

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL RESTAURANTE
“EL MIGRANTE”

NELSON ENRIQUE RUEDA

JUAN GUILLERMO RUANO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE: MAGISTER EN
MERCADERO

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

HUGO FERNANDO SAAVEDRA ABADÍA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

SANTIAGO DE CALI, JUNIO 2017

CONTENIDO

1. OBJETIVO GENERAL	4
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
3. ANÁLISIS DE LAS 5C	10
3.1 LA EMPRESA	10
3.1.1 Historia y creación	10
3.1.2 Misión, Visión y Estructura	11
3.2 LOS CLIENTES.....	12
3.3 LA COMPETENCIA	13
3.4 LOS COLABORADORES	15
3.5 CONTEXTO	17
3.5.1 Factores sociodemográficos.....	17
3.5.2 Factores socioeconomicos y políticos	18
3.5.3 Factores tecnológicos.....	19
3.5.4 Factores legales en pasto.....	20
3.5.5 Las 5 fuerzas de Porter.....	21
3.6 EL MERCADO.....	22
3.6.1 Tamaño del mercado – tamaño de mercado por región.....	22

3.6.2 Frecuencia de asistencia a los restaurantes.....	23
3.6.3 Estado de la demanda	26
3.6.4 Estacionalidad.....	27
3.6.5 Mezcla De Mercadeo	27
4. PROYECCION FINANCIERA.....	43
5. CONCLUSIONES.....	..51
6.WEBGRAFIA.....	52

RESUMEN

A mediados del año pasado inicié el ante proyecto de grado: la apertura de un restaurante que integrara la gastronomía de la ciudad de Pasto con la de diferentes continentes y países. Así, en diciembre de 2016, se inauguró el restaurante *El Migrante*. El objetivo de esta investigación es desarrollar un plan de mercadeo que le permita posicionarse, mantenerse en el tiempo (en Colombia las Pymes generalmente desaparecen en los primeros meses sin alcanzar el grado de maduración), y sobre todo, ser rentable.

Gracias a la claridad de nuestro objetivo, y a la utilización de herramientas reconocidas en el ámbito del Marketing, fue posible identificar el perfil de los clientes potenciales.

Las 5 fuerzas de Porter, permitió determinar el tipo de clientes, competidores y proveedores; además de los productos sustitutos que podrían afectar el desarrollo del negocio.

La flor del servicio de Christopher LoveLock ofreció el conocimiento de la ventaja competitiva, para ofrecer un excelente servicio, eje central de este negocio. Seguidamente se elaboró este plan de mercadeo, que integró en los platos de la carta y en la ambientación, una identidad única, que ofrece a los clientes que visitan El Migrante, una experiencia excepcional.

El mercado potencial asciende a 125.872 personas. Esta información permitió la realización de una estrategia de comunicación, promoción y publicidad para afianzar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Pasto, alcanzar su punto de equilibrio en los meses de operación, y lograr crecimientos anuales superiores al 15%. Todo esto con la convicción de que la empresa busca el bienestar y satisfacción a sus clientes, mediante estrategias generadoras de valor, integradas con la producción y oferta de productos, donde la excelencia en la calidad y el servicio, constituyen el eje fundamental de sus operaciones.

SUMMARY

Last year I started my graduation anteproject: the opening of a restaurant incorporating the gastronomy of Pasto city with that of different countries. Thus, in December 2016, El Migrante restaurant was opened. The objective of this research is to develop a marketing plan that lets its positioning, stay in time and above, all, become profitable.

Thanks to the clarity of our goal and through the use of two recognized tools in the field of Marketing, it was possible to identify the profile of potential customers.

Porter's 5 forces, allowed to determine the type of customers, competitors and suppliers; in addition the type of products sustitos that could affect the development of the business.

The Flower of the service (Lovelock) offered the knowledge of what a competitive advantage is, in order to offer an excellent service, focus of this business. Then a marketing plan was developed: the integration of the dishes on the menu with the restaurant's atmosphere: this gives it a unique identity and offers the customers who visit El Migrante, an exceptional experience.

The potential market arises to 125.872 people. This information allowed the implementation of a communication, promotion and advertising strategy in order

to: strengthen the brand positioning in Pasto, reach its break-even point in the first months of operation, and achieve higher than 15% annual growth. All this with the conviction that the company seeks to provide well-being and satisfaction to their customers, by generating value strategies, integrated with the production and supply of products, where excellence in quality and service, constitute the cornerstone of its operations.

1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este plan de mercadeo es conocer los hábitos de consumo, las características, atributos más valorados y razones de compra de los consumidores actuales y potenciales del restaurante Migrante para proponer estrategias y tácticas que permitan posicionar al restaurante como un establecimiento gastronómico de calidad a nivel regional y alcanzar unas ventas promedio mensuales para el primer año de \$22'000.000 y un crecimiento del 15% para cada uno de los dos siguientes años.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar y fortalecer el posicionamiento actual del Restaurante El Migrante para lograr los crecimientos de venta y rentabilidad esperados para ser rentable, logrando que este sea más reconocido por la población de la ciudad de Pasto.
- Elaborar estrategias de segmentación, posicionamiento, relación con los clientes y fidelización mediante al adecuado uso de las diferentes herramientas de marketing tradicionales y digitales. Lo anterior mediante la elaboración de la mezcla de mercadeo respectiva.
- Proponer indicadores claves de desempeño que puedan ser utilizados para evaluar la eficiencia del plan de mercadeo en caso de que sea implantado.

3. ANÁLISIS DE LAS 5C

3.1 LA EMPRESA

3.1.1 Historia y creación

La historia del Migrante comienza en el 2011 cuando quien hoy en día es el chef ejecutivo y propietario del establecimiento, se muda a Paris a estudiar en la escuela de cocina “Le Cordón Bleu”; donde una vez finalizado los estudios inicia sus prácticas laborales en las mejores y más prestigiosas cocinas del país Galo bajo la tutoría de chefs poseedores de estrellas Michelin, la más alta distinción a nivel global para la industria. Empieza a entrenarse y ganar experiencia en todas las estaciones que conforman una cocina de alta categoría, con el fin de regresar a su tierra, Nariño, para aplicar todos estos conocimientos adquiridos a la gastronomía y despensa local. Es aquí donde esta experiencia, junto a muchos viajes culinarios fueron dando forma a una idea y un concepto gastronómico único, con carácter dinámico y cuya base es la cocina basada en la honestidad, preparada a conciencia con los más altos estándares de calidad y que fusiona las formas de cocinar de Nariño con el resto del mundo para ofrecer un menú que rompe con los esquemas de la gastronomía tradicional en San Juan de Pasto. Luego de una etapa de construcción y preparación de 4 meses, el restaurante abrió sus puertas el 10 de

diciembre de 2016, siendo recibido positivamente por la ciudad y manteniendo sus instalaciones con una ocupación del 90 % en sus días de operación.

