidad, con un servicio ágil con recetas novedosas y a su gusto?



Fuente. Este estudio

Cuadro 13. ¿Qué valor está dispuesto a pagar por un producto de comida rápida, preparada con ingredientes frescos y de excelente calidad, con un servicio ágil con recetas novedosas y a su gusto?

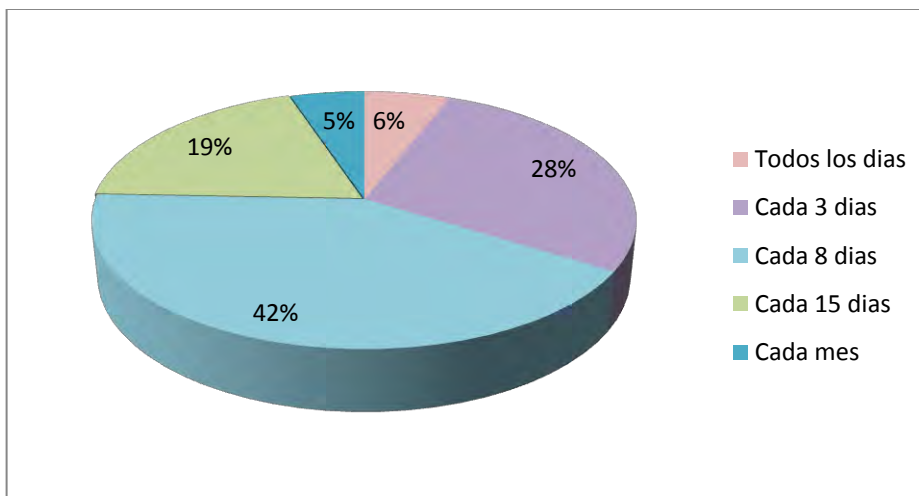
PREGUNTA 11		
Entre \$2.000 y \$4.000	94	25%
Entre \$4.100 y \$5.000	92	25%
Entre \$5.100 y \$6.000	97	26%
Entre \$6.100 y \$10.000	86	23%
TOTAL	369	100%

Fuente. Este estudio

En la pregunta relacionada con el valor está dispuesto a pagar por un producto de comida rápida, preparada con ingredientes frescos y de excelente calidad, con un servicio ágil con recetas novedosas y a su gusto, la opción preferida es la comprendida entre \$2.000 y \$5.000 con un 50% de la población encuestada, seguido por un 26% de la población encuestada entre \$5.100 y \$6.000 y el 23%

que estaría dispuesto a pagar entre \$6.100 y \$10.000 con 86 personas de la muestra a su favor.

Figura 13. ¿Con que frecuencia compra usted comidas rápidas?



Fuente. Este estudio

Cuadro 14. ¿Con que frecuencia compra usted comidas rápidas?

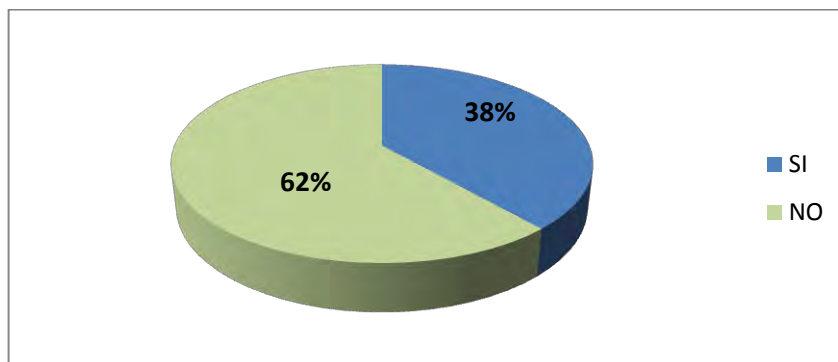
PREGUNTA 12		
Todos los días	22	6%
Cada 3 días	103	28%
Cada 8 días	154	42%
Cada 15 días	71	19%
Cada mes	19	5%
TOTAL	369	100%

Fuente. Este estudio

Es importante resaltar que en el análisis de la información que arroja la encuesta en lo que tiene que ver con la frecuencia de compra de comidas rápidas la población encuestada manifiesta una gran relación entre el gusto por la comida rápida y la compra de la misma ya que el 42% de la población compra cada 8 días, seguido de un 28% de compra cada 3 días, un 19% que compra cada 15

días y finalmente los porcentajes más bajos están entre un 5%y 6% de compra cada mes y todos los días.

Figura 14. Consume productos de comidas rápidas a domicilio?



Fuente. Este estudio

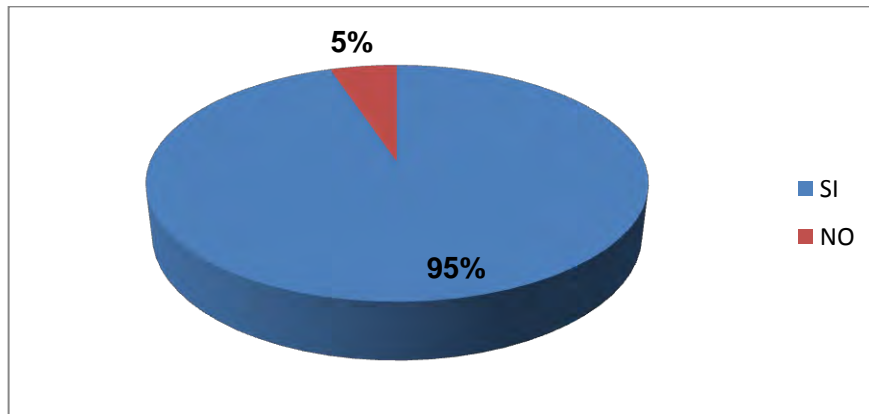
Cuadro 15. Consume productos de comidas rápidas a domicilio?

PREGUNTA 13		
SI	142	38%
NO	227	62%
TOTAL	369	100%

Fuente. Este estudio

En lo que respecta al consumo de comidas rápidas a través de domicilios se pudo determinar que un 62% aduce no utilizar el método de domicilios para la compra de la comida rápida, ya que prefieren acercarse a los sitios de venta debido al incremento del valor por el servicio extra, y un 38% indico que si utiliza el servicio de domicilios porque facilita el consumo en sus hogares por comodidad.

Figura 15. ¿Consumiría usted una alternativa de comida rápida con ingredientes frescos y de excelente calidad, servicio ágil y recetas novedosas y a su gusto?



Fuente. Este estudio

Cuadro 16. ¿Consumiría usted una alternativa de comida rápida con ingredientes frescos y de excelente calidad, servicio ágil y recetas novedosas y a su gusto?

PREGUNTA 14		
SI	350	95%
NO	19	5%
TOTAL	369	100%

Fuente. Este estudio

En esta pregunta se mide la aceptación de la población encuestada de acuerdo a si consumiría comidas rápidas en una nueva alternativa de servicio de los mismos con ingredientes frescos y de excelente calidad, servicio ágil y recetas novedosas y a su gusto, es así como se observa que un 95% de la población encuestada acepta una nueva alternativa de servicios de comidas rápidas y un porcentaje mínimo de 5% de la población encuestada prefiere quedarse con los establecimientos existentes en el Municipio de Pasto.

8.1.2 Análisis de la categoría

“La comida rápida es toda comida que pueda ser preparada y servida muy rápidamente. De esta forma, comida rápida es un formato en el que pueden incluirse hamburguesas, pizza, pasta, pollo, mexicana, oriental, por ejemplo” (Revista la barra, 2012)

Análisis de la categoría en Colombia:

De acuerdo con el estudio del sector de la hospitalidad en Colombia, elaborado por Axioma y la revista La Barra, alrededor del 58% de los consumidores de comida rápida la adquieren entre 10y 15 veces al mes. (Axioma y Revista la Bara, 2012)

Cuadro 17. Ranking por tipo de comida consumida en 30 días

Tipo de comida	Porcentaje
Pollo	67%
Hamburguesa	53%
Pizza	49%
Oriental	45%
Perro Caliente	37%
Sanwich	29%
Ensaladas	28%
Comida típica colombiana	27%
Comida de mar rápida	18%
Mexicana	14%

Fuente: El Sector de la hospitalidad en Colombia. Axioma y Revista la Bara

El consumo per cápita para las comidas fuera de casa para mayo de 2011 se encontró en \$37.240. (¿El palo esta para cucharas?- Camilo herrera@raddar.net) Actualmente los colombianos están comiendo fuera de casa con mayor frecuencia lo que está contribuyendo a que las cadenas de comidas fuera del hogar estén ampliando sus negocios y que se instalen nuevas empresas del sector con nuevas ofertas y nuevos conceptos para este tipo de demanda.

“El año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida, de acuerdo con la firma de consultoría de mercados Raddar.” (<http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>) .

En los últimos años se ha presentado un importante crecimiento de los establecimientos de comidas rápidas dado a factores como la falta de tiempo lo que ocasiona que las familias o las personas en particular busquen opciones rápidas fuera de su casa o a domicilio.

El crecimiento de la economía del país también se convierte en un factor que impulsa el gasto de parte de los ingresos en este tipo de comidas, afirmación que ratifica Camilo Herrera, director de Raddar, quien menciona que mientras la gente sienta que su ingreso disponible es más alto está más dispuesta a comer fuera de la casa.

De acuerdo con el portal de negocios www.losdatos.com, solo 45 empresas de comida rápida facturaron el año pasado 1,4 billones de pesos, con un crecimiento en las ventas del 25 % frente al año inmediatamente anterior.

Sin embargo dentro del sector de comidas rápidas también se identifica un importante problema relacionado con la informalidad, del cual no se encuentran

cifras exactas sobre el tema. En el análisis realizado por McCann Worldgroup, se menciona que para el 56% de los colombianos comprar comida en la calle es una costumbre.

Cifras de la firma Raddar, indican que un colombiano promedio destina 293.500 pesos anuales para comer fuera de su casa, lo que equivale a 24.500 por mes. Además un estudio de Euromonitor estima que en los próximos años el servicio de alimentos puede crecer 7 por ciento anual en Colombia, teniendo en cuenta que según sus cálculos, el mercado nacional de restaurantes vale 10.124 millones de dólares al año.

(<http://www.portafolio.co/economia/colombia-atractiva-los-restaurantes>)

De acuerdo con estas cifras y los análisis registrados en los principales estudios sobre el sector, muestra un excelente potencial para la implementación de un restaurante de comidas rápidas, bajo unos elementos muy bien identificados y definidos que logren un posicionamiento dentro del mercado objetivo y que logre diferenciación sobre la oferta actual de este tipo de restaurantes en la Ciudad de Pasto.

Teniendo en cuenta los datos estadísticos y las cifras mencionada anterior mente de sector se establece la idea de negocio del montaje de un restaurante de comidas rápidas en la Ciudad de Pasto llamado el cual tendrá por razón social Gusto's.

Sector de la hospitalidad en el departamento de Nariño y la ciudad de Pasto:

De acuerdo con información de la cámara de comercio de la ciudad de Pasto, se establece que existen 122 establecimientos dedicados al servicio de comidas, entre los que se incluyen: comidas rápidas, restaurantes, casas banqueteras,

pastelerías, cafeterías, de estos tan solo el 32% se encuentran constituidos como personas jurídicas, los restantes están constituidos como personas naturales.

Lo anterior nos permite determinar que no existen suficientes sitios dedicados al servicio de comida que manejen una estructura organizacional, sino que por el contrario corresponden a negocios personales o familiares que se mantienen gracias al conocimiento empírico de sus propietarios.

8.1.3 Segmento de mercado del restaurante Gusto's

El segmento de mercado hacia el cual está dirigido Gusto's son hombres y mujeres de la ciudad de Pasto de los estratos 3 y 4 es decir medio-alto de edades entre los 18 y 36 años solteros o casados, que frecuentemente consumen comidas fuera de su casa y que encuentran en los restaurantes un espacio social y de esparcimiento, que gustan del consumo de comidas rápidas y buscan opciones saludables de preparación y unas excelentes condiciones de servicio, higiene y calidad.

8.1.4 Perfil del consumidor

Son personas tanto del género masculino como femenino que presentan gusto por las comidas fuera de su casa y que desean compartir un buen momento con la familia o los amigos, disfrutando de un ambiente agradable y una excelente calidad de los productos, estos consumidores requieren un servicio ágil, por lo cual están dispuestos a pagar una suma considerable de dinero, son clientes exigentes que ponen suficiente atención en la limpieza y diseño del lugar, les gusta lo tranquilo e higiénico.

Este tipo de consumidores visitan con cierta frecuencia en el mes diferentes restaurantes que ofrecen comida rápida, en su mayoría presentan consumo de

comidas rápidas cada 8 días y tiene como preferencia las hamburguesas, los perros calientes y los sándwich.

8.1.5 Estimación del mercado potencial

De acuerdo con el segmento definido con base en la investigación de mercados se realiza la estimación del mercado.

Cantidad de persona entres edades de 20 a 34 años de la ciudad de Pasto:
109.993

La investigación arrojo que el 96% de las personas consumen comidas rápidas que dentro del segmento serian de: 105.593 personas.

El 55% del mercado de las comidas rápidas lo constituyen sitios informales de venta de este tipo de comidas, lo que representa 58.076 personas, esto constituye el mercado potencial de Gusto's.

El objetivo es poder iniciar con una participación del 2.5% de este mercado que estaría compuesto por 1452 personas.

8.1.6 Análisis de la competencia

Gusto's cuenta con 2 tipos de competencia definida. En primer lugar se puede identificar los restaurantes temáticos que se dedican a la venta de comidas rápidas y los cuales cuentan con infraestructura definida en locales comerciales.

En este grupo se encuentran los siguientes Restaurantes:

Hamburguesas El Corral:



Ubicado en la plazoleta de comidas del centro comercial Unicentro. El Corral es una de las más reconocidas y exitosas en Colombia, con presencia en el mercado desde 1983 cuando abrió su primer restaurante en la ciudad de Bogotá. Desde sus inicios esta empresa busco imponer su propio estilo, tanto en decoración como en servicio. Su slogan "La receta original" enmarca perfectamente su propuesta de hamburguesas con un sabor tradicional

En el año 2001 la empresa inaugura el primer "Corral Gourmet", un nuevo formato con el que buscaba llegar a un nuevo público objetivo a través de un servicio exclusivo y un menú diferente que incluye platos internacionales. Para el 2004 se abre el primer "Beer Station", otro concepto que incluye una amplia carta de licores, variedad de cervezas artesanales y deliciosos platos.¹

Actualmente los tres formatos de restaurantes forman parte de la sociedad Industria de Restaurantes Casuales LTDA, que según datos de la Superintendencia Financiera de Colombia, es la empresa de restaurantes más grande de Colombia

Los productos que ofrece Hamburguesas el Corral son :

- Hamburguesas a la Parrilla o a la Planchan
- Vaqueros (Perros Calientes)
- Sandwiches
- Wraps

- Ensaladas

El Chaparral:



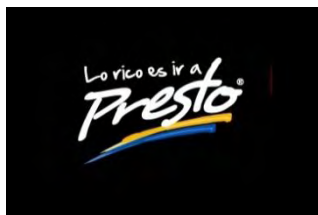
Reconocido restaurante en la ciudad de Pasto, el cual en la actualidad cuenta con 3 locales para atención al público los cuales están distribuidos de la siguiente manera: Local principal ubicado en la Calle 18 Número 41-97 y 2 negocios más que se encuentran en la plazoleta de comidas de Alkosto Bolívar y en la Plazoleta de comidas del Centro comercial Unicentro.

Desde su apertura en este restaurante introdujo el concepto de restaurante local especializado en comidas rápidas ofreciendo un surtido importante de productos a precios razonables.

Actualmente ofrece a sus clientes los siguientes productos:

- Hamburguesas
- Pinchos de Carne
- Chorizos

Presto:



Ubicado en la plazoleta de comidas del centro comercial Unicentro, Presto es una Cadena de restaurantes de comidas rápidas, su especialidad son las hamburguesas entre ellas las de carne, pollo, además ofrece diferentes tipos de ensaladas y malteadas.

Presto es la tercera cadena de hamburguesas del país, con 30 años en el mercado y cuenta con 121 puntos de venta, ubicados en 22 ciudades **2**.

Los precios de sus hamburguesas oscilan entre los \$ 9.300 y los \$15.400; Valor que se puede incrementar entre un 30 y un 40% si el cliente toma la opción de comprar la figura de combo el cual incluye papas y gaseosa.

Dentro del menú que ofrecen se cuenta con

- Hamburguesas al Carbon
- Perros Calientes
- Alitas de Pollo
- Fundidos
- Postres

Perro Loco:

Restaurante ubicado en la Cr32 19-44 Las Cuadras de la ciudad, se especializa en perros calientes en diferentes presentaciones, dentro de su oferta tiene: hamburguesas,

Capitán Nirvana:



Surge como un negocio que en sus comienzos ofrecía a sus clientes diferentes tipos de bebidas alcohólicas brindando el concepto de un lugar para escuchar música en especial rock en inglés y español. Su primer local se ubicaba en la calle 20 30-56 Barrio Las Cuadras.

Posteriormente el negocio cambia de Ubicación y se traslada al centro comercial Galerías ubicado en la Carrera 27 numero 18 - 24, donde mantienen el concepto inicial aunque incursionan en la venta de comidas rápidas tales como hamburguesas, perros calientes, pizza, picadas de carne, entre otros.

Los principales productos que ofrece son

- Pizza
- Hamburguesas
- Tostones de Platano
- Perros Calientes
- Picadas mixtas

Rodeo BBQ:



Ubicado en la Calle 20 No 32-33 ofrece principalmente Hamburguesas en diferentes tamaños, Carnes y Costillas.

Los precios ofrecidos al público oscilan entre los \$ 8.000 y \$ 12.000 en combos de hamburguesas

Competencia informal:

Teniendo en cuenta que el sector de comidas rápidas está en crecimiento a nivel nacional, dicho crecimiento ha despertado el interés de la competencia de manera informal; Si tomamos como referente la ciudad de San Juan de Pasto no se encuentran estudios que ofrezcan un panorama sobre el estado de dicha competencia, sin embargo se puede identificar puntos de la ciudad donde se ubica este tipo de negocios: Parque infantil y Parque Bolívar.