3.1.2 Misión, Visión y Estructura

Misión

Ser una sólida institución especializada en alta gastronomía, enfocada al servicio, atención de calidad al cliente y que sea reconocida como una organización innovadora, con identidad propia, honesta, comprometida; capaz de crear experiencias donde la pasión, la cultura y la gastronomía converjan en un punto en común.

Visión

En 2 años posicionarse como un restaurante icónico en la ciudad de Pasto, estableciendo nuevos estándares gastronómicos y siendo un punto de referencia de la nueva gastronomía Nariñense.

Organización y estructura

El restaurante está conformado como empresa unipersonal, cuya razón social está registrada como El Migrante ante la Cámara de Comercio de Pasto. La estructura de los puestos de trabajo está organizada de la siguiente manera:

Personal administrativo: Gerente propietario, administrador y cajero.

Personal de producción y mantenimiento: cuatro cocineros, una persona de mantenimiento y servicios.

Personal de atención al cliente: Un anfitrión y jefe de meseros, dos meseros.

Personal externo: Un contador y personal de mantenimiento de máquinas e instalaciones.

Servicios y productos que ofrece

Servicio de venta de alimentos y bebidas, se pueden hacer reservas del salón para atender eventos corporativos. Los horarios de atención son de lunes a sábado de 3:30pm a 11:00pm. Los productos que ofrece están detallados a continuación y son los que conforman el menú. **Ver Anexo 1**

3.2 LOS CLIENTES

Analizando los clientes que visitan las instalaciones se concluye que en su mayoría son hombres y mujeres que se encuentran en el rango de edad entre los 18 y 49 años, que principalmente pertenecen a los niveles socioeconómicos 3, 4, 5 y 6.

También cabe destacar el gran número de personas jóvenes que frecuentan el sitio durante los fines de semana y que tienen un mayor consumo de bebidas alcohólicas y bebido que el resto de los clientes.

El restaurante al estar ubicado en una zona de centros comerciales, clínicas médicas y oficinas, tiene la ventaja de un recurrente tráfico peatonal, muchas personas ingresan por curiosidad, pero la gran mayoría tienen conocimiento del establecimiento debido a una efectiva campaña de expectativa y Marketing Digital que se realizó.

3.3 LA COMPETENCIA

En los últimos años se han percibido cambios en los hábitos de consumo debido a un cambio en las costumbres y modos de vida de la población, como por ejemplo los mayores niveles de urbanización y una presencia más activa de la mujer en el mercado laboral. Hábitos que se ven reflejados en una mayor demanda de servicios de restaurante.

En el Municipio de Pasto tienen presencia 1830 establecimientos dedicados a servicios de restaurante o alojamiento de los cuales 1804 son microempresas, 18 pequeñas empresas y 8 medianas empresas.

De las empresas competidoras más fuertes y posicionadas en la región y que se obtuvo información en el estudio de mercado, se encuentran las siguientes:

Restaurante La Merced: Es una empresa de tradición, con bastante reconocimiento en la ciudad de Pasto. Cuenta con 4 puntos de atención en el sector de la Panamericana, Avenida Boyacá, Único y el centro. Se enfoca en platos a la carta, pizzería y pastelería.

Restaurante Sausalito: Establecimiento de tradición en Pasto, más de 20 años de trayectoria. Ofrece un menú que mezcla la cocina del Pacífico Nariñense con la gastronomía de Alemania. Por sus elevados precios es frecuentado por individuos de estratos 4,5 y 6.

Restaurante Pueblito Viejo: Se lo puede describir como una versión más económica del Restaurante Sausalito, debido a que es propiedad de un antiguo cocinero de ese lugar. Atrae clientela desde los estratos 3 hacia arriba y está ubicado en proximidades del Restaurante Migrante.

Restaurante San Julián: Al igual que el anterior caso, este establecimiento pertenece a un antiguo mesero del restaurante Pueblito Viejo, quien utiliza las mismas recetas y los mismos precios que el anteriormente mencionado. Se dirige al mismo tipo de clientela.

Steak and BBQ: Restaurante especializado en asados estilo americano. Fue el primero en su clase en Pasto y tiene una gran acogida. Sus precios son moderados y atiende público de estratos 3, 4, 5 y 6.

Matriz del perfil competitivo (MPC). Mediante la realización de la matriz del perfil competitivo nos permitió identificar los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades en relación con una muestra de la posición estratégica. Se toma esta matriz ya que es una metodología acertada para realizar una evaluación de la empresa frente a los principales competidores. Como se puede observar los ítems correspondientes a calidad, capacidad instalada, personal, servicio al cliente y oferta son las más valoradas y que le dan una ventaja frente a la competencia, son variables de suma importancia para el posicionamiento del restaurante. Mientras que el uso de la imagen corporativa aún está en una etapa inicial y se muestra como una desventaja, lo anterior puede ser justificado debido a la reciente apertura del restaurante. **Ver Anexo 2**

3.4 LOS COLABORADORES

El equipo de trabajo del Migrante fue conformado de tal forma que pueda cumplir con los requerimientos de calidad y estándares de preparación requeridos por el

chef y propietario. Cada persona fue escogida por su experiencia, capacidad de trabajo en equipo, habilidad y calidad humana.

Al ser un proyecto nuevo, este grupo se está educando y formando un estilo propio de trabajo, único en su género y que apunta a conformar uno de los mejores restaurantes de Nariño. Las competencias deseadas para cada cargo son las siguientes:

Jefe de cocina: Capacidad de liderazgo, organización, soporta trabajo bajo constante presión, precisión en los movimientos, excelente comunicador y administrador de los recursos otorgados.

Sous chef: Acata las órdenes del chef, organizado, capaz de liderar la brigada asignada, capaz de trabajar bajo presión.

Auxiliar de cocina: Encargado del trabajo de recepción y preparación de alimentos para uso del sous chef y chef. Capaz de seguir órdenes con precisión y rapidez.