Es de anotar que este tipo de competencia posee las siguientes características:

- Manejo improvisado del negocio.
- Inversión nula en tecnología.
- Instalaciones físicas deficientes.
- Bajo nivel de servicio.
- Menú standard de productos.
- Incumplimiento de normas sanitarias.
- Deficiente nivel salubridad.
- Empleo informal.
- Invasión del espacio público.
- Bajo nivel de seguridad.

Este tipo de competencia se encuentra ubicada en el sector del Parque Infantil de la ciudad de Pasto; a este se suman los negocios ambulantes del sector del parque Bolívar

Estos negocios ofrecen diferentes tipos de comidas rápidas, entre las que se encuentran:

- Perros Calientes
- Hamburguesas

- Papas Rellenas
- Pinchos
- Chorizos

Los precios que se ofrecen en este tipo de negocios oscilan entre los \$2.500 y \$5.000

La propuesta de valor que se ofrecerá al mercado contrarrestará los ítems antes citados ya que se soportará en el concepto, innovación, calidad, servicio y precio, esto enfocado a satisfacer plenamente las necesidades de un cliente cada vez más exigente y por otra parte enfrentar de manera exitosa a la competencia formal ya que dentro de esta se encuentran restaurantes muy bien preparados y organizados.

Cuadro 18. Matriz del perfil competitivo MPC

Factores Claves de Éxito	Ponderación	Chaparral		El Corral		Rodeo BBQ		Competencia Informal		Gusto's	
		Calificación	Resultado Ponderación	Calificación	Resultado Ponderación	Calificación	Resultado Ponderación	Calificación	Resultado Ponderación	Calificación	Resultado Ponderación
Variedad de Productos	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3	2	0,3	3	0,45
Servicio al Cliente	0,20	3	0,6	4	0,8	3	0,6	2	0,4	4	0,8
Calidad de los Productos	0,30	4	1,2	4	1,2	3	0,9	2	0,6	4	1,2
Instalaciones Comodas	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	1	0,15	4	0,6
Tecnología	0,10	2	0,2	4	0,4	2	0,2	1	0,1	3	0,3
Ubicación geográfica	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Totales	1		3,3		3,85		2,75		1,85		3,75

Fuente: Este estudio

El resultado de la matriz muestra que los factores diferenciales que tendrá Gusto's le permitirán estar a la par con restaurantes como El Corral el cual goza de un muy buen nombre el cual le permite cobrar tarifas elevadas en sus productos. Sin embargo los conceptos de rapidez y calidad enmarcarán las estrategias de

mercadeo que utilizara Gusto's y las cuales conllevar a atraer clientes potenciales que esten dispuestos a probar un nuevo concepto de hamburguesas.

8.1.7 Concepto del servicio

Es un restaurante de comida rápida cuya propuesta de valor se basa en tener cortos tiempos de preparación y productos más nutritivos elaborados con materias primas muy bien seleccionadas. A continuación se describen las características y conceptos del servicio a prestar y que hacen de esta una idea innovadora que responde a las necesidades de los consumidores y que está acorde a las nuevos conceptos del sector restaurador especialmente de comidas rápidas, dichos conceptos y características harán de este restaurante una nueva opción para los consumidores de los sitios tradicionales e informales de Ciudad de Pasto.

La estrategia a utilizar será la de diferenciación del producto con relación a los de la competencia, esta se hará por medio del atractivo visual en los platos, los cuales ofrecerán cierta "*arquitectura*", en cuanto a su color, armonía, apetitosidad, y su variedad.

Producto: productos adaptados al nuevo concepto de comida sana mediante la forma de elaboración del pan, la carne y la salsa Gusto's, los cuales serán los principales componentes de los productos como las hamburguesas, las vienasas y los sándwiches.

El restaurante de comidas rápidas Gusto's, ofrecerá en su menú 4 variedades de comidas entre las cuales tenemos: hamburguesas, vienasas, sandwichs y ensaladas.

El cliente encontrara comidas rápidas mucho más saludables que las que actualmente se ofrecen en la ciudad, debido a que son elaboradas con productos naturales y procesos de cocción bajos en grasas en relación a la oferta tradicional

siempre manteniendo unas altas condiciones de higiene en su preparación y cumpliendo con las normas de manipulación de alimentos.

Comida sana y fresca: el producto se elaborara con ingredientes de alta calidad enfocada en la frescura del producto, mediante una selección de los productos tanto en carnes como vegetales, estos últimos cultivados en el departamento de Nariño. Esta oferta de productos sanos, va en concordancia con las últimas tendencias de consumo en las que el consumidor busca productos naturales perfectamente seleccionados que no afecten su dieta alimenticia y contribuyan a su salud.

Las carnes serán preparadas a la parrilla para evitar el alto contenido de grasas. Estas características hacen que el restaurante tenga una oferta altamente saludable. Se proporcionara al cliente la confianza suficiente mediante la aplicación de las buenas prácticas de elaboración de productos, así como también de programas de higiene limpieza y salubridad tanto para las instalaciones como para los utensilios, garantizando de esta manera la salud de los clientes y lograr así que el cliente reciba el servicio que espera obtener.

Restaurante temático: en el restaurante se contara con una excelente locación, la cual cuenta con una ambientación especial inspirada en las películas de Hollywood, en la cual los consumidores sientan que se encuentran en un lugar diferente a su realidad actual y que les permita al mismo tiempo disfrutar de su comida preferida.

Preparación rápida: uno de los puntos por los cuales será reconocido el restaurante como elemento diferenciador es el tiempo de preparación del plato y por consiguiente el tiempo de respuesta en la atención al cliente, con esto el objetivo es rescatar el concepto de comida rápida, no como “comida chatarra”, sino por el tiempo que se emplea en su preparación.

Con el fin de cumplir con este diferenciador se realizaran capacitaciones y actividades de motivación, tanto de iniciación como de seguimiento a los colaboradores de tal manera que se pueda cumplir con los requisitos del buen servicio disminuyendo los tiempos y de esta forma lograr el incremento la productividad.

Oferta de agregados: el cliente adicional al menú ofrecido en la carta del restaurante Gusto's, tiene la posibilidad de complementar su plato con porciones adicionales de los agregados que se disponen para satisfacer sus deseos.

8.1.8 Mix de comunicaciones

Mediante la estrategia de comunicación del restaurante Gusto's lo que se busca es el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Dar a conocer el restaurante Gusto's para poder atraer clientes que generen una suficiente demanda que garantice la permanencia del restaurante e impulse su crecimiento en el tiempo.
- Comunicar las ventajas competitivas relevantes del posicionamiento definido para la marca.
-

Mediante la estrategia de comunicación el cliente constantemente tendrá la posibilidad de estar informado sobre las promociones que se ofrezcan en el restaurante, la inclusión de los nuevos menús y el desarrollo de los diferentes eventos, esta comunicación se realizara mediante la página web del restaurante, volantes que se entreguen en el restaurante y en los principales centros de afluencia del mercado objetivo y pendones ubicados en el restaurante.

Parte importante para lograr el objetivo de comunicación es trabajar la marca como una herramienta estratégica para poder no solo comercializar si no también

comunicar los aspectos básicos y diferenciadores del producto, para lograr una buena recordación a través de todas las comunicaciones que la empresa realiza.

Phillip Kotler en su libro “Dirección de Marketing” (Edición del Milenio, 2000) plantea que la marca es un aspecto fundamental en la estrategia del producto, señalando que “según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia del resto de los competidores”

Organización:

Marca: Gusto's

Arquitectura de la marca

Logo:



Tipo de letra: Pacifico

Colores utilizados: vino tinto, abano, morado, azul, rojo

Estilo: Retro

Nombre del restaurante:

Gusto's. Este nombre describe la razón del consumo de las comidas rápidas más que como una necesidad básica de alimentación, como un plato que satisface un antojo particular de cliente, adicionalmente el nombre describe la sensación de brindar un espacio social agradable, cómodo y acogedor con el mejor servicio para que los clientes se sientan a gusto con la experiencia de visitar el restaurante.

Posicionamiento de la marca:

El posicionamiento de Gusto's está orientado a dos aspectos importantes de los elementos diferenciadores: el hecho de rescatar el concepto de comida rápida por su tiempo de preparación y por las características de los productos ofrecidos, los cuales se enfocan en el concepto natural y nutritivo. Estas dos estrategias definen el posicionamiento de la marca como *lo que lo quieres...al instante*

Estrategia de distribución:

El canal de distribución a utilizar es el canal directo debido ya que los clientes solicitan y consumen los productos directamente en las instalaciones del restaurante Gusto's, este modelo no maneja intermediarios y trabaja llevando el producto directamente al consumidor.

Estrategia de precios:

“El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.”

(<http://www.monografias.com/trabajos33/marketing-y-compras/marketing-y-compras.shtml>)

El precio de los productos se los obtiene teniendo en cuenta los costos de producción del producto, determinado un margen de utilidad y teniendo en cuenta los precios manejados por la competencia además de tener en cuenta los precios que están dispuestos a pagar los consumidores por los productos ofrecidos en el restaurante Gusto's, el precio definido para cada producto contempla el valor justo para el consumidor en relación con las características básicas y los elementos de producto y servicio diferenciadores de la oferta actual de este tipo de productos.

Análisis competitivo de precios:

Los precios establecidos y que se mencionan a continuación fueron definidos de acuerdo con el análisis de costos presentado en los estudios técnico y financiero, con los cuales se busca tener un margen de contribución para cubrir los costos y gastos en los que se incurre y en concordancia con los precios que se identificaron en la investigación de mercados como los dispuestos a pagar por los consumidores.

A continuación se presentan los precios de los productos ofrecidos en Gusto's, los siguientes son los precios promedio definidos para las líneas de producción definidas para el estudio financiero de Gusto's

Cuadro 19. Precios de las líneas de producción

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LINEA SANDWICHES	\$ 6.800	\$ 7.021	\$ 7.233	\$ 7.451	\$ 7.676
LINEA HAMBURGUESAS	\$ 9.500	\$ 9.809	\$ 10.105	\$ 10.410	\$ 10.724
LINEA VIENESA	\$ 6.500	\$ 6.712	\$ 6.914	\$ 7.122	\$ 7.337
LINEA ENSALADAS	\$ 6.500	\$ 6.712	\$ 6.914	\$ 7.122	\$ 7.337
BEBIDAS	\$ 2.200	\$ 2.272	\$ 2.340	\$ 2.411	\$ 2.483
Total	\$ 31.500	\$ 32.525	\$ 33.505	\$ 34.516	\$ 35.558

Fuente: Este estudio

Condiciones de pago:

Debido a las características del negocio no se manejarán créditos y los pagos de los consumos de productos del restaurante Gusto's se realizarán en dinero en efectivo y con tarjeta débito y crédito.

Descuentos en los precios:

A los precios definidos para los platos de Gusto's, no se les otorgarán descuentos bajo ninguna circunstancia ya que el valor a pagar por los clientes se verá reflejado en los beneficios que el recibe tanto en el producto como en el servicio, este aspecto se evidencia en la investigación del mercado en la cual se identifica el sabor y el servicio como dos de las razones más importantes a la hora de decidir el consumo de comidas rápidas.

Precios con base en la fluctuación de la demanda:

Se define que anualmente los precios de los productos tendrán un incremento basado en la proyección matemática con base en la realidad inflacionaria como variable macroeconómica, que para el primer año se define en 4%

Estrategia de Promoción:

Como promoción de inauguración en el restaurante Gusto's el cliente tendrá la posibilidad de tener un bono de descuento por el 15% en el segundo producto consumo durante este día

Como una forma de promocionar el producto ante el consumidor de Gusto's, se otorgara un descuento para la persona que cumpla años y se encuentre en las instalaciones del restaurante consumiendo los productos, esta persona tendrá derecho a disfrutar de un descuento equivalente al número de años que esté cumpliendo.

Programa para clientes frecuentes, el cual consiste en otorgar puntos por las compras realizadas, estos puntos serán acumulados por los clientes y al cumplir ciertos rangos definidos, el cliente tendrá la oportunidad de reclamar su premio. A continuación se presenta el resumen del plan de puntos para clientes frecuentes, el cual tiene como objetivo aumentar la frecuencia de compra del consumidor final del restaurante Gusto's.

La divulgación del programa de cliente frecuente entre los consumidores del restaurante en lo que respecta a cómo funciona y los premios que puede alcanzar por preferir el restaurante Gusto's, se hará mediante el uso de la página Web del restaurante y mediante la entrega de volantes que contenga toda la información referente al programa de cliente frecuente, esta se entregara cuando el cliente ingrese al restaurante.

Cuadro 20. Plan de puntos para clientes frecuentes “Premia tus Gusto’s”:

Entrega de puntos	por \$1.000 facturados	Entrega 1 punto
Premios	Por 100 puntos	Una hamburguesa + una bebida
	Por 90 puntos	Un sándwich + una bebida
	por 80 puntos	un vienesa + una bebida

Fuente: Este estudio

Comunicación estratégica:

La comunicación para el restaurante Gusto’s está definida de la siguiente manera:

Presentación personal: Los colaboradores De Gusto’,s portaran su uniforme de trabajo completamente limpio e identificado con el logo de la empresa y cifrados con el nombre del empleado. Ver Anexo 2. Uniformes personal Restaurante Gustós

Comunicación adecuada hacia el cliente: Gusto’s contara con una definición clara sobre la manera como los colaboradores se expresan ante el cliente, el tono de voz que deben utilizar y la postura al momento de atender.

Entrega del producto a la mesa: Se utilizara papel grado alimenticio, porta cubiertos impresos con la marca y el posicionamiento del restaurante. Ver Anexo 3. Diseño de porta cubiertos y papel grado alimenticio.

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...”* (Alzate, 2002)

A oferta de producto se presentara de manera clara, precisa y agradable utilizando los colores definidos en la marca de la empresa y acorde con la ambientación definida para el lugar, esta presentara de manera detallada los componentes del producto, sus gramajes en caso de ser necesario y el precio al público de cada producto ofrecido, la carta contendrá las fotografías de algunos de los productos representativos de la oferta de Gusto's, dichas fotografías corresponderán a los producto reales ofrecidos, con el fin de genera en el cliente un mensaje positivo al percibir que el producto entregado coincide con lo ofrecido en la carta de presentación.

Las siguientes son algunas de las características que tendrá la carta:

- Debe impresionar al cliente y entregar una idea del tipo de restaurante.
- Debe ser atractiva y comprensible
- Debe tener simetría y armonía
-

Ver Anexo 4. Diseño de carta restaurante Gustós

En cuanto a la comunicación por medios esta será debidamente planeada tanto en los tiempos de entrega al cliente como en el mensaje que trasmitirá para que estos surtan el efecto esperado y no se tengan el riesgo de hacer inversiones financieras representativas que se pueden convertir en gastos innecesarios.

Phillip Kotler, plantea que para el desarrollo de una comunicación eficaz se precisa entender cómo funciona la comunicación, señalando la presencia de nueve elementos en ella: Dos representan al emisor y al receptor, otros dos representan los principales instrumentos de comunicación: el mensaje y los medios, Cuatro representan las principales funciones de la comunicación codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. Y un último elemento que representa el *ruido* en el sistema. Mediante esta referencia podemos concluir que la comunicación debe ser muy bien estructurada para que sea efectiva dentro del

plan de marketing de la empresa, logrando entregar mensajes específicos y muy bien definidos para el mercado meta, de tal manera que la identificación del mensaje por parte del segmento genere una respuesta positiva.

Anuncio externo del restaurante: Este anuncio contendrá la marca y el posicionamiento de esta, el cual será ubicado a la entrada del restaurante y estará diseñado con los colores definidos para la marca y para la ambientación del restaurante.

Figura 16. Anuncio externo del restaurante



Fuente. Este estudio

Base de datos de los clientes: Mediante la implementación de programa de clientes frecuentes “**Premia tus Gusto´s**”, se tendrá acceso a la base de datos de los clientes con el fin de enviar vía electrónica las diferentes promociones y eventos a desarrollarse en el restaurante.

Marketing móvil: Mediante este tipo de mercadeo se busca que las persona que cuentan con un móvil inteligente puedan acercarse al restaurante para lo cual se optara por aplicar las siguientes tácticas:

Desarrollo de redes sociales: Actualmente las redes sociales generan una gran influencia en la sociedad en general y en particulares en el mercado objetivo de Gusto's, razón por la cual se abrirán cuentas en Facebook y Twitter, con el objetivo de dar a conocer la marca y la oferta de productos y de esta manera llevar clientes al restaurante.

Esta estrategia permitirá adicionalmente captar la percepción de los clientes hacia el restaurante así como también los aspectos de mayor gusto de los consumidores y sus sugerencias y observaciones de mejoramiento, con esta información se pueden generar estrategias orientadas a mejorar el servicio, la oferta en concordancia con los requerimientos del cliente.

La utilización de las redes sociales permitirá crear una comunidad alrededor del restaurante y generar una de esta manera una forma de comunicación entre los clientes que garantice lograr un excelente mercadeo voz a voz.

Para la ejecución de esta estrategia se creara la fan page de Facebook y la cuenta de Twitter.

Figura 17. Cuenta de Facebook



Fuente. Este estudio

Figura 18. Cuenta de Twitter



Fuente. Este estudio

- Enviar a los contactos notificaciones sobre las promociones, eventos o noticias del restaurante que puedan ser atractivos para captar y retener clientes
- Motivar a los clientes a compartir en redes sociales las fotos consumiendo los productos o en las instalaciones del restaurante como estrategia para generar mayor cantidad de visitas a la fan page de Facebook o la cuenta de twitter.
- Ubicar en los menús y en las mesas del restaurante códigos QR, los cuales direccionan el cliente hacia una página la página web del restaurante en la cual se podrá visualizar los productos, eventos y ofertas ofrecidas.

Volante de expectativa: Este volante será entregado con anterioridad al día del lanzamiento del restaurante, con el fin informar a los clientes potenciales sobre la apertura del restaurante, los horarios de atención y los puntos de contacto tanto del punto de venta como la página de internet y las direcciones de facebook y Twitter.

Este volante se repartirá en los principales puntos de afluencia del grupo objetivo como son las universidades, centros de capacitación y centros comerciales el volanteo será realizado por personas disfrazadas de los personajes de las películas utilizadas para la ambientación del restaurante, buscando llamar su atención y generar expectativa sobre la apertura del restaurante como una alternativa diferente donde pueden vivir una experiencia única en el momento de disfrutar de sus comidas. Con esta estrategia se pretende lograr impacto en los consumidores potenciales. Ver Anexo 5. Volante de expectativa

Volante información programa “Premia tus Gusto’s”: Este volante contendrá la información relacionada con el funcionamiento del programa para clientes frecuentes, reforzando la marca y su posicionamiento, este volante se encontrara a disposición dentro de las instalaciones del restaurante y será entregado en el momento de la cancelación del pedido acompañado por una completa información. Ver Anexo 6. Volante Programa Clientes frecuentes “Premia tus Gusto’s”

8.1.9 Presupuesto Mezcla de mercadeo.

Dentro del presupuesto para la mezcla de mercadeo se tendran en cuenta los diferentes rubros que involucran los elementos necesarios para que la empresa cuente con una adecuada trasmision y venta conceptual del negocio a los clientes potenciales.

Cuadro 21. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Descripción	Valor
Anuncio Publicitario	\$ 350,000
Cartas de Menú	\$ 300,000
Diseño de Imagen	\$ 900,000
Evento de lanzamiento	\$ 1,000,000
Material Promocional	\$ 2,000,000
Papelería General	\$ 100,000
Relaciones Publicas	\$ 600,000
Souvenirs para clientes y proveedores	\$ 800,000
Tarjetas de Presentacion	\$ 150,000
Material Punto de Venta	\$ 1,000,000
Total Presupuesto Mezcla de Mercadeo	\$ 7,200,000

Fuente. Este estudio

8.1.10 Estrategia de Aprovisionamiento

Al tratarse de un negocio que busca ofrecer a su clientela productos frescos y con buen sabor, es necesario desarrollar alianzas estrategicas con asociaciones dedicadas a la produccion y comercializacion de frutas y verduras para contar con elementos organicos y que tengan los tamaños, colores y sabores buscados por Gusto´s para ofrecer en el mercado un producto diferente e innovador.

Por otra parte los elementos carnicos a utilizar deben ser adquiridos con expendedores de carnes de primera calidad, que cuenten con procesos adecuados para la manipulacion, conservacion, refrigeracion y venta de carne de diferentes animales (pollo, res, cerdo).

A esto se suma que deben ser proveedores que garanticen el abastecimiento en los tiempos requeridos por Gusto´s puesto que al tratarse de alimentos perecederos no se pueden almacenar durante mucho tiempo .

Precios de adquisicion:

Gracias al buen comportamiento que los indicadores macroeconomicos de Inflacion y de precios al consumidor han tenido en los ultimos años en Colombia, los precios de los diferentes insumos que se necesitan para la preparacion de los alimentos que Gusto's ofrecera a su clientela, no sufriran variaciones importantes que dificulten la adquisicion de los mismos en diferentes meses del año.

Es importante resaltar que los productos a adquirir al tratarse de frutas y verduras estan expuestos a desabastecimiento o alzas de precio por cambios en las condiciones climaticas, sin embargo la estrategia de trabajar con Asociaciones de productores y comercializadores de productos agricolas garantizara el abastecimiento y los precios indicados en cualquier momento.

El referente de los precios con los cuales se trabajara seran los manejados en plaza mayorista por parte de los productores o las asociaciones de campesinos dedicados a la recoleccion y comercializacion de frutas y verduras de la region.

Políticas crediticias con los proveedores:

La adquisicion de los diferentes insumos que se necesitan para la elaboracion de los productos ofrecidos por Gusto's se realizara de estricto contado tanto con los proveedores de los elementos de panaderia, carnicos, de frutas y hortalizas. Esto permitira desarrollar relaciones duraderas con los proveedores, beneficiarse de descuentos por pronto pago, ofertas por sobre producciones entre otras.

Se busca establecer relaciones donde la figura de la negociacion Gana – Gana prevalezca y se pueda generar desarrollo multilateral con la creacion de este proyecto.

Estrategia de servicio:

El servicio extraordinario es una actitud. Es un esfuerzo extra, un esmero extra. Es hacer bien las cosas pequeñas, utilizar los detalles para ser diferentes, luchar por la perfección. Es servir a un cliente a la vez, escuchar atentamente, interpretar lo que no se dice, tanto como lo que se dice y hallar la manera de proporcionar valor, de complacer al cliente en el instante.” (Berry, 2002)

Desde que el cliente hace su arribo al Restaurante, recibirá un trato preferencial en el cual se incluye el protocolo de bienvenida y la ubicación inmediata en la mesa que esté acorde con el número de personas visitantes, el cliente recibirá del mesero toda la información sobre la oferta de productos, las promociones o el detalle de los ingredientes que componen el plato, de igual manera realizará las recomendaciones o sugerencia que el cliente solicite.

El proceso de servucción del restaurante se desarrollará bajo las siguientes dimensiones:

Cliente: el diseño del servicio prestado estará definido de tal manera que este se encuentre acorde con sus necesidades y expectativas, el compromiso de Gusto’s hacia su cliente es brindar una verdadera experiencia de atención y servicio muy superior al de la competencia.

Comodidad: es importante que el cliente cuente con comodidad al momento de utilizar el servicio de tal manera que este pueda sentirse satisfecho en cada momento de verdad, haciendo de estos momentos memorables que permitan incrementar el consumo y el incremento del voz a voz, entre las principales comodidades que tendrá el cliente en Gusto’s están: personal de atención amable y debidamente capacitado, que atenderá al cliente con cortesía y eficiencia, sitio de parqueo garantizado, área de servicios completamente limpia y agradable.

El restaurante Gusto's presentara una ambientación atractiva de tal manera que el cliente sienta que la experiencia de consumo en Guso's vale la pena. El cliente contara con mesas y sillas cómodas para no dificultar el consumo de los alimentos.

El restaurante contara con sillas para los niños pequeños con el fin de brindar comodidad tanto para ellos, como para sus padres.

El volumen de la música o televisión será moderado, y se modificara sólo cuando se establezcan transmisiones especiales de eventos culturales o deportivos que sean del común interés de los visitantes.

El restaurante se encontrará en buenas condiciones de higiene y limpieza tanto en el sitio de consumo como en los servicios higiénicos, para lo cual se contara con planes debidamente establecidos que garantices esta condición.

Como parte del servicio, en el restaurante se trabajara para que inmediatamente un cliente abandone la mesa los residuos sean retirados inmediatamente con el fin de que este aspecto no sea desagradable y negativo para las personas que llegan o están consumiendo al lado de la mesa desocupada y que contiene los desechos

8.2 ESTUDIO TÉCNICO

El menú es como la firma de su restaurante y continuará evolucionando igual que lo hará su negocio. La comida es la atracción de la mayoría de los restaurantes y la razón principal para que el cliente lo elija a uno..." (Cooper, 2002)

8.2.1 Descripción del producto:

Hamburguesas:

Las cuales tendrán unos ingredientes muy bien seleccionados, evitando la saturación de grasas, para esto la hamburguesa será preparada con filetes de pollo y res, adicionalmente la preparación se realizará utilizando métodos de cocción en los que se eliminen los altos contenidos de grasa, de igual manera el pan que se ofrecerá será elaborado con alto grado de fibra, se mantendrá el concepto tradicional de “hamburguesa”, el cual indica que se sirve entre dos panes, estas hamburguesas son poseedoras de una mejor calidad nutricional, con menos grasa, más vegetales y elementos como fibra y vitaminas contenidas en ellos. Este plato estará acompañado de salsas elaboradas en el restaurante.

Hamburguesa de Pollo:

Matrix: Pan - Filete Pollo– Tomate – Lechuga – Salsa Gusto´s – salsa tártara – salsa de tomate – mayonesa de aguacate- papas.

Figura 19. Hamburguesa Matrix



Fuente. Este estudio

Terminator: Pan - Filete de pollo - Tomate – Queso - Maicitos - Salsa Gusto's – Salsa tártara, mayonesa de aguacate, salsa de tomate y papas

Figura 20. Hamburguesa Terminator



Fuente. Este estudio

Hamburguesas de Res:

Kill Bill: Pan - Filete de carne, Lechuga, Tomate - Queso fundido - Salsa Gusto's – salsa Tártara – Mayonesa de aguacate- salsa de tomate – papas

Figura 21. Hamburguesa Kill Bill



Fuente. Este estudio

Spartacus: Pan - filete de carne - Salsa verde – Tomate – Queso – Jamón - Salsa Gusto's – Tartara - Mayonesa de aguacate - Salsa de tomate- Papas

Figura 22. Hamburguesa Spartacus



Fuente. Este estudio

Vendetta: Pan - Carne mechad – Queso – Tomate – Lechuga - Salsa Gusto´s – Tartara - Mayonesa de aguacate - Salsa de tomate – Papas

Figura 23. Hamburguesa Vendetta



Fuente. Este estudio

Avatar: Pan - Carne mechada – Queso – Jamón – Maicitos - Salsa gusto´s – Tártara -Mayonesa de aguacate -Salsa de Tomate –Papas

Figura 24. Hamburguesa Avatar



Fuente. Este estudio

Vienesas:

Si bien los perros calientes no igualan a una ensalada, estos también pueden ser saludables y deliciosos, las vienasas de Gusto's estarán preparadas con salchichas de alta calidad y que cuente con buenas condiciones en su elaboración buscando los mejores y más sanos procesos de cocción (hervidas o asadas) en lugar de la salchicha frita, este plato estará acompañado de los agregados ofrecidos por el restaurante que consisten en vegetales agradables que aportan gran cantidad de nutrientes, la vienesa se servirá acompañada de las salsas elaboradas en el restaurante para que puedan ser adicionadas a gusto del consumidor.

Royal: Pan - Vienesas – Jamón – Queso – tomate - Salsa Gusto's – Tártara - Mayonesa de aguacate -Salsa de tomate

Figura 25. Vienesas Royal



Fuente. Este estudio

Armagedon: Pan - vienesa – Queso – Jamón – Tomate – Maicitos -Salsa Gusto's – Tártara - Mayonesa de aguacate -Salsa de tomate

Figura 26. Vienesas Armagedon



Fuente. Este estudio

Troyana: Pan – Vienesas – Jamón – Queso - Lechuga –Salsa verde– Salsa Gusto's

Sándwiches:

El secreto para un buen sandwich está en que se usen ingredientes saludables, que no tienen por qué engordar o ser poco nutritivos, escogiendo cuidadosamente los ingredientes para su preparación, el pan será un producto fundamental que aporte fibra, las proteínas serán aportadas por los filetes de pollo y el jamón y se acompañarán con vegetales muy bien seleccionados.

Centurión: Pan Frances - Queso fresco – tomate – champiñones - Salsa de aguacate – Lechuga - Salsa Gusto's - Salsa Tarara.

Figura 27. Sándwiches Centurión



Fuente. Este estudio

Poseidón: Pan – Jamon – Queso – Lechuga – Tomate – Maicitos - Salsa Gustos – Tartara - Mayonesa de aguacate

Figura 28. Sándwiches Poseidón



Fuente. Este estudio

Gladiador: Pan – Jamón – Queso – Lechuga – Tomate – Salsa Gustos – Salsa Tártara – Mayonesa de aguacate.

Figura 29. Sándwiches Gladiador



Fuente. Este estudio

Ensaladas:

Consistentes en una mezcla de ingredientes variados aderezados de diferentes maneras, esta preparación proporcionan la opción de consumir los vegetales crudos con todas sus virtudes (vitaminas, minerales, fibra) así como de saciar el apetito con ingredientes de bajo contenido calórico. Las ensaladas Gustós, se elaboran con vegetales y con una cantidad de proteína de pollo y res a la plancha.

Madagascar: Lechuga – Aguacate - Tomate chonto – Pimentón - Zanahoria
Trocitos de pollo – Salsa para ensaladas Gusto´s

Figura 30. Ensaladas Madagascar



Fuente. Este estudio

Croods: Lechuga – Zanahoria – Pimentón – Aguacate – Cebolla – Maicitos -
Carne mechada – Queso - Salsa para ensaladas Gusto´s

Figura 31. Ensaladas Croods



Fuente. Este estudio

8.2.2 Estado del desarrollo del arte

Sus huellas más remotas podrían llevarnos a la antigua Roma, donde se servían panes planos con olivas, en puestos callejeros. También podría situarnos en Medio Oriente, donde se ofrecía el clásico faláfel, muy popular hoy en día, pero los antecedentes de la comida rápida, tal como la conocemos hoy, se pueden fijar en algunos hitos que no tienen más de un siglo y medio de antigüedad.

Uno de los más importantes hechos ocurrió en 1912, en Nueva York, con la apertura del primer Automático. Un local dentro de la cadena de restaurantes donde la comida era distribuida por máquinas automáticas. Y aunque este sistema ya existía en Alemania y otras ciudades de EE.UU., como Philadelphia, ésta fue la primera empresa que popularizó la comida para llevar.

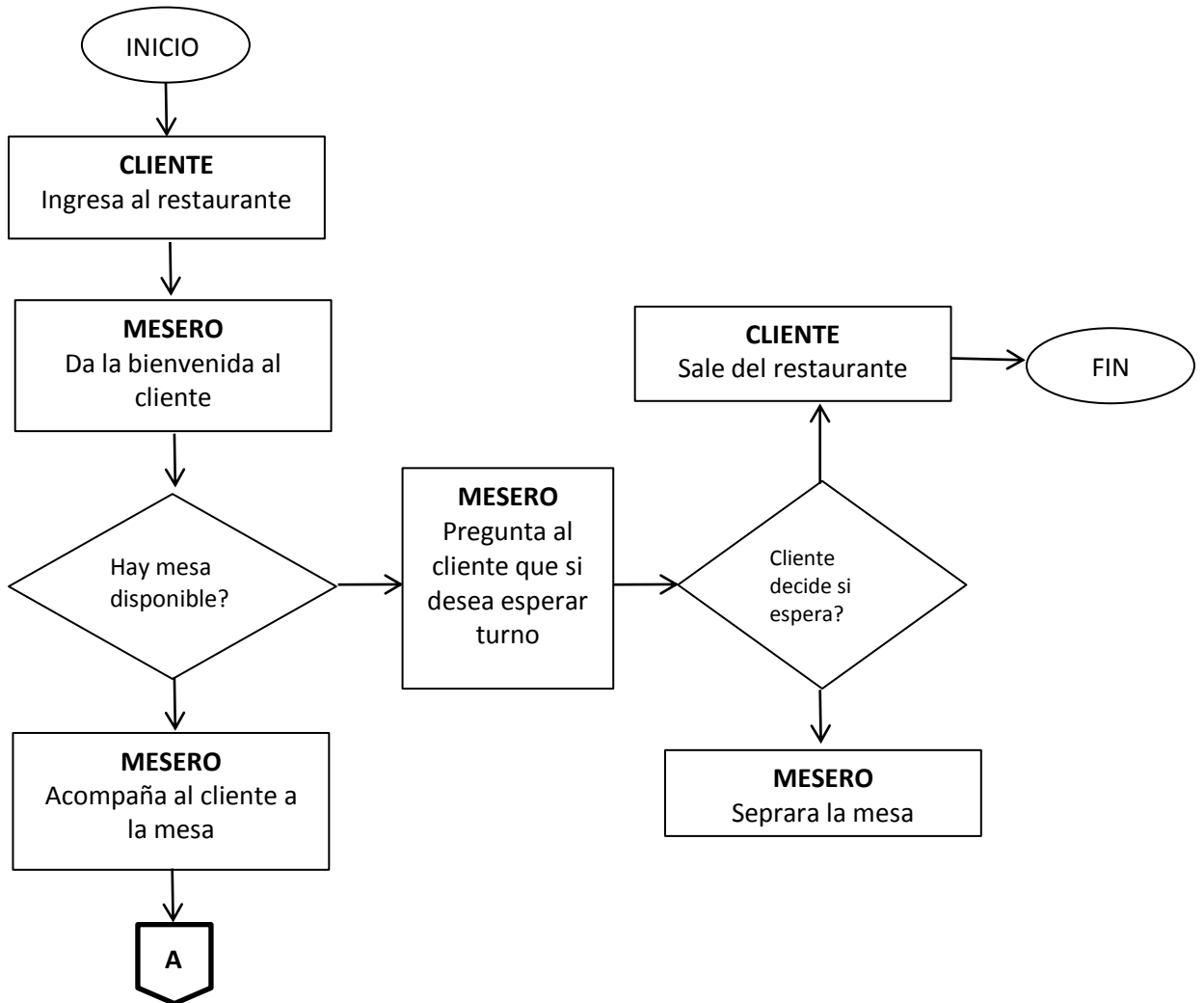
Años más tarde, en la década de los '40, comenzaron a masificarse los Drive In, esos típicos lugares para comer de las películas de los años '50. Incluso aparece uno al final de la serie "Los Picapiedras". La característica en este tipo de locales, es que servían los alimentos sin necesidad de salir del auto.