Hostess o anfitrión: Excelente vendedor, comunicador y anfitrión. Es la cara más visible del frente de la casa. Organizado y metódico. Capaz de llevar y controlar inventarios, reservaciones.

Mesero: Personal pro activo con alta retentiva que se preocupe por brindar un excelente servicio al cliente y que siempre mantenga una adecuada presentación personal.

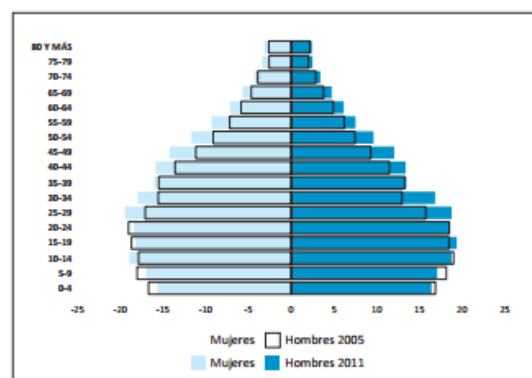
3.5 CONTEXTO

3.5.1 Factores sociodemográficos

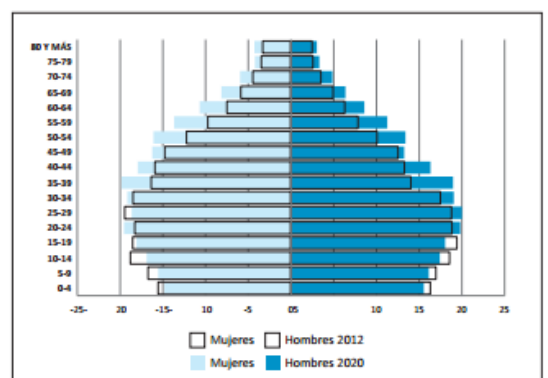
La estructura poblacional de Pasto en el año 2012 está compuesta en mayor proporción por mujeres 52% (219.461), superando a los hombres en un 3.7%, lo que da una idea de la importante participación del sexo femenino en el conglomerado social. Este aspecto debe tenerse en cuenta al momento de diseñar políticas con perspectiva de género para este segmento de la población. La pirámide poblacional permite apreciar la estructura demográfica del municipio por rangos de edad y sexo. Los cambios en su forma a través del tiempo reflejan el comportamiento de la natalidad, la mortalidad y los procesos migratorios.

GRÁFICO 2. PIRÁMIDES DE POBLACIÓN DEL MUNICIPIO DE PASTO

a. 2005 – 2011



b. 2012 – 2020



Fuente: Cálculos propios a partir de DANE – Proyecciones de población.

3.5.2 Factores socioeconómicos y políticos

En una reciente proyección para el año 2038 la alcaldía de Pasto en el marco del Programa de Ciudades Sostenibles y Competitivas sobre los proyectos de impacto que son urgentes implementar en la capital nariñense y que pueden ser objeto de financiación se plasman en el Plan de Acción Pasto 2038. El Jefe de Misión del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Ramiro López Ghio aseguró que el Plan de Acción “Pasto 2038: Pasto, recorrer el buen camino, 500 años de tradición” es uno de los mejores a nivel nacional y de Latinoamérica. "Pasto es una ciudad pionera con esta iniciativa, lo que evidencia una gran vocación de planificación", manifestó.

El alcalde Harold Guerrero López indicó que para esta primera fase se han priorizado 8 proyectos que pueden ser susceptibles de ser financiados por un crédito que otorgara el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que se enmarcan en el componente de inversiones en infraestructura en temas de desarrollo urbano, servicios públicos e infraestructura social, entre los que se encuentran: Construcción del Parque Fluvial del Río Pasto, y del colector y mejoramiento hidráulico de la red de Acueducto Mijitayo.

Así las cosas Pasto cuenta con un excelente proyección entre las ciudades más competitivas a futuro y con objetivos claros de cómo se está proyectando la ciudad

para las próximas décadas, esto puede beneficiar la idea de convertirse en emprendedores en esta Ciudad y como estas grandes inversiones afectan positivamente a la ciudad para el crecimiento económico y la llegada de nuevos turistas que ayudan a mejorar los factores económicos y ambiente político de la ciudad e impactar en el desarrollo de nuevo negocios, entre ellos el Migrante. Pues si bien el plan de acción es con una visión para el 2038 se establece un plan de trabajo que con lleva a que Pasto cada año tenga nuevos y mejores desarrollos para la ciudad, pues es claro que los cambios previstos en lo político siempre son a mediano o largo plazo.

3.5.3 Factores tecnológicos

La gastronomía y la manera como nos alimentamos están cambiando rápidamente. No se trata únicamente del boom de los grandes chefs del mundo y de las nuevas técnicas de cocina, sino también de un cambio de pensamiento que ha logrado una evolución en los cocineros y comensales que están dispuestos a poner sus aportes para disminuir los efectos colaterales del planeta que está dejando la acelerada producción de alimentos.

La ciencia avanza en distintas vías para lograr alimentos que impliquen un menor desgaste de los recursos naturales y, en ese sentido, propuestas como la elaboración de productos con base vegetal que imiten el sabor y el valor nutricional de la carne

apuntan a aminorar los efectos negativos de la ganadería y la crianza de animales para el consumo humano. Esto pone un gran desafío al sector donde competimos donde debemos buscar seguir estos alineamientos pues cada vez el planeta vive una cultura más enfocada en el desarrollo sostenible y con responsabilidad.

3.5.4 Factores legales en pasto

Dado que se necesita un aval de las entidades gubernamentales, para que el restaurante – bar pueda entrar en su etapa de funcionamiento, a continuación, relacionamos la serie de trámites exigidos, la correspondiente entidad que los regula, así como las leyes y decretos que aprueban la creación de este tipo de proyectos.

Tramites comerciales y tributarios: verificación e inscripción en Cámara de Comercio de Pasto, inscripción ante la DIAN para la obtención del RUT.

Tramites de funcionamiento: Ante la curaduría urbana se debe obtener el concepto y la autorización del espacio en la zona (POT), además de la realización de un estudio de suelos. O Solicitar si es el caso la licencia ambiental a la Alcaldía de Pasto. Posteriormente obtener el respectivo concepto sanitario y el certificado de manipulación de alimentos.

Normas de Seguridad Social: Inscripción ante la ARP correspondiente, afiliación del personal al sistema de seguridad social y de pensiones.