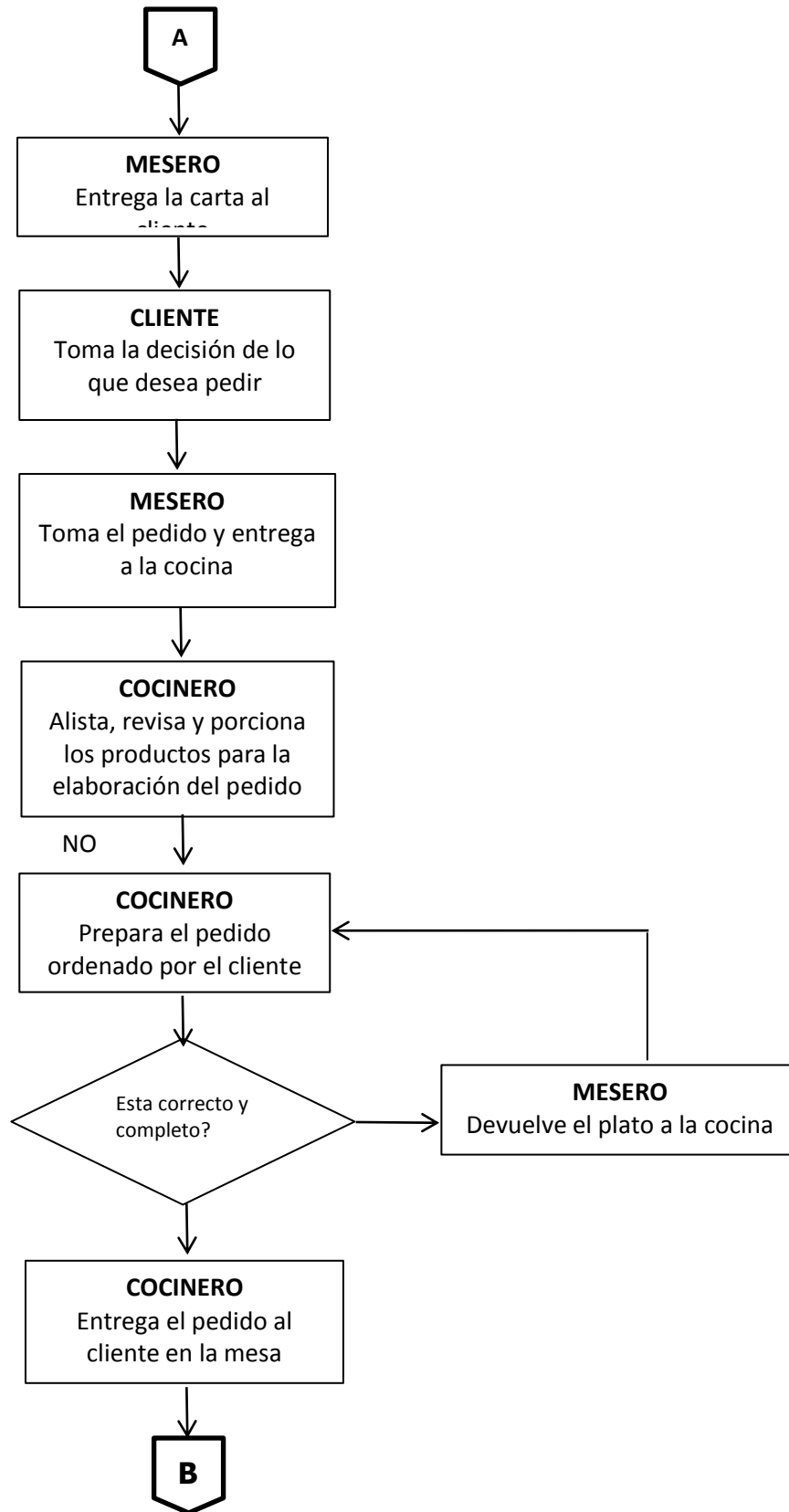
Después de esto, empezaron a surgir una serie de lugares similares y empresas que comenzaron a ampliar sus negocios. Hasta que en 1948, los hermanos Richard y Maurice McDonald abrieron en California el primer restaurante de la cadena del payaso, que ya contaba con el servicio de drive-in.

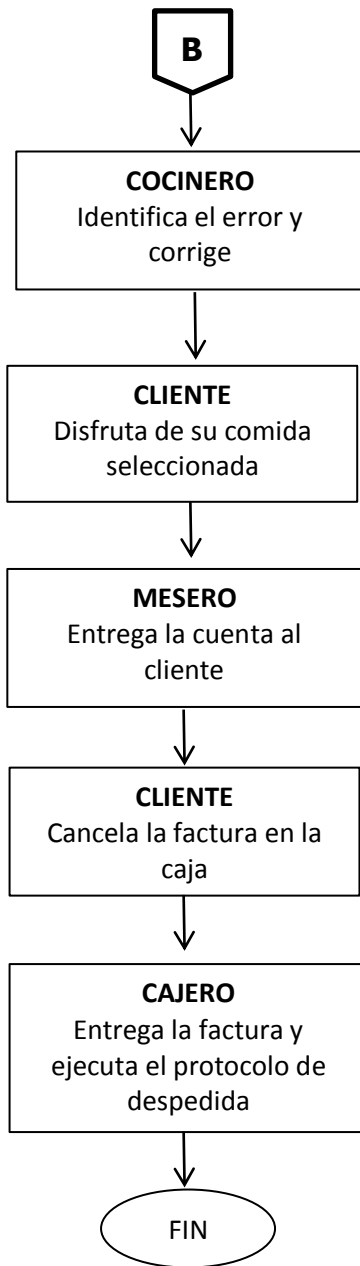
Una de las características más llamativas de este local era su forma, que permitía ver a los clientes las instalaciones de la cocina y cómo se preparaban los alimentos. Por otro lado, su económico menú, que incluía hamburguesas, papas fritas, batidos, bebidas y pasteles, también era un imán para los consumidores.

Después de 6 años del éxito de McDonald, el empresario que lo proveía de batidoras quiso saber qué hacían con la gran cantidad de pedidos que le hacían, que incluían muchísimas máquinas para un solo cliente. Al visitar el local de “La cajita feliz”, vio su rotundo éxito en un público completamente transversal. Ahí se convenció de que debía adquirir los derechos para comercializar la marca. De esta forma, comenzó la expansión de McDonald como cadena y otras empresas empezaron a imitarlos.

Descripción del proceso







Fuente: Los autores

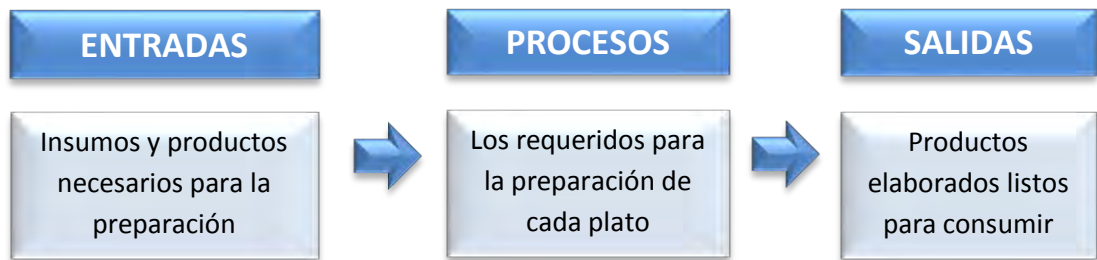
Diseño de los procesos:

El diseño de los procesos se realiza teniendo en cuenta los siguientes puntos:

Entradas: correspondientes a los insumos y productos utilizados en la elaboración de las comidas que son solicitadas por los clientes.

Procesos de elaboración: de acuerdo con la preparación de cada producto.

Salidas: Que corresponde al producto terminado, es decir el plato listo para ser servido en la mesa del cliente o despachado a domicilio, el cual contara con un valor añadido que ofrezca calidad en los productos, un servicio ágil en punto de atención y a domicilio, con recetas novedosas y al gusto del cliente, rescatando el concepto rápido no como una comida “chatarra”, sino por su tiempo de preparación y consumo.



8.2.3 Localización

Las empresas formalmente constituidas tienen un domicilio legalmente constituido y de fácil ubicación para que los clientes puedan acceder con facilidad y de esta manera adquirir nuestros productos. Los siguientes son algunos aspectos que se tienen en cuenta en la definición de la localización:

- Las vías de acceso al sitio

- La existencia de infraestructura urbana (Acueducto, alcantarillado, energía y teléfono e internet)
- Disposiciones municipales de uso de suelos
- Zonas de tráfico del grupo objetivo

El lote donde estará ubicado el restaurante de comidas rápidas Gusto's, será adquirido por compra, con levantar en el la construcción. A continuación se describe en detalle la macro y micro localización:

Macro localización:

El restaurante de comidas rápidas Gusto's se localizara en la Ciudad de Pasto, capital del departamento de Nariño, limita al norte con los municipios de Taminango y San Lorenzo, al oriente con los municipios de Buesaco y el Valle de Sibundoy en el departamento de Putumayo, al sur con el municipio de Córdoba y al occidente con los municipios de Tangua, el tambo y La florida, su extensión es de 1.194 km². La ciudad de Pasto ésta situada al suroccidente de Colombia, localizada en el denominado Valle de Atriz, al pie del Volcan Galeras y cerca a la línea ecuatorial, cuenta con una población población de 417 ,424.283 habitantes de acuerdo con la proyección del DANE (censo 2005).

El área urbana se encuentra dividida en 12 comunas y la zona rural se divide en 17 corregimientos: Buesaquillo, Cabrera, Catambuco, El Encano, El Socorro, Genoy, Gualmatan, Jamondino, Jongovito, La Caldera, La Laguna, Mapachico, Mocondino, Morasurco, Obonuco, San Fernando y Santa Bárbara

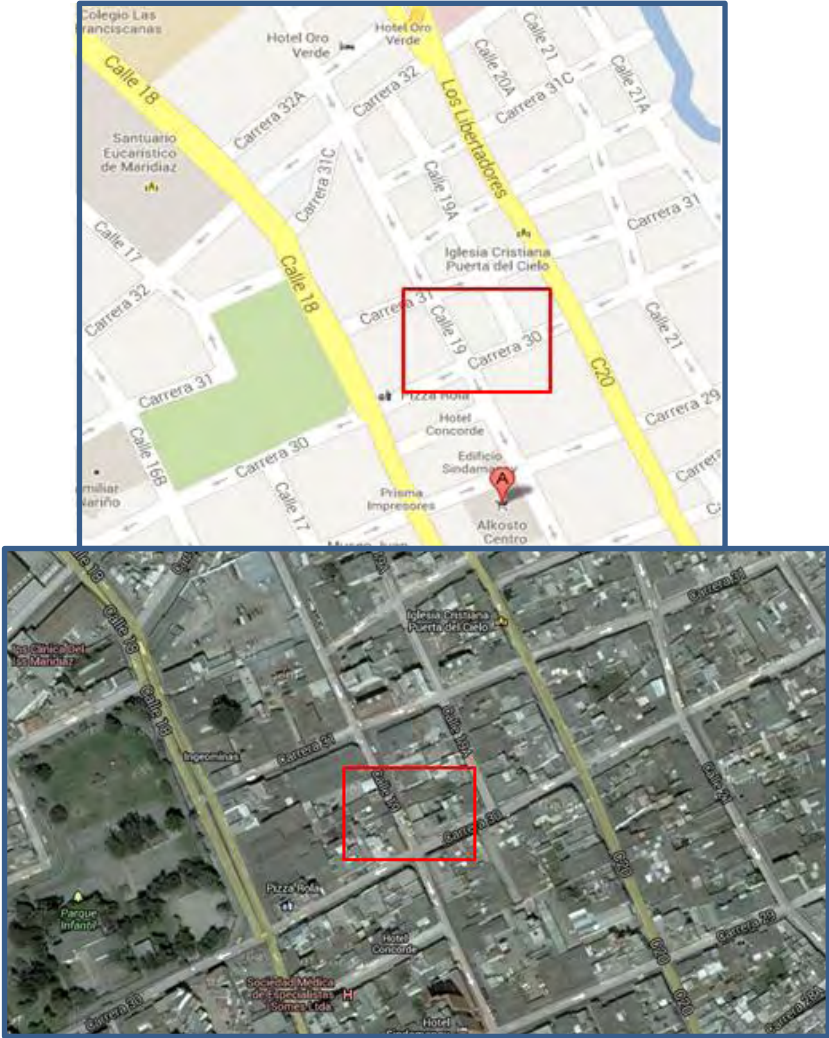
Figura 32. Macro localización



Micro Localización:

El restaurante operará en la calle 19 –No. 30 - 36 las cuabras, perteneciente a la comuna 9 de la ciudad de Pasto, la cual cuenta una buena accesibilidad en vehículo y peatonalmente durante todo el año, es un lugar donde se encuentran localizados diferentes sitios de comida y bebida especialmente cerca a los competidores con los cuales vamos a competir directamente el restaurante se encuentra cerca de la zona de influencia del mercado objetivo.

Figura 33. Micro Localización:



8.2.4 Distribución de planta

La distribución física del restaurante se realizó teniendo en cuenta los de procesos de producción de los alimentos para garantizar que estos tengan continuidad y se desarrollen de manera eficiente, con el fin de evitar cuellos de botella que retracen el tiempo estimado de preparación y atención de los pedidos. A continuación se muestra el plano de la distribución de planta de restaurante Gusto's, el cual tiene un área de 137m²

En la distribución de física del local se contemplan los espacios necesarios para el correcto funcionamiento del restaurante, pero garantizando la comodidad para los clientes. Las siguientes son las áreas que se contemplan dentro del diseño de planta:

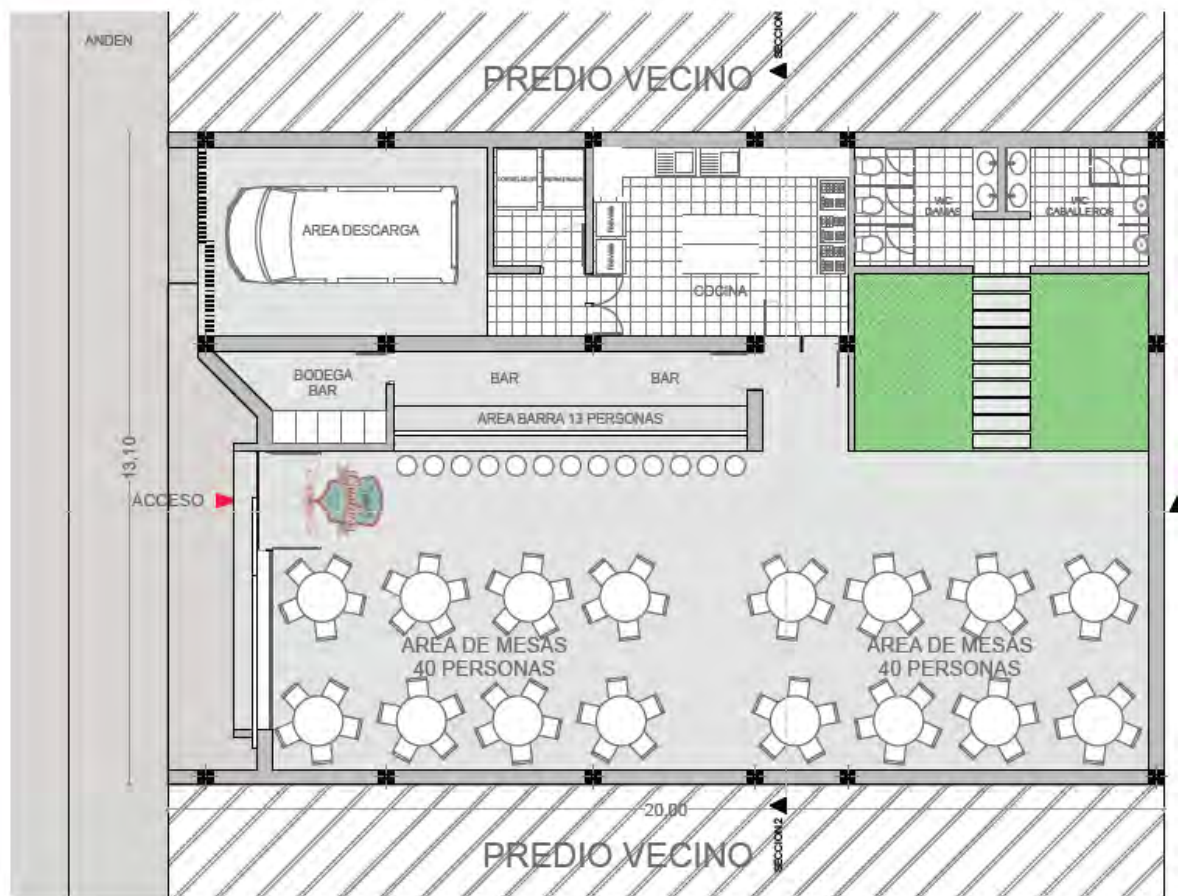
Zona de cocina: Lugar donde se elaboran y conservan los platos elaborados, en la cual se encuentran ubicados los equipos y utensilios para preparación de los alimentos, en el diseño de esta área se deberá aplicar el principio de “marcha hacia adelante”, es decir que no se produzcan retrocesos o cruzamientos alguno con alimentos sin procesar o basuras, desperdicios e insumos usados por los clientes, desde el momento en que son recepcionadas las mercancías en el andén, su traslado al almacén y las diferentes áreas de preparación, cocción y terminación de los alimentos y bebidas, hasta su envío a los salones o áreas del servicio gastronómico para ser consumidos por el cliente. (Yosvanys, 2011)

Zona de almacenamiento: determinando de manera muy bien definida las zonas de almacenamiento de los diferentes tipos de productos e insumos utilizados en el proceso de preparación y en la limpieza del establecimiento.

Zona de clientes: Deberá ser definida teniendo en cuenta los espacios de circulación de los clientes y la disposición del mobiliario que garantice la comodidad de los clientes y el servicio entre las mesas.

Zona de baños: el restaurante dispondrá de servicios sanitarios independientes para empleados y para clientes y diferenciados entre hombres y mujeres, separados del área de preparación de alimentos y con la dotación necesaria para mantener la higiene.