Legislación Sanitaria Normas: Concerniente a la seguridad en la recepción, elaboración y manipulación de alimentos. Análisis de peligros, puntos críticos de control, límites críticos y criterios para la vigilancia de los anteriores.

Revisar y tener el conocimiento: Legislación nacional y su respectivo registro sanitario.

Normas técnicas sectoriales del sector gastronómico: Esta norma proporciona los requisitos para elaborar preparaciones calientes y frías con la calidad, la cantidad y el tiempo señalado en la receta estándar.

3.5.5 Las 5 fuerzas de Porter

Luego de analizar las 5 fuerzas de Porter **Ver Anexo 3** observamos una gran ventaja competitiva en el mercado de restaurantes debidos a que Pasto está considerada como una región pilar de la agricultura en Colombia, esto nos garantiza los principales recursos para nuestra operación. También es importante fortalecer nuestra ventaja competitiva que está basada en generar una experiencia de compra en nuestros clientes para que perciban que en el restaurante El Migrante se puede comer, compartir y viajar al mismo tiempo. Además de estar disfrutando de una gran variedad gastronómica única en la Ciudad de Pasto donde resaltamos los platos típicos de la cada región con la sazón y diferenciación que solo El Migrante puede dar como una promesa a sus clientes.

3.6 EL MERCADO

3.6.1 Tamaño del mercado – tamaño de mercado por región

En este punto se estima el tamaño del mercado para el Restaurante el Migrante. La población total de la ciudad de Pasto es de 447.000 habitantes, existen 71.664 hogares, de estos 171.022 son de estratos 3 en adelante y 303.960 son personas mayores de 18 años. Por tal razón 125.872 personas son personas mayores de 18 años y pertenecen a los estratos 3 al 6 como mercado potencial del restaurante El Migrante. De este total de mercado potencial se tiene como objetivo hombres y mujeres mayores de 18 años de edad de estratos 3 al 6; para lo cual se utiliza la siguiente tabla para calcular el número de personas objetivo del proyecto.

Cuadro 1. Calculo del mercado objetivo

Concepto	Porcentaje	Numero
Población Pasto	100%	447.000
Estratos 3 en adelante	38,26%	171.022
Personas Mayores de 18 Años	68,60%	303.960
Cruce de variables	125.872	
Total mercado potencial	125.872	

Fuente: Esta investigación – 2017

Del estudio de mercado de la pregunta usted asiste a restaurantes el 90.08% consume productos en restaurantes lo cual se toma en cuenta para el análisis y cálculo del número de personas que tienen interés en servicios de restaurante.

Mercado objetivo = 125.872 x 90.08% = 112.673

3.6.2 Frecuencia de asistencia a los restaurantes

Cuadro 2. Con que frecuencia asiste a restaurantes

¿Con que frecuencia asiste a restaurantes?	No.	%
<input type="checkbox"/> 2 veces al día	8	2,09%
<input type="checkbox"/> Diario	87	22,72%
<input type="checkbox"/> 3 veces * semana	85	22,19%
<input type="checkbox"/> 2 veces * semana	56	14,62%
<input type="checkbox"/> Semanalmente	96	25,07%
<input type="checkbox"/> Quincenalmente	29	7,57%
<input type="checkbox"/> Mensualmente	22	5,74%
Total	383	100,00%

Fuente: Esta investigación – 2017

Realizando el cálculo determinando en porcentaje de cada frecuencia de asistencia a restaurantes multiplicado por el número de personas es posible determinar el número de platos de demanda del mercado total potencial; en el cual se identifica el número de personas, las veces semanales, veces mensuales y veces anuales; es decir el número de platos que se demandan anualmente. Es importante mencionar que dada las características actuales del mercado donde en los hogares trabajan las mujeres y hombres cada vez es más creciente la demanda de servicios en los

restaurantes. La demanda total en platos en restaurante en forma anual es de 18.995.695 platos.

Cuadro 3. Calculo de demanda total

Frecuencia	%	Personas	No. Veces semanales	No. Veces mensuales	No. Veces anuales
2 veces al día	2,09%	2630	36.830	147.321	1.767.847
Diario	22,72%	28598	200.187	800.747	9.608.968
3 veces * semana	22,19%	27930	83.793	335.172	4.022.064
2 veces * semana	14,62%	18402	36.805	147.220	1.766.639
Semanalmente	25,07%	31556	31.556	126.224	1.514.693
Quincenalmente	7,57%	9528	4.764	19.057	228.684
Mensualmente	5,74%	7225	1.806	7.225	86.701
Total	100%	125.872	395.742	1.582.96	18.995.59

Fuente: Esta investigación – 2017

El restaurante El Migrante proyecta atender al 5% de este mercado, dado que hay un buen porcentaje de la participación en el mercado que lo cubren restaurantes ya presentes en el mercado. Siendo así, de 112.673 personas especificadas como mercado objetivo se toma un 5% de nicho de mercado, es decir 5.633 personas con un consumo anual per cápita de 57 platos para un total de 321.081 platos.

Cuadro 4. Nicho de mercado

Mercado Potencial	Mercado objetivo	Consumo anual per cápita	Participación de mercado	Nicho de mercado
Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad entre los estratos 3 al 6 en la ciudad de Pasto	112.673	57 platos	5%	5.633

Fuente: Esta investigación – 2017

Con esta información sobre el consumo promedio del número de platos de los habitantes de Pasto del estudio efectuado por Radar en el año 2010 fue posible proyectar el consumo por persona en pesos al año 2017 donde se estableció que es de \$27.994 cada mes y para un total anual de \$335.929 y teniendo en cuenta el número de personas que consume en restaurantes en la ciudad de Pasto mayores de 18 años de estratos 3 al 6 y que corresponden al mercado objetivo equivalente a 112.673 que se logró establecer el consumo aparente en pesos que asciende a \$37.850.128.217

Cuadro 5. Consumo per cápita y potencial en Pasto 2017

	Mensual	Anual	Número de personas	Consumo aparente
Consumo per cápita en Pasto	\$27.994	\$335.929	112.673	\$37.850.128.217

Fuente: Esta investigación – 2017

3.6.3 Estado de la demanda

- **Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento)**

Para realizar la segmentación del mercado se tuvo en cuenta las siguientes consideraciones:

- **Desde el punto de vista Geográfico.** Está dirigido a la totalidad de la población del Municipio de Pasto, pero con mayor énfasis en los estratos 3, 4, 5 y 6 en la cual se encuentra el mercado objetivo.
- **Desde el punto de vista Demográfico.** Está dirigido a toda la población de jóvenes, sin distinción de religión o sexo en particular, teniendo en cuenta las edades entre 18 y 49 años. Lo anterior corresponde a que dentro de este rango de edad ya se percibe un ingreso monetario y existe un interés en salir a comer como evento social.
- **Desde el punto de vista psicográfico:** Está orientado a un amplio mercado en el cual existen multiplicidad de estilos de vida, de personalidades y de

razones para la compra del producto. La oferta del restaurante atrae a personas de un estilo de vida más relajado, aventurero y con interés en la gastronomía. Dentro de un espacio convivial se mezclan diferentes tipos de personas con intereses diferentes pero con el mismo gusto por el buen comer.