Figura 34. Distribución Física del Restaurante Gusto's



Fuente: Este estudio

Figura 35. Proveedores



Fuente: Este estudio

Proveedores

La selección de los proveedores de Gusto's se basara en los siguientes factores:

- Calidad de los productos comprados
- Trabajo en común acuerdo
- Que presenten buenos requisitos técnicos
- Buena localización
- Tiempos de entrega accequibles
- Precios competitivos

Las relaciones con los proveedores se deben trabajar a largo plazo logrando beneficios gana – gana

Proceso de recepción de materias primas:

Para garantizar un correcto recibo de las materias primas utilizadas en los procesos de elaboración de los platos se realizará capacitación a un auxiliar de cocina, dicha capacitación será específica para el recibo de verduras, frutas y carnes, de tal manera que esta persona cuente con los conocimientos necesarios sobre las características de los productos, la calidad de los productos que se reciben y las condiciones de entrega y empaque de los productos comprados.

Las siguientes son las actividades que deberá desarrollar la persona encargada del recibo de los productos

- ✓ Pesar y contar todos los productos que se estén recibiendo y validar que estén acorde con las cantidades solicitadas.
- ✓ Revisar la totalidad de los productos que se estén recibiendo validando que cumplan con los requisitos de calidad especificados para el recibo y devolver aquellos que se no encuentren acorde con las especificaciones de recibo.
- ✓ Los productos que presenten fechas de vencimiento deberán ser revisados detalladamente para garantizar que no ingresen al restaurante productos con fechas cortas de caducidad o vencidos.
- ✓ Validar que los empaques de los productos no se encuentren rotos o abiertos y que no exista contaminación cruzada o en el caso de las frutas y verduras que no tengan proliferación de hongos y bacterias, en caso de encontrar alguna anomalía en estos aspectos los productos deben devolverse de inmediato al proveedor.
- ✓ Valorar las características de olor, color y textura, empaque y etiquetado
- ✓ Medir la temperatura de los productos congelados y refrigerados

El encargado de la recepción de la materia prima deberá lavar sus manos con agua caliente y jabón cada vez que vaya a manipular los productos

8.2.5 Almacenamiento de las materias primas

- ✓ La rotación del inventario de materias primas se realizara mediante el sistema P.E.P.S.
- ✓ Garantizar que inmediatamente se realice el recibo de los productos congelados y refrigerados se realice su ubicación inmediata en las neveras y congeladores para garantizar la cadena de frío de los productos y por consiguiente su conservación
- ✓ Las áreas de almacenamiento deben permanecer limpias, secas y aireadas
- ✓ Los pisos y paredes deben mantenerse limpias y desinfectadas para evitar contaminaciones en los productos para lo cual se debe dar cumplimiento del cronograma de limpieza y desinfección definido para el restaurante.

8.2.6 Capacidad del restaurante

Para determinar la capacidad del restaurante se debe iniciar definiendo el tiempo del ciclo del servicio el cual contempla el tiempo empleado desde el saludo inicial del cliente pasando por todos los pasos que le dan valor agregado hasta el cobro de la cuenta, momento en el cual la mesa está dispuesta para recibir un nuevo cliente.

La determinación de la capacidad instalada del restaurante es un factor clave en el éxito del negocio, ya que permite conocer hasta donde se puede reaccionar frente al posible incremento de la demanda, de igual manera es un factor determinante en la fijación de los objetivos económicos a alcanzar, pues no es posible determinar metas por encima de la capacidad máxima.

8.2.7 Calculo de la capacidad máxima de asientos:

De acuerdo con información recolectada se determina que los porcentajes manejados para el área de cocina y salón son 40% y 60% respectivamente.

$$\text{Espacio} = \text{área total} \times \frac{(\%)}{100}$$

$$\text{Espacio} = 236\text{m}^2 \times \frac{(70)}{100}$$

$$\text{Espacio} = 165 \text{ m}^2$$

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

De acuerdo con este parámetro tenemos los siguientes resultados de capacidad de asientos para el restaurante:

Número de mesas: 20 de cuatro personas

Número de comensales: 79

Con una capacidad inicial de utilización del 80% equivalente a 16 mesas para un total de 55 comensales

8.2.8 Capacidad del servicio

Para determinar la capacidad del servicio se deberá determinar el tiempo de duración del servicio desde el momento del arribo del cliente hasta la despedida del mismo en minutos y el tiempo en que el restaurante estará abierto al público

Cuadro 22. Tiempo del ciclo del servicio

Acción	Tiempo del Servicio
Arribo de clientes y ubicación en mesas	30 min
Saludo, entrega de la carta y toma de la orden	
Servida de la orden de bebidas	
Servida de la orden de comida	
Entrega de la cuenta al cliente	
Recogida de la mesa liberada para atender a un nuevo cliente	

Fuente: Esta investigación

Con esta información podemos hacer el cálculo de la capacidad de servicio de la siguiente manera:

$$\text{Capacidad máxima de asientos} = \frac{\text{No. De asientos} \times \text{Horas de servicio}}{\text{Tiempo del ciclo del servicio}}$$

$$\text{Capacidad máxima de asientos} = \frac{55 \text{ asientos} \times 8 \text{ horas}}{0.5 \text{ horas}}$$

$$\text{Capacidad máxima de asientos} = 880 \text{ asientos diarios}$$

Infraestructura y maquinaria

Equipos utilizados:

Los equipos y utensilios del restaurante estarán elaborados en materiales que garanticen la conservación con el uso y que eviten la corrosión

Los equipos utilizados para la elaboración del producto se ubicaran manteniendo una secuencia lógica de tal manera que no genere reproceso y sobre todo contaminación con residuos procedentes del proceso mismo de elaboración.

Cuadro 23. Relación de Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Cocina industrial sin horno	Unidad	1	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000
Mesa para tres módulos	Unidad	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Freidora	Unidad	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Savomar ovalado	Unidad	1	\$ 280.000	\$ 280.000
Nevera Vertical	Unidad	1	\$ 3.150.000	\$ 3.150.000
Gramera Electrónica	Unidad	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Campana extractora	Unidad	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Nevera con refrigerador	Unidad	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Licuada	Unidad	1	\$ 170.000	\$ 170.000
Horno Microondas	Unidad	1	\$ 290.000	\$ 290.000
Plato pandos	Unidad	64	\$ 5.900	\$ 377.600
Plato hondos	Unidad	24	\$ 9.400	\$ 225.600
Vasos	Unidad	24	\$ 4.000	\$ 96.000
Juego de cuchillos de cocina	Unidad	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Ollas medianas	Unidad	2	\$ 60.000	\$ 120.000
Juego de cubiertos	Unidad	64	\$ 15.000	\$ 960.000
Juegos de Tazones de acero	Unidad	2	\$ 90.000	\$ 180.000
Juego de coladores	Unidad	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Tablas par picar	Unidad	3	\$ 15.000	\$ 45.000
Peladores de papa	Unidad	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Juego de espátulas	Unidad	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Abre latas	Unidad	1	\$ 15.000	\$ 15.000
Utensilios de mesa	Unidad	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Mesas	Unidad	16	\$ 200.000	\$ 3.200.000
Sillas	Unidad	64	\$ 70.000	\$ 4.480.000
Asientos	Unidad	15	\$ 25.000	\$ 375.000
Barra	Unidad	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Software	Unidad	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Televisores LED	Unidad	2	\$ 1.190.000	\$ 2.380.000

Teatro en casa	Unidad	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Alarma de seguridad	Unidad	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Subtotal				\$ 32.564.200
3. MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	Unidad	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Sillas	Unidad	2	\$ 130.000	\$ 260.000
Archivador	Unidad	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Caja registradora	Unidad	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Subtotal				\$ 1.080.000
4. EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Computador	Unidad	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Impresora	Unidad	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Computador portátil	Unidad	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Impresa de facturas	Unidad	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Subtotal				\$ 2.450.000
Total				\$ 46.094.200

Fuente: Este estudio

Cuadro 24. Plan de producción

PLAN DE PRODUCCION					
PLAN DE PRODUCCION					
Nombre del Producto o Servicio:	LINEA SANDWICHES				
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas (unidades)	3.132	4.218	4.260	4.303	4.346
Inv. Inicial Producto Terminado	0	9	12	12	12
Inv. final Pdto. Terminado	9	12	12	12	12
Producción (unidades)	3.141	4.221	4.260	4.303	4.346
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1		351	355	358	362
Cant. Mes 2		351	355	358	362
Cant. Mes 3		351	355	358	362
Cant. Mes 4	349	351	355	358	362
Cant. Mes 5	349	351	355	358	362
Cant. Mes 6	349	351	355	359	362
Cant. Mes 7	349	351	355	359	362
Cant. Mes 8	349	352	355	359	362
Cant. Mes 9	349	352	355	359	362
Cant. Mes 10	349	352	355	359	362
Cant. Mes 11	349	352	355	359	362
Cant. Mes 12	349	356	355	359	364
Total	3.141	4.221	4.260	4.303	4.346

Fuente: Este estudio

Nombre del Producto o Servicio:	LINEA HAMBURGUESAS				
	PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas (unidades)	5.643	8.121	8.697	9.247	9.764
Inv. Inicial Producto Terminado	0	16	23	24	26
Inv. final Pdto. Terminado	16	23	24	26	27
Producción (unidades)	5.659	8.128	8.698	9.249	9.765
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1		677	724	770	813
Cant. Mes 2		677	724	770	813
Cant. Mes 3		678	724	770	813
Cant. Mes 4	629	678	725	770	814
Cant. Mes 5	629	678	725	771	814
Cant. Mes 6	629	678	725	771	814
Cant. Mes 7	629	678	725	771	814
Cant. Mes 8	629	678	725	771	814
Cant. Mes 9	629	678	725	771	814
Cant. Mes 10	629	678	725	771	814
Cant. Mes 11	629	678	725	771	814
Cant. Mes 12	627	672	726	772	814
Total	5.659	8.128	8.698	9.249	9.765

Fuente: Este estudio

Nombre del Producto o Servicio:	LINEA VIENESA				
	PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas (unidades)	5.490	7.320	7.320	7.320	7.320
Inv. Inicial Producto Terminado	0	15	20	20	20
Inv. final Pdto. Terminado Produccion (unidades)	15	20	20	20	20
	5.505	7.325	7.320	7.320	7.320
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1		610	610	610	610
Cant. Mes 2		610	610	610	610
Cant. Mes 3		610	610	610	610
Cant. Mes 4	612	610	610	610	610
Cant. Mes 5	612	610	610	610	610
Cant. Mes 6	612	610	610	610	610
Cant. Mes 7	612	610	610	610	610
Cant. Mes 8	612	610	610	610	610
Cant. Mes 9	612	610	610	610	610
Cant. Mes 10	612	610	610	610	610
Cant. Mes 11	612	610	610	610	610
Cant. Mes 12	610	615	610	610	610
Total	5.505	7.325	7.320	7.320	7.320

Fuente: Este estudio

Nombre del Producto o Servicio:	LINEA ENSALADAS				
	PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas (unidades)	630	840	840	840	840
Inv. Incial Producto Terminado	0	2	2	2	2
Inv. final Pdto. Terminado Produccion (unidades)	2	2	2	2	2
	632	840	840	840	840
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1		70	70	70	70
Cant. Mes 2		70	70	70	70
Cant. Mes 3		70	70	70	70
Cant. Mes 4	70	70	70	70	70
Cant. Mes 5	70	70	70	70	70
Cant. Mes 6	70	70	70	70	70
Cant. Mes 7	70	70	70	70	70
Cant. Mes 8	70	70	70	70	70
Cant. Mes 9	70	70	70	70	70
Cant. Mes 10	70	70	70	70	70
Cant. Mes 11	70	70	70	70	70
Cant. Mes 12	72	70	70	70	70
Total	632	840	840	840	840

Fuente: Este estudio

Nombre del Producto o Servicio:	BEBIDAS				
	PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas (unidades)	14.895	19.860	19.860	19.860	19.860
Inv. Inicial Producto Terminado	0	41	55	55	55
Inv. final Pdto. Terminado	41	55	55	55	55
Producción (unidades)	14.936	19.874	19.860	19.860	19.860
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1		1.656	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 2		1.656	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 3		1.656	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 4	1.659	1.656	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 5	1.659	1.656	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 6	1.659	1.656	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 7	1.659	1.656	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 8	1.660	1.656	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 9	1.660	1.656	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 10	1.660	1.656	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 11	1.660	1.656	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 12	1.660	1.658	1.655	1.655	1.655
Total	14.936	19.874	19.860	19.860	19.860

Fuente: Este estudio

Costos de producción

Cuadro 25. Materia Prima

Producto:	LINEA SANDWICHES		Proyección de precios				
Unidad de Produccion:	Unidad		Proyección de precios				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
PAN	Unidad	1,0000	300,00	309,76	319,09	328,72	338,64
QUESO	Unidad	3,0000	175,00	180,70	186,14	191,76	197,54
TOMATE	GR	200,0000	1,10	1,14	1,17	1,21	1,24
LECHUGA	GR	50,0000	2,10	2,17	2,23	2,30	2,37
SALSA DE AGUACATE	GR	100,0000	3,50	3,61	3,72	3,84	3,95
JAMON	UNIDADES	2,0000	280,00	289,11	297,82	306,81	316,07
ADEREZOS	GR	50,0000	5,00	5,16	5,32	5,48	5,64
SALSAS	GR	80,0000	6,00	6,20	6,38	6,57	6,77
ESPECIAS	GR	20,0000	8,00	8,26	8,51	8,77	9,03
POLLO	GR	100,0000	8,00	8,26	8,51	8,77	9,03

Producto:	LINEA HAMBURGUESAS		Proyección de precios				
Unidad de Produccion:	Unidad		Proyección de precios				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
PAN	UNIDAD	1,0000	300,00	309,76	319,09	328,72	338,64
CARNES (POLLO, RES)	GR	125,0000	10,00	10,33	10,64	10,96	11,29
TOMATE	GR	100,0000	2,10	2,17	2,23	2,30	2,37
LECHUGA	GR	50,0000	1,10	1,14	1,17	1,21	1,24
JAMON	GR	1,0000	280,00	289,11	297,82	306,81	316,07
QUESO	GR	1,0000	175,00	180,70	186,14	191,76	197,54
ADEREZO	GR	50,0000	5,00	5,16	5,32	5,48	5,64
SALSAS	GR	80,0000	6,00	6,20	6,38	6,57	6,77
ESPECIAS	GR	20,0000	8,00	8,26	8,51	8,77	9,03
PAPAS	GR	300,0000	1,20	1,24	1,28	1,31	1,35

Producto:	LINEA VIENESA		Proyección de precios				
Unidad de Produccion:	Unidad		Proyección de precios				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
PAN	UNIDAD	1,0000	300,00	309,76	319,09	328,72	338,64
VIENESA	UNIDAD	1,0000	600,00	619,53	638,18	657,45	677,29
JAMON	Unidad	1,0000	280,00	289,11	297,82	306,81	316,07
QUESO	Unidad	1,0000	175,00	180,70	186,14	191,76	197,54
TOMATE	GR	100,0000	1,10	1,14	1,17	1,21	1,24
POLLO MECHADO	GR	40,0000	8,00	8,26	8,51	8,77	9,03
ADEREZOS	GR	50,0000	5,00	5,16	5,32	5,48	5,64
SALSAS	GR	80,0000	6,00	6,20	6,38	6,57	6,77
ESPECIAS	GR	20,0000	8,00	8,26	8,51	8,77	9,03

Producto:	BEBIDAS		Proyección de precios				
Unidad de Produccion:	Unidad		Proyección de precios				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
BEBIDA	Unidad	1,0000	1200,00	1239,05	1276,37	1314,89	1354,58

Fuente: Este estudio

8.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

“..El cuerpo y alma de un negocio como el de un restaurante, hostel, taberna, o bar lo constituyen sus empleados. La comida más gustosa, servida en el más adorable ambiente, puede convertirse en aserrín en la boca si es servida por un personal arrogante o rudo...”(Cooper, 2002)

8.3.1 Tipo de organización

La empresa se establecerá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), la cual estará conformada por los autores del presente estudio. A continuación se enuncian las principales características de ese tipo de sociedades:

Constitución.- La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la ley

1258 de 2008, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica.- La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el

Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza.- La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. (http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html)

En el Anexo 7 se presenta el modelo de constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada.

8.3.2 Misión

Gusto's le ofrece una excelente opción nutritiva de comidas rápidas, brindando una experiencia sin igual en un ambiente acogedor. Trabajamos con los mejores productos y el mejor talento humano que soporta el excelente servicio dispuesto para atender a nuestros clientes de manera ágil, lo que nos convierte en la mejor opción del mercado.

8.3.3 Visión

Consolidarnos en el 2015 como un restaurante de comidas rápidas de alto prestigio, basados en un recurso humano eficaz, con productos y servicios innovadores, reconocidos por nuestros estándares de calidad y excelencia.

8.3.4 Objetivos

- Entregar una oferta de productos más saludables y nutritivos en relación a los de la competencia
- Garantizar tiempos de servicio ágiles para nuestros clientes.
- Ofrecer los mejores estándares de calidad en nuestros productos y servicio.
- Satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.

8.3.5 Valores

- El cliente es lo primero
- Excelente trato hacia el cliente interno y externo
- Respeto mutuo
- Sentido de pertenencia hacia la empresa
- Trabajo bajo principios éticos
- Trabajo en equipo.
- Confianza.
- Mejoramiento continuo.

8.3.6 Análisis DOFA

Debilidades:

- Restaurante nuevo en el sector de comidas rápidas.
- No seremos propietarios del local, esto implica tener un costo elevado de alquiler, ya que el local está ubicado en el sector de la avenida de los estudiantes.
- Incertidumbre financiera debido a que se presenta un nuevo concepto de comida rápida más saludable.