3.6.4 Estacionalidad

La estacionalidad es el desequilibrio temporal que está provocado, principalmente, por una mayor concentración de los flujos turísticos en ciertos períodos del año, en el que pueden estar implicados tanto factores de demanda como de oferta.

Contrarrestar la estacionalidad es una tarea difícil ya que influyen muchos factores sociales, laborales y climatológicos. Pero no se puede pensar que este fenómeno es incontrolable, dado que existe un margen de actuación para conseguir acotar sus efectos negativos de estos meses estacionales como son febrero y octubre.

3.6.5 Mezcla De Mercadeo

Propuesta de valor: cocina local con influencia global.

Declaración de posicionamiento: El Migrante en un espacio convivial, agradable y cosmopolita interpreta a través de la experticia de su chef y sus diferentes viajes al rededor del mundo la gastronomía y cultura utilizando los más frescos y mejores

productos de la despensa local. Cuenta un ambiente relajado donde se puede deleitar de lo mejor de la cocina y la bebida sin presiones ni pretensiones. Es ideal para oficinistas, médicos y habitantes aledaños al sector que conforman la mayoría del tráfico peatonal de la zona y deciden pasar un rato agradable durante el trabajo, o después de finalizar la jornada laboral, ya sea para una bebida en las tardes o una agradable cena de pareja, de negocios o con amigos.

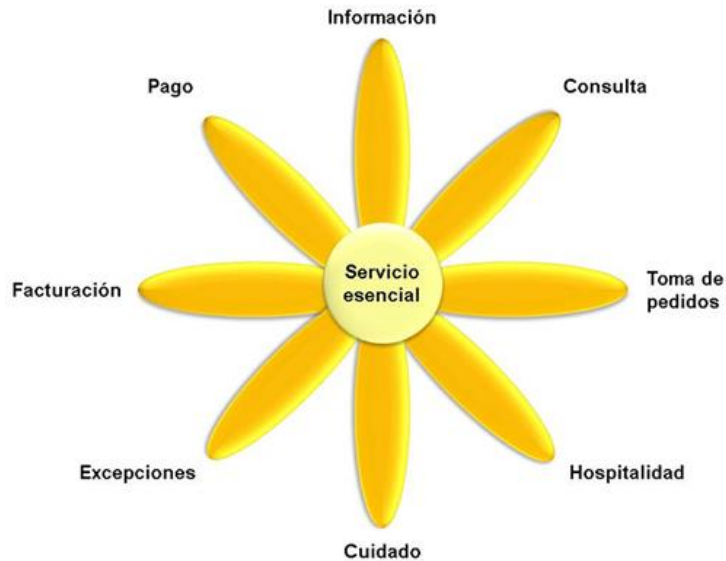
Estrategia de producto: Se presenta a continuación el portafolio de productos que se ofrecerán en el Restaurante Migrante que se encuentra en su etapa de lanzamiento. Aquí se plantearán estrategias que le permitan al establecimiento ubicarse y posicionarse en un lugar privilegiado entre los demás restaurantes de la ciudad.

El Restaurante Migrante fue concebido como un lugar donde el alta cocina y sus componentes puedan ser permitidos la inclusión de los diferentes estratos de nuestra sociedad sin un exagerado protocolo y parafernalia asociada a la alta cocina, y donde la experticia de cada cocinero pueda ser plasmada y saboreada en cada preparación presentada a los comensales. El objetivo principal de este restaurante en su propuesta de valor es trabajar con ingredientes locales de excelente calidad comprados directamente a los proveedores locales en un 50% por lo menos de los productos requeridos para nuestra operación. Con esto deseamos interpretarlos a través de las diferentes experiencias y viajes culinarios del chef para ofrecerlos en

un ambiente convival, agradable y responsable con el cliente. Lo anterior se deriva de su slogan “come, comparte y viaja”. El diseño del restaurante, con su cocina abierta al público ofrece una invitación a presenciar la preparación y la calidad de sus pedidos, la distribución de las mesas y butacas persuaden a los clientes a sentarse a proximidad y compartir la experiencia de comer. Cada ítem del menú representa una experiencia puntual o un viaje del Migrante, es así como el menú representa un viaje por más de 20 países en su propuesta inicial, pues se espera cambiar el menú cada cuatro o seis meses para darle continuidad a la experiencia y al viaje culinario propuesto por el Migrante. Propuestas concretas:

- Presentación de una carta itinerante que permita cambiar el menú cada 4 o 6 seis meses con el fin de dar continuidad a la experiencia de comer en el Migrante.
- Estar a la vanguardia con las tendencias del sector HORECA y las necesidades del cliente ofreciendo un menú que se encuentre alineado con la filosofía del Migrante.
- Desde las 3:30pm hasta las 7pm, para incrementar el flujo de comensales en horarios de oficina se ofrecerá una carta alternativa de bebidas calientes, pastelería regional y francesa. En esta misma franja todas las bebidas alcohólicas consumidas por los clientes serán acompañadas de tapas,

botanas, pasa bocas, pinchos que serán totalmente gratuitas para estimular el ingreso de clientes en estas horas de poco afluencia de público.



Flor del Servicio

Fuente: Tomado del libro Marketing del Servicio del año 2015 por el autor Christopher Lovelock

- **Información:** El restaurante El Migrante está ubicado en la zona noroccidental detrás de Unicentro donde los clientes tienen un fácil acceso para llegar, tendrán forma de realizar reservas con anterioridad para tener un buen espacio dentro del restaurante y garantía de los diferentes platos que ofreceremos en El Migrante.

- **Consulta:** Nuestro personal estará altamente capacitado para que pueda responder todas las inquietudes sobre nuestro concepto y preparaciones. Se prestara especial atención a preferencias, gustos, alergias y cualquier novedad por parte del cliente.
- **Toma de pedidos:** Conocemos que a la hora de ordenar un pedido, nuestros clientes querrán que estos lleguen en el menor tiempo posible, pues es donde los clientes son menos permisivos a esperar. Para ello aunque toda la alimentación es fresca y preparada al instante, se tendrán listos ingredientes de difícil cocción o preparación compleja, para tener la garantía de poder ofrecer un plato en un máximo de 30 minutos que será la promesa de nuestro restaurante. Los tiempos de elaboración de cada plato se medirán con base a cada pedido y la complejidad de cada uno, es decir que como en el POS se origina una orden de pedido con hora real de lo que solicito el cliente y que debe ser entregado a la cocina para su elaboración y que este a la vez genera una orden de respuesta con cada plato que entregue, esto nos permitirá medir los tiempos de elaboración de cada plato para colocar metas de tiempo reales para cada día mejorar la respuesta del servicio como por ejemplo tener listos diferentes componentes complejos a la hora de preparar determinado plato.

- **Hospitalidad:** Aunque el restaurante no cuenta con parqueadero exclusivo, existe un área de andenes donde los clientes pueden dejar sus carros fácilmente allí sin problemas de tránsito; así mismo se cuenta con una persona contratada que le brinde seguridad a nuestros clientes para sus vehículos.
- **Cuidado:** Para nuestros clientes tenemos un sistema integrado de cámaras que le brinden una mayor seguridad a sus pertenencias como bolsos, celulares, etc. Así mismo contamos con un botón de pánico conectado en línea con la policía para cualquier requerimiento de seguridad que se necesite.
- **Excepciones:** Se contarán con algunas excepciones para brindar un excelente servicio a nuestros clientes como por ejemplo cambiar el acompañamiento del plato, tiempos de cocción, cantidad de sal o cualquier otra variante menor que el cliente solicite, es decir que cada mesero tendrá como ideología que siempre debemos buscar complacer estas excepciones mínimas que el cliente solicita, sin llegar a cometer el pecado de tener una carta rígida que no permita ninguna modificación.
- **Facturación:** En nuestra comunicación de la carta tenemos como estrategia eliminar los \$0 de los platos y asignar por ejemplo a un plato de \$29.000 lo dejamos en 29 por lo que visualmente es más agradable para

nuestros clientes, así mismo para garantizar transparencia en nuestra facturación, esta es toda impresa directamente por un POS nuestro que no permita manipulación de las facturas por los empleados y así mismo una propina establecida del 10% que será distribuida en partes iguales a todos los colaboradores.

- **Pago:** A la hora de realizar el pago existen dos modalidades porque así nuestros clientes lo requieren actualmente que es solicitar la cuenta a la mesa o dirigirse directamente en el punto de pago, para mayor comodidad y seguridad contamos con datafonos inalámbricos para poder realizar el pago allí directamente en presencia de nuestro cliente.

Gráfica 13. Propuesta imagen corporativa 1



Gráfica 14. Propuesta imagen corporativa 2



Fuente: Esta investigación – 2017

Fotos del restaurante





de





Estrategia De Distribución

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

Al encontrarse ubicado el restaurante en un sector de alto tránsito peatonal, al respaldo del más grande centro comercial de Pasto y por estar rodeado de muchas clínicas y oficinas se puede concluir que está localizado en un área privilegiada y

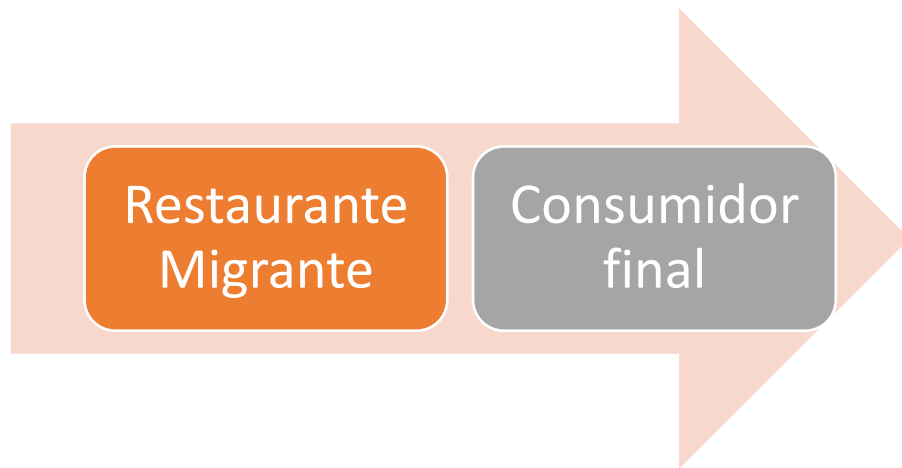
en constante crecimiento, lo anterior lleva a concluir que la ubicación es una fortaleza del restaurante. Lo anterior plantea la posibilidad de abrir un canal de distribución a través de domicilios para productos específicos.

Estrategias de la cadena valor:

- El almacenamiento de los productos se hará dentro de las mismas instalaciones, con una bodega adicional ubicada en el centro de la ciudad destinada a productos de mayor cuantía y de gran tamaño.
- La iluminación y decoración del restaurante ofrecen un ambiente cálido y agradable que invita a compartir un rato agradable con una cena o bebida.
- Los colores utilizados en la decoración estimulan y persuaden el apetito del cliente, y nos permiten incrementar el número de órdenes solicitadas.
- La cocina abierta tiene como propósito invitar a observar la preparación de los alimentos como también a estimular el sentido del olfato.
- Se le dará seguimiento al comensal desde la entrada al establecimiento, seguido de una breve explicación del origen del restaurante y su menú. La actitud del servicio siempre será proactiva y presta a atender las exigencias del cliente. A la salida se procederá a acompañar al comensal y se lo

despedirá con un breve recordatorio de que el Migrante es su hogar y siempre es bienvenido de regreso.

Gráfica 15. Canales de distribución restaurante Migrante



Fuente: Esta investigación – 2017

Estrategia de precios

El precio es el valor que vamos a poner a cada producto que vamos a comercializar.