Oportunidades:

- Aumento del consumo de comidas fuera del hogar.(
<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/consumo-comidas-fuera-hogar-alcanzara-24-billones>)
- Tendencia de los consumidores de comer en restaurantes nuevos, con el fin de tener nuevas experiencias y sensaciones.
- Crecimiento del interés de los consumidores por encontrar productos que cuiden en alguna medida su salud y su dieta nutricional

Fortalezas:

- La calidad de los productos, estos permitirán generar una marcada diferencia logrando plena satisfacción del cliente a través de un servicio diferente.
- Ubicación del establecimiento, ya que se caracteriza por su fácil acceso y es frecuentemente visitado por consumidores pertenecientes a los estratos 3 y 4.
- Oferta de un menú, con ingredientes perfectamente seleccionados y proceso de cocción acordes con el concepto del restaurante de ofrecer productos más sanos y nutritivos
- Trabajo con proveedores que ofrecen materias primas de alta calidad para la elaboración de los productos
- Excelencia en el servicio

Amenazas:

- Presencia de grandes competidores de tipo nacional
- Creciente competencia en el sector de comidas rápidas, especialmente en el comercio informal.

Estrategias DO:

- Implementar una estrategia de eficiencia en costos, haciendo un uso óptimo de los recursos.
- Lograr la adaptación al medio tomando como referente las tendencias de los consumidores.
- Entregar al mercado objetivo una alternativa en la que se ofrecen productos mucho más sanos y nutritivos a los actualmente ofertados y con un excelente servicio.

Estrategias FO:

- Captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes, basándonos en la calidad de los productos y un óptimo servicio.
- Hacer alianzas para identificar nuevas oportunidades y con esto dar a conocer al Restaurante Gusto's.

Estrategias DA:

- Comprar en el menor tiempo posible el local donde funcionara el restaurante.
- Ofrecer los productos con la mejor calidad mediante una buena selección de los proveedores,
- Realizar sondeos de mercado para facilitar el conocimiento del mercado y los competidores.

Estrategias FA:

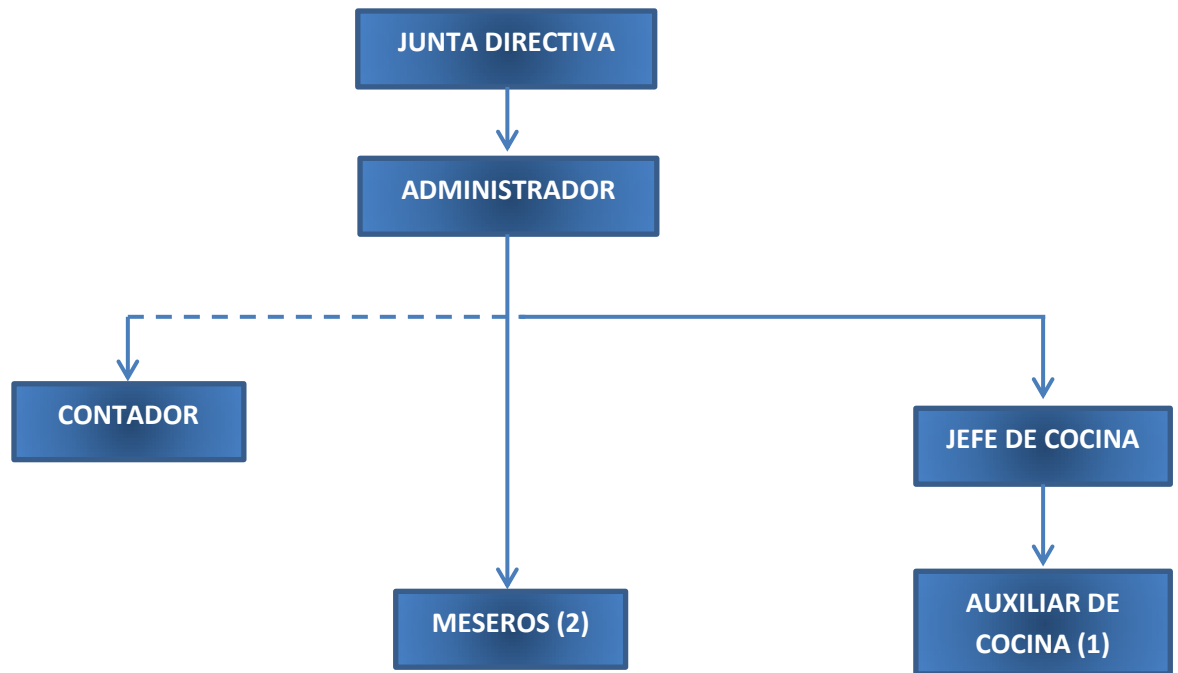
- Ejecutar las estrategias de marketing, con el fin de contrarrestar la competencia y lograr el posicionamiento de Gusto's.
- Desarrollar una estrategia de comunicación que contemple: el lanzamiento, la fidelización de clientes a través del programa de cliente frecuente, es esta comunicación se hará énfasis en los elementos diferenciadores y en el posicionamiento de la marca. Se realizará la estrategia de branding

Estructura organizacional

A continuación se presenta el organigrama que se manejará. El número de personas está repartido así:

- ✓ 1 Administrador.
- ✓ 1 Contador
- ✓ 1 Jefe de cocina
- ✓ 1 auxiliar de cocina.
- ✓ 2 meseros.

Figura 36. Organigrama



Fuente: Este estudio

Junta de socios:

Conformada por los socios aportantes en la sociedad comercial, se constituye como el ente regulador de la compañía, la cual tiene las siguientes funciones:

- ✓ Elaborar los estatutos dentro del marco jurídico.
- ✓ Verificar el cumplimiento de dichos estatutos, en caso de incumplimiento sancionar y adoptar los correctivos del caso.
- ✓ Trazar políticas administrativas y financieras.
- ✓ Nombrar el Administrador y autorizarlo para delegar las facultades en todos los empleados.
- ✓

Descripción de los puestos

Nombre del cargo: ADMINISTRADOR

Dependencia: Administración.

Jefe Inmediato: Junta de socios.

Perfil: Título profesional en administración de empresas, mercadeo o ingeniero industrial.

Funciones:

- ✓ Administrar eficazmente la estructura organizativa del restaurante, optimizar el rendimiento, incentivar y motivar el equipo humano.
- ✓ Planificar y controlar los gastos de mercancías, del personal e impuestos.
- ✓ Ejecutar las compras y el control del inventario de las materias primas.
- ✓ Escuchar y tomar en cuenta sugerencias o inquietudes de los clientes.
- ✓ Recibir, organizar y archivar los comprobantes de gastos diarios de las distintas áreas del restaurante.
- ✓ Recibir y revisar los cortes de caja diarios entregados por el cajero.
- ✓ Demás inherentes al cargo.

Nombre del cargo: CONTADOR

Dependencia: Administración.

Jefe Inmediato: Administrador

Perfil: Título Contador Público.

Funciones:

- ✓ El procesamiento o registro de los documentos o soportes contables.
- ✓ Preparar o elaborar informes y estados financieros de propósito general y/o especial.
- ✓ Mantener permanentemente actualizada la contabilidad.

- ✓ Establecer los procedimientos administrativos necesarios para registrar, procesar, analizar y conservar ordenadamente la información mercantil, comprobantes, libros y registros.
- ✓ Elaboración de nómina.
- ✓ Liquidación de contratos laborales.
- ✓ Elaboración de las distintas declaraciones de impuestos, IVA, Retención en la Fuente, ICA - en los municipios donde aplica -, Industria y Comercio, Declaración de Renta.
- ✓ Presentar estados financieros y todas aquellas que la ley contable o tributaria se deba cumplir.
- ✓ Recibir los pagos de los clientes.
- ✓ Procesar los pagos con las tarjetas de debito/crédito apropiadamente.
- ✓ Entregar el cambio correcto cuando sea necesario.
- ✓ Realizar el reporte de caja diariamente.
- ✓ Coordinar y garantizar junto con el personal de servicio que el cliente reciba el mejor servicio.
- ✓ Demás inherentes al cargo.

Nombre del cargo: Jefe de cocina

Dependencia: Administración.

Jefe Inmediato: Administrador

Perfil: Chef profesional o título en gastronomía.

Funciones:

- ✓ Controlar la higiene en la cocina.
- ✓ Preparación de todos los platos y de la supervisión de cada producto alimenticio.
- ✓ Ordenar y proveer todos los productos alimenticios e insumos para la cocina.
- ✓ Solicitar a tiempo el equipamiento necesario para la cocina.

- ✓ Controlar y dirigir a todo el personal de la cocina.
- ✓ Demás inherentes al cargo.

Nombre del cargo: Auxiliar de Cocina

Dependencia: Administración.

Jefe Inmediato: Chef

Perfil: Experiencia mínima de 2 años como auxiliar de cocina.

Funciones:

- ✓ Colaborar en la realización de los platos.
- ✓ Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo.
- ✓ Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina.
- ✓ Revisar la disponibilidad de materia prima e insumos.
- ✓ Demás inherentes al cargo.

Nombre del cargo: Mesero

Dependencia: Administración.

Jefe Inmediato: Administrador

Perfil: Bachiller con experiencia en servicio al cliente.

Funciones:

- ✓ Atención cordial y eficaz.
- ✓ Mantener el aseo general del recinto.
- ✓ Mantener aseadas las mesas y ser el responsable del correcto montaje de las mismas.
- ✓ Conocer perfectamente los platos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados.

- ✓ Reportar al administrador los comentarios de los clientes acerca del servicio.
- ✓ Demás inherentes al cargo.

8.3.7 Gastos de personal

Cuadro 26. Gastos de mano de obra directa

Factor prestacional		55,00%							
Cargo (2)	Año de Vinculación	Salario Mensual unitario	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
JEFE DE COCINA	1	800.000	9.600.000	5.280.000	14.880.000	15.364.265	15.826.982	16.304.657	16.796.750
Total			9.600.000	5.280.000	14.880.000	15.364.265	15.826.982	16.304.657	16.796.750

Fuente: Este estudio

Cuadro 27. Gastos de mano de obra directa por Jornal

Labor	Valor del Jornal año 1 (diario)	Numero de jornales anuales año 1	Numero de jornales anuales año 2	Numero de jornales anuales año 3	Numero de jornales anuales año 4	Numero de jornales anuales año 5	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
MESERO AUXILIAR	20.000	180	240	240	240	240	3.600.000	4.956.214	5.105.478	5.259.567	5.418.306
AUXILIAR DE COCINA	20.000	96	132	132	132	132	1.920.000	2.725.918	2.808.013	2.892.762	2.980.068
MESERO 2	20.000	180	240	240	240	240	3.600.000	4.956.214	5.105.478	5.259.567	5.418.306
Total		456	612	612	612	612	9.120.000	12.638.347	13.018.969	13.411.896	13.816.681
s generados por jornales (2)		1,3	1,7	1,7	1,7	1,7					

Cargo (1)	Año de Vinculación	Salario Mensual (3)	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
1. Administración									
Gerente administrador	1	1.000.000	12.000.000	6.240.000	18.240.000	18.833.615	19.400.817	19.986.354	20.589.564

Fuente: Este estudio

Cuadro 28. Costo unitario de mano de obra

Producto	Duración Proceso Producción (1)	Vr. Unitario de M. de O. Año 1 (2)	Vr. Unitario de M. de O. Año 2	Vr. Unitario de M. de O. Año 3	Vr. Unitario de M. de O. Año 4	Vr. Unitario de M. de O. Año 5
LINEA SANDWICHES	10	1.249,61	1.054,88	1.050,81	1.049,33	1.050,64
LINEA HAMBURGUESAS	15	1.874,41	1.582,32	1.576,22	1.573,99	1.575,96
LINEA VIENESA	10	1.249,61	1.054,88	1.050,81	1.049,33	1.050,64
LINEA ENSALADAS	10	1.249,61	1.054,88	1.050,81	1.049,33	1.050,64
BEBIDAS	1	124,96	105,49	105,08	104,93	105,06
	46	805,64	693,84	703,96	714,86	726,65

Fuente: Este estudio

Cuadro 29. Gastos de administración

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
- Arrendamiento	1.200.000	14.400.000	14.868.643	15.316.434	15.778.701	16.254.919
- Servicios públicos	320.000	3.840.000	3.964.972	4.084.382	4.207.654	4.334.645
- Seguros		800.000	826.036	850.913	876.594	903.051
- Mantenimiento y reparaciones		150.000	154.882	159.546	164.361	169.322
- Dotaciones		1.080.000	1.115.148	1.148.733	1.183.403	1.219.119
Total		20.270.000	20.929.680,60	21.560.008,28	22.210.712,75	22.881.056,20

Fuente: Este estudio

Cuadro 30. Costo unitario de los gastos de administración:

Producto	CIF unitario por producto año 1	CIF unitario por producto año 2	CIF unitario por producto año 3	CIF unitario por producto año 4	CIF unitario por producto año 5
LINEA SANDWICHES	1.055,40	809,22	825,34	841,83	858,65
LINEA HAMBURGUESAS 2	1.583,10	1.135,79	1.092,58	1.058,54	1.032,77
LINEA VIENESA	1.055,40	817,31	841,92	867,33	893,51
LINEA ENSALADAS	1.055,40	817,31	841,92	867,33	893,51
BEBIDAS	105,54	81,73	84,19	86,73	89,35
Total	4.854,84	3.661,36	3.685,95	3.721,76	3.767,79

Fuente: Este estudio

Cuadro 31. Presupuesto de gastos de administración

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		18.240.000	18.833.615	19.400.817	19.986.354	20.589.564
Honorarios Contador	250.000	3.000.000	3.097.634	3.190.924	3.287.229	3.386.441
Arrendamientos	300.000	3.600.000	3.717.161	3.829.109	3.944.675	4.063.730
Otros impuestos		240.000	247.811	255.274	262.978	270.915
Servicios Bancarios	20.000	240.000	247.811	255.274	262.978	270.915
Seguros		0	0	0	0	0
Servicios Públicos	80.000	960.000	991.243	1.021.096	1.051.913	1.083.661
Suscripciones y afiliaciones		0	0	0	0	0
Teléfono, internet, correo	120.000	1.440.000	1.486.864	1.531.643	1.577.870	1.625.492
Suministros de oficina	40.000	480.000	495.621	510.548	525.957	541.831
Total		28.200.000	29.117.760	29.994.683	30.899.956	31.832.550

Fuente: Este estudio

Cuadro 32. Presupuesto de gastos de ventas

Rubro	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Publicidad	300.000	3.600.000	3.717.161	3.829.109	3.944.675	4.063.730
Total		3.600.000	3.717.161	3.829.109	3.944.675	4.063.730

Fuente: Este estudio

8.3.8 Aspectos Legales

Procedimiento De Constitución:

- Formato de verificación del nombre o razón social. Para determinar que el nombre del negocio o razón social no está siendo utilizado por otra persona natural o jurídica.
- Acta autenticada de constitución privada en la cual se establece la conformación accionaria de la empresa.
- Elaboración del documento privado.
- Copia autenticada del Documento Privado de Constitución ante la cámara de comercio.
- Adjuntar recibo de pago del impuesto de registro, por concepto de este acto en tesorería de la gobernación de Nariño.
- Diligenciar formularios RUE.
- Diligenciar el formato anexo
- NIT.
- Anexar formulario diligenciado de RUT de la DIAN.
- Anexar la Minuta en Medio Magnético.
- Registro de libros mercantiles.
- Certificado de uso de suelo y distancia ante la Alcaldía Municipal.
- Certificación ante el cuerpo de Bomberos Voluntarios.
- Certificado Sayco y Acinpro.

8.4 ESTUDIO FINANCIERO

El propósito de este estudio es determinar la viabilidad de los recursos financieros requeridos para la creación del Restaurante Gusto's en la ciudad de Pasto.

8.4.1 Datos de Inicio

En el siguiente cuadro se encuentran los datos utilizados para la realización del estudio financiero del restaurante Gusto's.

Cuadro 33. Datos utilizados para la realización del estudio financiero

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
	Nombre de los Productos	
	LINEA SANDWICHES	
	LINEA HAMBURGUESAS	
	LINEA VIENESA	
	LINEA ENSALADAS	
	BEBIDAS	
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	10%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Ajustes por Inflación	1	0: Tener en cuenta; 1: No Tener en cuenta
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	10	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Fuente: Este estudio

La proyección del restaurante está realizada a 5 años teniendo en cuenta que el incremento del precio para cada periodo se basara en la inflación. La proyección de ventas se realiza teniendo en cuenta el crecimiento de la población la cual se

encuentra alrededor del 5%, sin embargo para el presente estudio se toma el 1% entendiendo que el porcentaje del incremento es bastante significativo.

8.4.2 Plan de inversiones

El plan de inversiones esta compuesto por las inversiones en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Inversión en muebles, enseres y equipos de oficina:

La inversión en muebles y enseres es de vital importancia para el buen desarrollo administrativo de la empresa. La descripción detallada, las cantidades y valores de esta inversión se encuentran determinados en el estudio técnico del presente plan.

Inversión en maquinaria:

Esta es una de las inversiones primordiales para el desarrollo y funcionamiento del restaurante Gusto's, la cual se traduce en todos los equipos a utilizar en la preparación de los productos. La descripción detallada, las cantidades y valores de esta inversión se encuentran determinados en el estudio técnico del presente plan.

Inversión diferida:

Está conformada por aquellos gastos que se ejecutan antes del montaje y puesta en marcha del proyecto, los cuales se difieren en los tres primeros años de operaciones de la empresa, conformados por:

Cuadro 34. Inversión diferida:

Descripción	Valor
Escrituras y Gastos Notariales	\$ 70.000
Permisos y Licencias	\$ 3.600.000
Registro Mercantil	\$ 130.000
Registro Sanitario	\$ 140.000
Permiso planeación mpal	\$ 120.000
Sayco y acimpro	\$ 14.000
Bomberos	\$ 170.000
Uso del suelo	\$ 180.000
Evento de lanzamiento	\$ 1.000.000
Total	\$ 5.424.000

Fuente: Este estudio

Inversiones en capital de trabajo:

Es el monto de capital financiero disponible en caja y que será destinado para cumplir con las obligaciones generadas por concepto de gastos administrativos y gastos generales.

Cuadro 35. Inversiones en capital de trabajo:

Descripción	Rotación (Días)	Inversión
Efectivo	5	\$ 1.971.083
Cartera	0	\$ -
Inventario de Materia Prima	3	\$ 548.733
Inventario de Productos en Proceso	1	\$ 261.673
Inventario de Producto Terminado	1	\$ 261.673
Total		\$ 3.043.162

Fuente: Este estudio

Consolidación de la inversión:

La inversión requerida para el establecimiento del restaurante Gusto's tiene un valor \$ 54'561.362.

Cuadro 36. Consolidación de la inversión:

Rubro	Total
Capital de Trabajo	\$ 3.043.162
Activos fijos	\$ 46.094.200
Diferidos	\$ 5.424.000
Total	\$ 54.561.362

Fuente: Este estudio

Plan de ingresos proyectado

El ingreso proyectado está elaborado de acuerdo con las proyecciones de ventas realizadas. Esta información surge a partir de los datos obtenidos a partir del estudio de mercado y la estimación del mercado potencial.

Cuadro 37. Proyección de ventas

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LINEA SANDWICHES	3132	4217	4260	4303	4345
LINEA HAMBURGUESAS	5.643	8.122	8.697	9.248	9.765
LINEA VIENESA	5.490	7.320	7.320	7.320	7.320
LINEA ENSALADAS	630	840	840	840	840
BEBIDAS	14.895	19.860	19.860	19.860	19.860

Proyección de Ingresos por Ventas					
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LINEA SANDWICHES	\$ 21.297.600	\$ 29.608.838	\$ 30.811.560	\$ 32.061.882	\$ 33.351.933
LINEA HAMBURGUESAS	\$ 53.608.500	\$ 79.670.115	\$ 87.879.636	\$ 96.267.606	\$ 104.717.236
LINEA VIENESA	\$ 35.685.000	\$ 49.128.476	\$ 50.608.051	\$ 52.135.457	\$ 53.708.962
LINEA ENSALADAS	\$ 4.095.000	\$ 5.637.694	\$ 5.807.481	\$ 5.982.757	\$ 6.163.323
BEBIDAS	\$ 32.769.000	\$ 45.113.942	\$ 46.472.614	\$ 47.875.208	\$ 49.320.134
Total	\$ 147.455.100	\$ 209.159.065	\$ 221.579.342	\$ 234.322.910	\$ 247.261.588

Fuente: Este estudio

8.4.3 Proyección de ventas por producto

En las siguientes tablas se especifica cuáles son las ventas proyectadas por cada una de las líneas de productos que se ofrecerán en el restaurante Gusto's, especificando el total de unidades del producto a vender y el ingreso que esto generará. La proyección de ventas tiene como base fundamental la capacidad del restaurante y la demanda esperada según la aceptación de cada uno de dichos productos.

Cuadro 38. Proyección de ventas línea de sandwich

LINEA DE SANDWICH					
PROYECCION DE VENTAS					
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1		351	355	358	362
Cant. Mes 2		351	355	358	362
Cant. Mes 3		351	355	358	362
Cant. Mes 4	348	351	355	358	362
Cant. Mes 5	348	351	355	358	362
Cant. Mes 6	348	351	355	359	362
Cant. Mes 7	348	351	355	359	362
Cant. Mes 8	348	352	355	359	362
Cant. Mes 9	348	352	355	359	362
Cant. Mes 10	348	352	355	359	362
Cant. Mes 11	348	352	355	359	362
Cant. Mes 12	348	352	355	359	363

Fuente: Este estudio

Cuadro 39. Proyección de ventas línea de hamburguesa

LÍNEA DE HAMBURGUESAS					
PROYECCION DE VENTAS					
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1		676	724	770	813
Cant. Mes 2		676	724	770	813
Cant. Mes 3		677	724	770	813
Cant. Mes 4	627	677	725	770	814
Cant. Mes 5	627	677	725	771	814
Cant. Mes 6	627	677	725	771	814
Cant. Mes 7	627	677	725	771	814
Cant. Mes 8	627	677	725	771	814
Cant. Mes 9	627	677	725	771	814
Cant. Mes 10	627	677	725	771	814
Cant. Mes 11	627	677	725	771	814
Cant. Mes 12	627	677	725	771	814

Fuente: Este estudio

Cuadro 40. Proyección de ventas línea de vienesa

LIENA VIENESAS					
PROYECCION DE VENTAS					
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1		610	610	610	610
Cant. Mes 2		610	610	610	610
Cant. Mes 3		610	610	610	610
Cant. Mes 4	610	610	610	610	610
Cant. Mes 5	610	610	610	610	610
Cant. Mes 6	610	610	610	610	610
Cant. Mes 7	610	610	610	610	610
Cant. Mes 8	610	610	610	610	610
Cant. Mes 9	610	610	610	610	610
Cant. Mes 10	610	610	610	610	610
Cant. Mes 11	610	610	610	610	610
Cant. Mes 12	610	610	610	610	610

Fuente: Este estudio

Cuadro 41. Proyección de ventas línea de ensaladas

LIENA ENSALADAS					
PROYECCION DE VENTAS					
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1		70	70	70	70
Cant. Mes 2		70	70	70	70
Cant. Mes 3		70	70	70	70
Cant. Mes 4	70	70	70	70	70
Cant. Mes 5	70	70	70	70	70
Cant. Mes 6	70	70	70	70	70
Cant. Mes 7	70	70	70	70	70
Cant. Mes 8	70	70	70	70	70
Cant. Mes 9	70	70	70	70	70
Cant. Mes 10	70	70	70	70	70
Cant. Mes 11	70	70	70	70	70
Cant. Mes 12	70	70	70	70	70

Fuente: Este estudio

Cuadro 42. Proyección de ventas línea de bebidas

LINIA BEBIDAS					
PROYECCION DE VENTAS					
PERIODOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cant. Mes 1		1.655	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 2		1.655	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 3		1.655	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 4	1.655	1.655	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 5	1.655	1.655	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 6	1.655	1.655	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 7	1.655	1.655	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 8	1.655	1.655	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 9	1.655	1.655	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 10	1.655	1.655	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 11	1.655	1.655	1.655	1.655	1.655
Cant. Mes 12	1.655	1.655	1.655	1.655	1.655

Fuente: Este estudio

8.4.4 Punto de equilibrio

Costo Variable \$ 66.087.960

Costo Fijo \$ 66.710.000

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

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{\$ 66.710.000}{1 - (\$66087960 / \$147455100)}$$

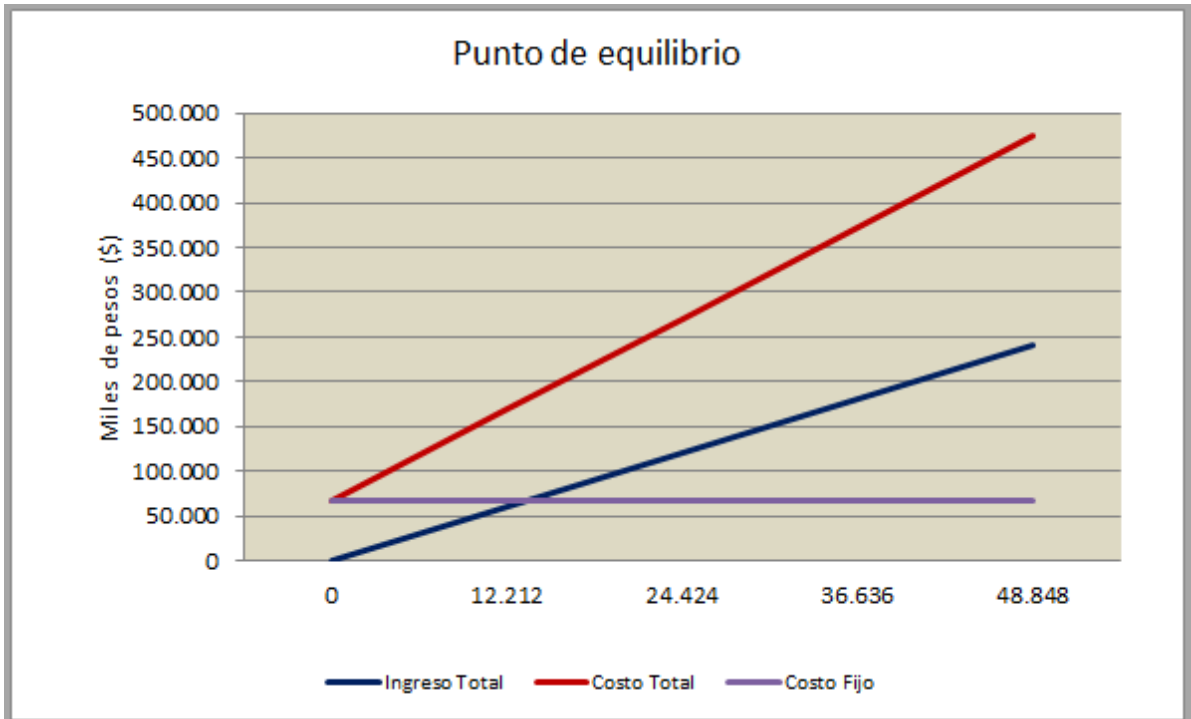
$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \$ 120.893.148$$

Cuadro 43. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio en Unidades			
Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
LINEA SANDWICHES	2.568	6.800	\$ 17.461.138
LINEA HAMBURGUESAS	4.626	9.500	\$ 43.951.686
LINEA VIENESA	4.501	6.500	\$ 29.256.852
LINEA ENSALADAS	517	6.500	\$ 3.357.344
BEBIDAS	12.212	2.200	\$ 26.866.128
Total	24.424		\$ 120.893.148

Fuente: Este estudio

Figura 37. Punto de equilibrio



Fuente: Este estudio

8.4.5 Estados financieros

Los estados financieros nos sirven como base para determinar cuál será el comportamiento financiero futuro del proyecto.

NOTA: La proyección de los estados financieros de Gusto's se realizan a cinco años.

Los estados financieros que se presentan son:

Estado de Resultados:

También conocido como estado de ganancias y pérdidas, como su nombre lo indica, muestra los resultados de la gestión financiera para cada período

Cuadro 44. Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	\$ 147.455.100	\$ 209.158.419	\$ 221.576.625	\$ 234.313.168	\$ 247.257.838
Devoluciones y rebajas en ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima, Mano de Obra	\$ 89.847.960	\$ 120.955.676	\$ 126.885.027	\$ 132.976.004	\$ 139.186.312
Depreciación	\$ 4.354.420	\$ 4.354.420	\$ 4.354.420	\$ 4.354.420	\$ 4.354.420
Agotamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Costos	\$ 20.270.000	\$ 20.929.681	\$ 21.560.008	\$ 22.210.713	\$ 22.881.056
Utilidad Bruta	\$ 32.982.720	\$ 62.918.643	\$ 68.777.169	\$ 74.772.030	\$ 80.836.049
Gasto de Ventas	\$ 3.600.000	\$ 3.717.161	\$ 3.829.109	\$ 3.944.675	\$ 4.063.730
Gastos de Administracion	\$ 28.200.000	\$ 29.117.760	\$ 29.994.683	\$ 30.899.956	\$ 31.832.550
Provisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Gastos	\$ 1.084.800	\$ 1.084.800	\$ 1.084.800	\$ 1.084.800	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 97.920	\$ 28.998.922	\$ 33.868.577	\$ 38.842.600	\$ 44.939.769
Otros ingresos					
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos y egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Revalorización de Patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Activos no Monetarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Corrección Monetaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 97.920	\$ 28.998.922	\$ 33.868.577	\$ 38.842.600	\$ 44.939.769
Impuestos (35%)	\$ 32.314	\$ 9.569.644	\$ 11.176.631	\$ 12.818.058	\$ 14.830.124
Utilidad Neta Final	\$ 65.606	\$ 19.429.278	\$ 22.691.947	\$ 26.024.542	\$ 30.109.645

Fuente: Este estudio

Flujo de Caja:

En éste se detallan los requerimientos de efectivo, es decir, determinar el capital de trabajo que debe quedar en caja y bancos. Mostrando las entradas y salidas de dinero, para obtener el saldo final de caja.

Cuadro 45. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		\$ 37.920	\$ 28.998.922	\$ 33.868.577	\$ 38.842.600	\$ 44.939.769
Depreciaciones		\$ 4.354.420	\$ 4.354.420	\$ 4.354.420	\$ 4.354.420	\$ 4.354.420
Amortización Gastos		\$ 1.084.800	\$ 1.084.800	\$ 1.084.800	\$ 1.084.800	\$ -
Agotamiento		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provisiones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos		\$ -	\$ (32.314)	\$ (9.569.644)	\$ (11.176.631)	\$ (12.818.058)
Neto Flujo de Caja Operativo		\$ 5.537.140	\$ 34.405.828	\$ 29.738.153	\$ 33.105.189	\$ 36.476.131
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Inv. Materias Primas e Insumos ³		\$ -	\$ (225.876)	\$ (42.383)	\$ (43.503)	\$ (44.279)
Variación Inv. Prod. En Proceso		\$ -	\$ (86.410)	\$ (16.470)	\$ (16.319)	\$ (17.251)
Variación Inv. Prod. Terminados		\$ -	\$ (86.410)	\$ (16.470)	\$ (16.319)	\$ (17.251)
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Activos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Cuentas por Pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Acreedores Varios		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Otros Pasivos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación del Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ (398.697)	\$ (75.324)	\$ (77.342)	\$ (78.780)
Inversión en Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Construcciones	\$ (10.000.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Maquinaria y Equipo	\$ (32.564.200)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Muebles	\$ (1.080.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Equipos de Oficina	\$ (2.450.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Semovientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Otros Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Activos Fijos	\$ (46.094.200)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto Flujo de Caja Inversión	\$ (46.094.200)	\$ -	\$ (398.697)	\$ (75.324)	\$ (77.342)	\$ (78.780)
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	\$ 54.561.362					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Pagados		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dividendos Pagados		\$ -	\$ (32.803)	\$ (9.714.639)	\$ (11.345.973)	\$ (13.012.271)
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto Flujo de Caja Financiamiento	\$ 54.561.362	\$ -	\$ (32.803)	\$ (9.714.639)	\$ (11.345.973)	\$ (13.012.271)
Neto Periodo	\$ 8.467.162	\$ 5.537.140	\$ 33.974.329	\$ 19.948.190	\$ 21.681.874	\$ 23.385.080
Saldo anterior		\$ 3.055.883	\$ 8.593.023	\$ 42.567.351	\$ 62.515.541	\$ 84.197.415
Saldo siguiente	\$ 8.467.162	\$ 8.593.023	\$ 42.567.351	\$ 62.515.541	\$ 84.197.415	\$ 107.582.495

Fuente: Este estudio

Balance General:

Donde se presentan los valores del activo (lo que la empresa tiene), el pasivo (lo que adueda) y el patrimonio (lo que realmente le pertenece) a una fecha determinada.

Cuadro 46. Balance General proyectado

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	\$ 3.055.883	\$ 8.593.023	\$ 42.567.351	\$ 62.515.541	\$ 84.197.415	\$ 107.582.495
Cuentas X Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provisión Cuentas por Cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Materias Primas e Insumos	\$ 548.733	\$ 548.733	\$ 774.609	\$ 816.992	\$ 860.495	\$ 904.774
Inventarios de Producto en Proceso	\$ 261.673	\$ 261.673	\$ 348.084	\$ 364.554	\$ 381.473	\$ 398.724
Inventarios Producto Terminado	\$ 261.673	\$ 261.673	\$ 348.084	\$ 364.554	\$ 381.473	\$ 398.724
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Anticipados	\$ 5.424.000	\$ 5.424.000	\$ 5.424.000	\$ 5.424.000	\$ 5.424.000	\$ 5.424.000
Amortización Acumulada	\$ (1.084.800)	\$ (2.169.600)	\$ (3.254.400)	\$ (4.339.200)	\$ (5.424.000)	\$ (5.424.000)
Gastos Anticipados	\$ 4.339.200	\$ 3.254.400	\$ 2.169.600	\$ 1.084.800	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente:	\$ 8.467.162	\$ 12.919.502	\$ 46.207.727	\$ 65.146.442	\$ 85.820.857	\$ 109.284.718
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Depreciación Acumulada Planta		\$ (500.000)	\$ (1.000.000)	\$ (1.500.000)	\$ (2.000.000)	\$ (2.500.000)
Construcciones y Edificios	\$ 10.000.000	\$ 9.500.000	\$ 9.000.000	\$ 8.500.000	\$ 8.000.000	\$ 7.500.000
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 32.564.200	\$ 32.564.200	\$ 32.564.200	\$ 32.564.200	\$ 32.564.200	\$ 32.564.200
Depreciación Acumulada		\$ (3.256.420)	\$ (6.512.840)	\$ (9.769.260)	\$ (13.025.680)	\$ (16.282.100)
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 32.564.200	\$ 29.307.780	\$ 26.051.360	\$ 22.794.940	\$ 19.538.520	\$ 16.282.100
Muebles y Enseres	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000	\$ 1.080.000
Depreciación Acumulada		\$ (108.000)	\$ (216.000)	\$ (324.000)	\$ (432.000)	\$ (540.000)
Muebles y Enseres	\$ 1.080.000	\$ 972.000	\$ 864.000	\$ 756.000	\$ 648.000	\$ 540.000
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000
Depreciación Acumulada		\$ (490.000)	\$ (980.000)	\$ (1.470.000)	\$ (1.960.000)	\$ (2.450.000)
Equipo de Oficina	\$ 2.450.000	\$ 1.960.000	\$ 1.470.000	\$ 980.000	\$ 490.000	\$ -
Semovientes pie de cria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 46.094.200	\$ 41.739.780	\$ 37.385.360	\$ 33.030.940	\$ 28.676.520	\$ 24.322.100
Total Otros Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO	\$ 54.561.362	\$ 54.659.282	\$ 83.593.087	\$ 98.177.382	\$ 114.497.377	\$ 133.606.818
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 32.314	\$ 9.569.644	\$ 11.176.631	\$ 12.818.058	\$ 14.830.124
Acreedores Varios		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros pasivos a LP		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligacion Fondo Empreder (Contingente)	\$ 54.561.362	\$ 54.561.362	\$ 54.561.362	\$ 54.561.362	\$ 54.561.362	\$ 54.561.362
PASIVO	\$ 54.561.362	\$ 54.593.676	\$ 64.131.007	\$ 65.737.993	\$ 67.379.420	\$ 69.391.486
Patrimonio						
Capital Social	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 32.803	\$ 9.747.442	\$ 21.093.415	\$ 34.105.686
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 65.606	\$ 19.429.278	\$ 22.691.947	\$ 26.024.542	\$ 30.109.645
Revalorizacion patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$ -	\$ 65.606	\$ 19.462.081	\$ 32.439.389	\$ 47.117.957	\$ 64.215.332
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 54.561.362	\$ 54.659.282	\$ 83.593.087	\$ 98.177.382	\$ 114.497.377	\$ 133.606.818