Al momento de fijar el precio se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

Costos variables del producto:

- Establecer relaciones comerciales duraderas y de responsabilidad con la calidad del producto con los proveedores nos permitirán acceder a materia prima de calidad y a buen precio. Lo anterior nos otorga un margen más amplio de maniobrabilidad a la hora de establecer precios.
- Se aplica técnicas y conocimiento en ingeniería del menú para distribuir los artículos dentro de la carta en un orden lógico, siguiendo los patrones visuales del cliente y estimulando el consumo de los productos de acuerdo a su margen de ganancia.
- El ticket medio por persona está alrededor de los COP \$31.000, lo cual lo ubica entre las opciones más apetecidas por los consumidores por la relación calidad/precio.

Estrategia de Promoción

Publicidad

El mensaje a transmitir a los comensales es el mismo lema “come, comparte, viaja”. Buscamos una imagen que refleje el buen comer, sin las complicaciones o el protocolo que esto conlleva. Para lograr lo anterior se tomarán las siguientes medidas:

- Tarjetas de presentación: Que permitan a los clientes puedan identificar el negocio, donde ubicarlo y ponerse en contacto con el mismo. El costo por elaborar 2000 tarjetas en reserva UV es de COP \$190.000.
- Página web: aquí los clientes podrán encontrar información sobre el restaurante, oferta y promociones. Se adjuntarán fotos del mismo, y sus preparaciones. Esta página estará disponible en tres idiomas (español, inglés y francés). El costo por elaborar la página es de COP \$1.200.000 y tiene un costo anual de mantenimiento de COP \$360.000.
- Presencia en redes sociales: Al ser plataformas de uso masivo y aplicación gratuita inicialmente es una de las herramientas de mayor utilidad a la hora de diseminar el mensaje del Migrante. Además, se harán publicaciones segmentadas donde se proponga una interacción directa con el cliente y se lo motive a visitar las instalaciones.
- Anuncio en la radio: A través de la difusión de un mensaje creativo y llamativo, se plantea la posibilidad de publicitarse en AM Radio Reloj y otros programas de contenido de interés particular para nuestro segmento objetivo.

Promoción de ventas

Se establecen incentivos a corto plazo que incrementaran la compra y venta de nuestros productos. Estas son:

- Las tardes de lunes a viernes, entre las 3:30 y 7:00 PM todas las bebidas alcohólicas ordenadas por los clientes vendrán con una amplia oferta de tapas y pasa bocas totalmente gratis, lo anterior nos permitirá generar más tráfico en horas de la tarde.
- El Pasaporte El Migrante, es una cartilla que se entregará a cada comensal y que registra mediante un sello el consumo de un plato del menú que representa un país determinado, y que una vez finalizado el recorrido, le otorga al cliente el derecho a una cena de cortesía para dos personas. **Ver anexo 4**
- En fechas y ocasiones especiales, el postre y/o el coctel de la casa siempre correrá por cuenta del restaurante.
- Catas: Se comenzará un proceso de “desmitificación” del vino, se realizaran actividades que acerquen un poco más a la gente y al vino

Cuadro 20. Presupuesto de mercadeo

ITEM	JUSTIFICACION	UNIDADES	COSTOS Y FRECUENCIA
Tarjetas de presentación	Comunican la imagen e información del restaurante	2000	\$190.000 anual
Página Web	Punto de comunicación entre consumidor y restaurante	1	\$1.200.000 una sola vez
Publicidad redes sociales	Comunica ofertas y datos de relevancia del restaurante	1	\$1.800.000 anual
Pauta Radial	Comunica ofertas y datos de relevancia del restaurante	1	\$2.400.000 anual
Pasaporte Migrante	Garantiza la recompra	500	\$130.000 anual
Catas de vino	Generan una conexión entre los clientes y el Migrante	12	\$1.080.000 anual
		TOTAL	\$6.800.000

Fuente: Esta investigación – 2017

4. PROYECCION FINANCIERA

AÑO 2017

MES 1

INGRESOS			21,913,794.00
OPERACIONALES			
RESTAURANTES		21,913,794.00	
TOTAL GASTOS			6,759,661.00
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION			604,750.00
HONORARIOS	400,000.00		
IMPUESTOS	204,750.00		
OPERACIONALES DE VENTAS			6,017,819.00
GASTOS DE PERSONAL			2,285,519.00
ARRENDAMIENTO			2,800,000.00
SERVICIOS			685,900.00
aseo y vigilancia	120,000.00		
energia electrica	356,900.00		
transporte, flete	99,000.00		
gas	110,000.00		
DIVERSOS			246,400.00
elementos de aseo y cafeteria	12,500.00		
utiles,papeleria y fotocopia	15,900.00		
envases y empaques	212,000.00		
taxis y buses	6,000.00		
NO OPERACIONALES			137,092.00
FINANCIEROS			137,092.00
gastos bancarios	54,050.00		
comisiones	83,042.00		
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER			8,382,542.00
RESTAURANTES			8,382,542.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO			6,771,591.00

MES 2

INGRESOS			22,163,794.00
OPERACIONALES			
RESTAURANTES		22,163,794.00	
TOTAL GASTOS			6,628,809.00
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION			603,250.00
HONORARIOS	400,000.00		
IMPUESTOS	203,250.00		
OPERACIONALES DE VENTAS			5,884,289.00
GASTOS DE PERSONAL		2,285,519.00	
ARRENDAMIENTO		2,800,000.00	
SERVICIOS		669,160.00	
aseo y vigilancia	105,000.00		
energia electrica	358,650.00		
transporte, flete	82,510.00		
gas	123,000.00		
DIVERSOS		129,610.00	
elementos de aseo y cafeteria	11,350.00		
utiles,papeleria y fotocopia	9,500.00		
envases y empaques	103,560.00		
taxis y buses	5,200.00		
NO OPERACIONALES			141,270.00
FINANCIEROS		141,270.00	
gastos bancarios	55,650.00		
comisiones	85,620.00		
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER			8,632,542.00
RESTAURANTES		8,632,542.00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			6,902,443.00