Fuente: Este estudio

8.4.6 Evaluación financiera

El objetivo de la evaluación financiera del proyecto es determinar las bondades financieras en caso de que se decida invertir en el montaje y puesta en marcha del restaurante Gusto's

Cuadro 47. Indicadores financieros proyectados

Supuestos Macroeconómicos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación Anual IPC		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%

Supuestos Operativos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación precios		N.A.	4,7%	4,3%	4,2%	4,1%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	35,5%	1,5%	1,4%	1,3%
Variación costos de producción		N.A.	33,0%	4,7%	4,6%	4,5%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3,3%	3,0%	3,0%	3,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		4	4	4	4	4

Indicadores Financieros Proyectados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón Corriente		399,82	4,83	5,83	6,70	7,37
Prueba Acida		367	5	6	7	7
Rotacion cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		2,6	2,5	2,5	2,5	2,5
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		99,9%	76,7%	67,0%	58,8%	51,9%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		0,1%	13,9%	15,3%	16,6%	18,2%
Rentabilidad Neta		0,0%	9,3%	10,2%	11,1%	12,2%
Rentabilidad Patrimonio		100,0%	99,8%	70,0%	55,2%	46,9%
Rentabilidad del Activo		0,1%	23,2%	23,1%	22,7%	22,5%

Fuente: Este estudio

Cuadro 48. Criterios de decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	33,59%
VAN (Valor actual neto)	46.021.947
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,97
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 mes

Fuente: Este estudio

9. IMPACTO

9.1 IMPACTO AMBIENTAL

Se realizara una correcta clasificación y disposición de los diferentes desechos generados en el restaurante tanto en el proceso de elaboración del producto, como los residuos de elementos generados posteriores al servicio.

El restaurante contara con trampas de grasas para evitar la contaminación de las aguas residuales.

Se ubicara en el restaurante un extractor de olores con el fin de eliminar los malos olores, humo o vapores generados en el establecimiento

9.2 IMPACTO SOCIAL

Incentivar la generación de empresa y ende la creación de empleos conforme a las leyes establecidas en el código sustantivo del trabajo.

Mejorar la calidad de vida de las personas que laboran en el restaurante asi como de los socios.

Generar una dinámica comercial en el sector en el cual se ubicará el restaurante.

9.3 IMPACTO ECONÓMICO

Contribuir al fortalecimiento económico de los productores de la región a través de las compras directas de la materia prima como frutas y verduras logrando que las ganancias se concentren en los campesinos y no en los intermediarios

CONCLUSIONES

GUSTO'S será un restaurante de comida rápida en el cual se rescate el concepto rápido no como comida chatarra y se ofrezca un producto más nutritivo. se brindara al cliente una experiencia diferente para disfrutar de sus momentos de esparcimiento mediante una excelente ambientación y servicio.

El estudio del entorno permitió determinar el buen momento que actualmente pasa el sector de la hospitalidad en el país, y las excelentes posibilidades que se tienen para el montaje de diferentes tipos de restaurantes.

La investigación de mercados permitió conocer las características de los determinantes sociales del mercado objetivo y determinar las preferencias y gustos de los encuestados.

Mediante el estudio técnico se logró definir información relevante de procesos, distribución física, capacidad del restaurante para lograr determinar el monto de la inversión y a realizar y los procesos que se deben implementar para la operación del restaurante

Financieramente se obtuvieron los siguientes valores que permiten concluir que este plan de negocios es viable

Tasa Interna de retorno: 33.59%

Valor presente neto: \$ 46.021.947

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuerdo No. 008 (mayo 31 de 2012) "por el cual se adopta el plan de desarrollo

Alzate, Jaime; (2002). Administración y Costos de Cocina". Bogotá: Impreso en Colombia por Marvitel Ltda, 120 p.

Berry L, Leonard. (2002). Un buen servicio ya no basta: Cuatro Principios del servicio excepcional al cliente". Bogotá: Grupo Editorial Norma, 341. p.

Cooper, Brian; Floody, Brian y Mc Nelly, Gina. (2002). Cómo Iniciar y Administrar un Restaurante. Bogotá: Norma, 143 p.

Consumer Knowledge Group. (s.f) Estudio de ¿El Palo esta para cucharas? – Estudio de Raddar.

Mendoza, Gilberto. (1980). Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. Bogotá: s.n. 123 p.

Marco Normativo Ambiental de Colombia. Recuperado en: <https://sites.google.com/site/marconormativoambiental/colombia>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Recuperado en: www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-167388.html. Consultado el 10-06-2013

MINISTERIO DEL TRABAJO. Disponible en internet: Recuperado en: www.mintrabajo.gov.co/component/docman/doc_download/388-diagnostico-socioeconomico-y-del-mercado-de-trabajo-ciudad-de-pasto.html. Consultado el 10 - 06-2013

Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel. (2002). Estrategias marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Bogotá: s.n. 180 p.

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

Varela Villegas, Rodrigo. (2001). Innovación Empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas.

Recuperado en:
<http://www.acodresmagdalena.com/es/publicaciones/normatividad.html>

Recuperado en:
http://www.bulltek.com/Spanish_Site/ISO%209000%20INTRODUCCION/HACCP/iso_22000_sp/iso_22000_sp.html

Recuperado en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/consumo-comidas-fuera-hogar-alcanzara-24-billones>

Recuperado en: <https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/>

[Presentaciones/2_12_2008_Foro_Cartagena_Pasto_Santa_Marta.pdf](#)

Recuperado en: www.finanzaspersonales.com.co/

Recuperado en: <http://www.gastronomiaycia.com/2012/05/02/mayonesa-de-mostaza/>

Recuperado en: http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=891

Recuperado en: www.semana.com/...mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/

Recuperado en: <http://www.monografias.com/trabajos33/marketing-y-compras/marketing-y-compras.shtml>

Recuperado en: <http://www.portafolio.co/economia/colombia-atractiva-los-restaurantes>

Recuperado en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Recuperado en: <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

Recuperado en: <http://www.revistalabarra.com.co>

Recuperado en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>

Recuperado en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html

Recuperado en: <http://www.slideshare.net/tavotrejo/comida-rapida-8144194>

Recuperado en: http://www.soyempresario.com/index.php?option=com_content&view=article&id=56:plan-de-negocios&catid=35:nuevos-negocios&Itemid=27

Recuperado en: [http://www.trabajo.com.mx/la_comida_rapida_caracteristicas_y_ventajas .htm](http://www.trabajo.com.mx/la_comida_rapida_caracteristicas_y_ventajas.htm)

Recuperado en: <http://www.todacolombia.com/departamentos/narino.html>

Recuperado en: http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida

ANEXOS

ANEXO 1.
ENCUESTA (Archivo adjunto)

ANEXO 2.
NIFORMES DEL PERSONAL

UNIFORME PARA MESERO



UNIFORME PARA COCINERO

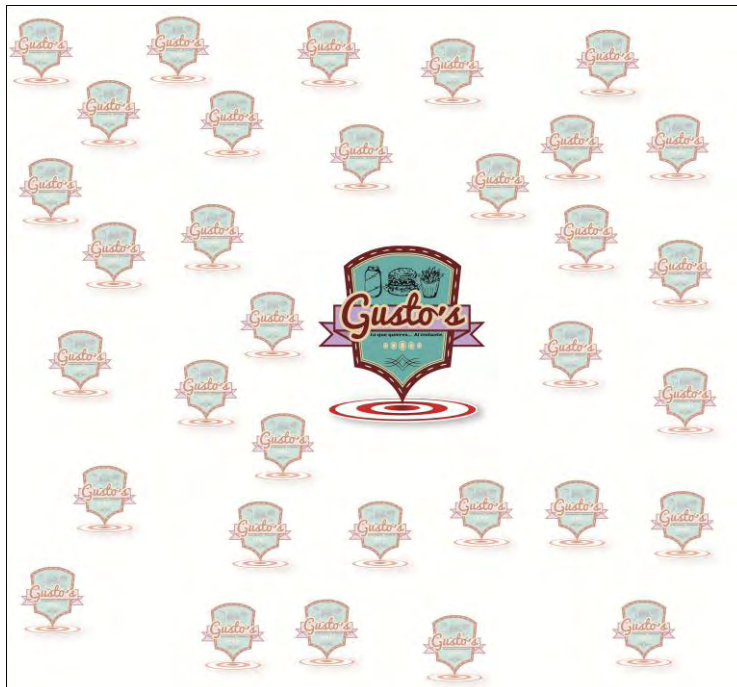


ANEXO 3.

DISEÑO DE PORTA CUBIERTOS Y PAPEL GRADO ALIMENTICIO



PORTACUBIERTOS



PAPEL GRADO
ALIMENTICIO

ANEXO 4.
DISEÑO DE CARTA





Hamburguesa de pollo



Matrix

Tierna pechuga de pollo a la plancha en nuestro pan blanco ligeramente tostado, con Tomate, lechuga, servida con la deliciosa salsa Gusto's, salsa f4rtara, mayonesa de aguacate y salsa de tomate, acompa1ada de papas a la francesa.



\$9000




Hamburguesa de res



Kill Bill

Jugosa carne 100% vacuno a la plancha con queso fundido, lechuga, tomate. Servida en pan blanco con una nuestra salsa Gusto's, salsa f4rtara, Mayonesa de aguacate, salsa de Tomate. Acompa1ada de papas a la francesa.



\$9500







Hamburguesa de res

Spartacus

Filete de carne a la plancha en pan blanco con Salsa Verde, Tomate con nuestra autentica salsa Gusto's y servida con Salsa tartara, mayonesa de aguacate, salsa de tomate y papas a la francesa.



\$9500







Hamburguesa de res

Avatar

Deliciosa carne mechada, con queso fundido, maicillos, la autentica salsa gusto's, servida con salsa tartara, mayonesa de aguacate, salsa de tomate y papas a la francesa.



\$9800





Hamburguesa de res



Vendetta

Corfe de carne machada en nuestro pan blanco con queso fundido, tomate y nuestra salsa Gusto's, servida con salsa tártara, mayonesa de aguacate y salsa de tomate, acompañada de papas a la francesa.



\$9800




Vienesas



Royal

Deliciosa vienesa, en pan blanco, jamón, queso fundido, tomate con la auténtica Salsa Gusto's, servida con salsa tártara, mayonesa de aguacate y salsa de tomate.



\$5500





Vienesas



Troyana

Deliciosa vienesa, en pan blanco, jamón, queso fundido, pollo mechado, salsa verde, tomate con la auténtica Salsa Gusto's, servida con salsa tártara, mayonesa de aguacate y salsa de tomate.



\$7000




Sandwich



Gladiador

Trocitos de pollo, con jamón, queso, lechuga, tomate y salsa gustos, en nuestro pan francés, servido con salsa tártara y mayonesa de aguacate.



\$7000



Vienesas

Armagedon

Deliciosa vienesa, en pan blanco, jamón, queso fundido, maicillos, tomate, con la auténtica Salsa Gusto's, servida con salsa tártara, mayonesa de aguacate y salsa de tomate.

\$7000




Sandwich

Poseidon

Delicioso Jamón con queso, lechuga, tomate, maicillos acompañado con la auténtica salsa Gusto's y servido con salsa tártara y mayonesa de aguacate

\$6800






Sandwich



Centurion

Queso, tomate, lechuga, champiñones y salsa de aguacate, servida en nuestro pan francés y acompañado la auténtica salsa Gusto's y salsa tártara.



\$6500







Ensalada

Croods

Ensalada de lechuga con una mezcla de zanahoria, aguacate, pimentón, cebolla, queso y maíz, acompañada de trocitos de carne de res y aderezada con nuestra salsa gusto's para ensaladas.



\$6500





Ensalada



Madagascar

Ligea y sabrosa ensalada a base de lechuga con aguacate, tomate churi, pimentón, zanahoria con trocitos de pollo y aderezada con nuestra salsa para ensaladas gusto's



\$6500





Bebidas

Gaseosa 350 ml.....	\$2.000
Gaseosa 237 ml.....	\$1.500
Jugos embotellados 350 ml.....	\$1.000
Limonada.....	\$2.200
Jugo de fruta natural agua.....	\$2.200
Jugo de fruta natural leche.....	\$2.500
Té.....	\$2.500



ANEXO 5.

VOLANTE DE EXPECTATIVA Y TARJETA DE PRESENTACIÓN

Gran inauguración

AHORA PODRAS DARLE GUSTO A TU PALADAR

Septiembre 27 de 2013

Gusto's
Lo que quieres... Al instante.

Calle 12 # 30-36 Las cuadras- Teléfono: 301 765 0568- correo Gusto's restaurante@gmail.com.

The flyer features a green and orange color scheme. At the top left are social media icons for Facebook and Twitter. The main headline 'Gran inauguración' is in a white serif font on a green background. Below it, the slogan 'AHORA PODRAS DARLE GUSTO A TU PALADAR' is written in a bold, orange, blocky font. A green circle contains the date 'Septiembre 27 de 2013'. The Gusto's logo, which includes a shield with a burger, fries, and a drink, is positioned on the left. A large, detailed image of a burger with sesame seeds, lettuce, tomatoes, and cheese is on the right. The contact information is at the bottom.

tu escoges DATE GUSTO de todo para ti SIEMPRE

SIEMPRE Lo que quieres ESCOGE

de todo para ti DATE GUSTO SIEMPRE

ATE GUSTO Lo que quieres ESCOGE

ESCOGE de todo para ti SIEMPRE

Lo que quieres ESCOGE

Gusto's
Lo que quieres... Al instante.

Calle 12 # 30-36 Las cuadras- Teléfono: 301 765 0568- correo Gusto's restaurante@gmail.com.

The flyer has a dark red background with a repeating pattern of the words 'SIEMPRE', 'DATE GUSTO', 'de todo para ti', and 'ESCOGE' in various shades of red and white. The Gusto's logo is centered, featuring a shield with a burger, fries, and a drink. Social media icons for Facebook and Twitter are in the bottom right corner. The contact information is at the bottom.

ANEXO 6.
VOLANTE PROGRAMA CLIENTES FRECUENTES
“PREMIA TUS GUSTO’S”

gusto paga , por que
Gusto's paga tus gustos

Es muy fácil ganar

por cada \$1000 pesos facturados en nuestros restaurante ganas 1 punto, los cuales puedes ir acumulando para reclamar tu premio podras reclamar cualquiera de los siguientes premios:

Hamburguesa +bebida.....100puntos
Vienesas +bebida.....90puntos
sandwich+bebida.....80puntos



Calle 12 # 30-36 Las Cuatras - Teléfono: 381 765 0568 - correo: gusto's_restaurante@gmail.com

ANEXO 7.
MODELO CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD POR ACCIONES
SIMPLIFICADA SAS
CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
DOCUMENTO PROBADO

En el Municipio de Pasto, Departamento de Nariño, Republica de Colombia a los ____ días del mes de _____ de dos mil trece (2013), comparecieron los señores: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, domiciliado y residente en el Municipio de Pasto, identificado con cedula de ciudadanía Numero XXXXXXXXXXX de XXXXXXXX, quien obra en este acto en su propio nombre; y manifiestan que es su voluntad crear a través del presente documento privado, una Sociedad por Acciones Simplificada, la cual se registrá por los siguientes estatutos.

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará (XXXXXXXXXX) SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal brindar a nuestros clientes una atención adecuada acompañada de productos de excelente calidad con precios favorables tanto para ellos como para el restaurante de comidas rápidas con el fin de suplir las necesidades y expectativas del cliente, respetando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo regional. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de San Juan de Pasto y su dirección para notificaciones judiciales será la XXXXXXXXXX. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de (\$XXXXXXXXXXXXXXXX), dividido en XXXXX acciones de valor nominal de (\$XXXXXXXXXXXXXXXX) cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de (\$XXXXXXXXXXXX), dividido en (XXXXXXXX) acciones ordinarias de valor nominal de (\$XXXXXX) cada una.

Artículo 7º. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de (\$XXXXXXXXXX), dividido en (XXXXXX) acciones ordinarias de valor nominal de (\$ XXXXXX) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17º. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18º. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20º. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los

accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23º. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24º. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26º. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27º. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28º. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29º. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por

interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30º. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31º. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32º. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33º. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34º. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35º. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36º. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (XXXXXXXXXX). El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (XXXXXXXXXX). El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (XXXXXX), se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37º. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las

disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 38º. Disolución.- La sociedad se disolverá:

1º Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3º Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4º Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5º Por orden de autoridad competente, y

6º Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39º. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6º del artículo anterior.

Artículo 40º. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. **Representación legal.-** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a (XXXXXXXXXX), identificado con el documento de identidad No. (XXXXXXXXXXXX), como representante legal de (XXXXXXXXXXXX) SAS, por el término de 1 año.

(XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX) participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de (XXXXXXXXXXXX) SAS.

2. **Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.**- A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, XXXXXX SAS asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

3. **Personificación jurídica de la sociedad.**- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, XXXXXX SAS formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.