MES 3

INGRESOS			24,560,987.00
OPERACIONALES			
RESTAURANTES		24,560,987.00	
TOTAL GASTOS			6,627,430.00
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION			601,560.00
HONORARIOS	400,000.00		
IMPUESTOS	201,560.00		
OPERACIONALES DE VENTAS			5,883,691.00
GASTOS DE PERSONAL			2,285,519.00
ARRENDAMIENTO			2,800,000.00
SERVICIOS			669,772.00
aseo y vigilancia	123,820.00		
energia electrica	359,652.00		
transporte, flete	71,300.00		
gas	115,000.00		
DIVERSOS			128,400.00
elementos de aseo y cafeteria	12,500.00		
utiles,papeleria y fotocopia	8,650.00		
envases y empaques	99,850.00		
taxis y buses	7,400.00		
NO OPERACIONALES			142,179.00
FINANCIEROS			142,179.00
gastos bancarios	55,650.00		
comisiones	86,529.00		
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER			9,856,320.00
RESTAURANTES			9,856,320.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO			8,077,237.00

MES 4

INGRESOS			20,562,749.00
OPERACIONALES			
RESTAURANTES		20,562,749.00	
TOTAL GASTOS			6,488,668.00
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION			601,560.00
HONORARIOS	400,000.00		
IMPUESTOS	201,560.00		
OPERACIONALES DE VENTAS			5,744,929.00
GASTOS DE PERSONAL		2,285,519.00	
ARRENDAMIENTO		2,800,000.00	
SERVICIOS		551,500.00	
aseo y vigilancia	105,200.00		
energia electrica	269,800.00		
transporte, flete	64,200.00		
gas	112,300.00		
DIVERSOS		107,910.00	
elementos de aseo y cafeteria	15,600.00		
utiles,papeleria y fotocopia	10,850.00		
envases y empaques	74,560.00		
taxis y buses	6,900.00		
NO OPERACIONALES			142,179.00
FINANCIEROS		142,179.00	
gastos bancarios	55,650.00		
comisiones	86,529.00		
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER			8,325,697.00
RESTAURANTES		8,325,697.00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			5,748,384.00

MES 5

INGRESOS			21,856,452.00
OPERACIONALES			
RESTAURANTES		21,856,452.00	
TOTAL GASTOS			6,535,200.00
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION			601,560.00
HONORARIOS	400,000.00		
IMPUESTOS	201,560.00		
OPERACIONALES DE VENTAS			5,791,461.00
GASTOS DE PERSONAL		2,285,519.00	
ARRENDAMIENTO		2,800,000.00	
SERVICIOS		588,069.00	
aseo y vigilancia	102,500.00		
energia electrica	307,469.00		
transporte, flete	62,500.00		
gas	115,600.00		
DIVERSOS		117,873.00	
elementos de aseo y cafeteria	17,500.00		
utiles,papeleria y fotocopia	9,653.00		
envases y empaques	85,320.00		
taxis y buses	5,400.00		
NO OPERACIONALES			142,179.00
FINANCIEROS		142,179.00	
gastos bancarios	55,650.00		
comisiones	86,529.00		
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER			8,256,103.00
RESTAURANTES		8,256,103.00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			7,065,149.00

MES 6

INGRESOS			22,124,530.00
OPERACIONALES			
RESTAURANTES		22,124,530.00	
TOTAL GASTOS			6,584,622.00
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION			601,560.00
HONORARIOS	400,000.00		
IMPUESTOS	201,560.00		
OPERACIONALES DE VENTAS			5,840,883.00
GASTOS DE PERSONAL		2,285,519.00	
ARRENDAMIENTO		2,800,000.00	
SERVICIOS		650,800.00	
aseo y vigilancia	165,200.00		
energia electrica	345,200.00		
transporte, flete	20,400.00		
gas	120,000.00		
DIVERSOS		104,564.00	
elementos de aseo y cafeteria	11,250.00		
utiles,papeleria y fotocopia	6,549.00		
envases y empaques	78,965.00		
taxis y buses	7,800.00		
NO OPERACIONALES			142,179.00
FINANCIEROS		142,179.00	
gastos bancarios	55,650.00		
comisiones	86,529.00		
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER			8,562,147.00
RESTAURANTES		8,562,147.00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			6,977,761.00

MES 7

INGRESOS			21,912,856.00
OPERACIONALES			
RESTAURANTES		21,912,856.00	
TOTAL GASTOS			6,597,178.00
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION			601,560.00
HONORARIOS	400,000.00		
IMPUESTOS	201,560.00		
OPERACIONALES DE VENTAS			5,853,439.00
GASTOS DE PERSONAL			2,285,519.00
ARRENDAMIENTO			2,800,000.00
SERVICIOS			679,290.00
aseo y vigilancia	135,490.00		
energia electrica	405,000.00		
transporte, flete	12,000.00		
gas	126,800.00		
DIVERSOS			88,630.00
elementos de aseo y cafeteria	12,360.00		
utiles,papeleria y fotocopia	10,200.00		
envases y empaques	59,870.00		
taxis y buses	6,200.00		
NO OPERACIONALES			142,179.00
FINANCIEROS			142,179.00
gastos bancarios	55,650.00		
comisiones	86,529.00		
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER			8,145,620.00
RESTAURANTES		8,145,620.00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			7,170,058.00

MES 8

INGRESOS			19,876,520.00
OPERACIONALES			
RESTAURANTES		19,876,520.00	
TOTAL GASTOS			6,516,378.00
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION			601,560.00
HONORARIOS	400,000.00		
IMPUESTOS	201,560.00		
OPERACIONALES DE VENTAS			5,772,639.00
GASTOS DE PERSONAL			2,285,519.00
ARRENDAMIENTO			2,800,000.00
SERVICIOS			571,450.00
aseo y vigilancia	125,600.00		
energia electrica	305,200.00		
transporte, flete	8,650.00		
gas	132,000.00		
DIVERSOS			115,670.00
elementos de aseo y cafeteria	11,560.00		
utiles,papeleria y fotocopia	12,390.00		
envases y empaques	86,520.00		
taxis y buses	5,200.00		
NO OPERACIONALES			142,179.00
FINANCIEROS			142,179.00
gastos bancarios	55,650.00		
comisiones	86,529.00		
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER			7,569,852.00
RESTAURANTES			7,569,852.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO			5,790,290.00

MES 9

INGRESOS			21,256,874.00
OPERACIONALES			
RESTAURANTES		21,256,874.00	
TOTAL GASTOS			6,534,134.00
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION			601,560.00
HONORARIOS	400,000.00		
IMPUESTOS	201,560.00		
OPERACIONALES DE VENTAS			5,790,395.00
GASTOS DE PERSONAL		2,285,519.00	
ARRENDAMIENTO		2,800,000.00	
SERVICIOS		599,000.00	
aseo y vigilancia	126,500.00		
energia electrica	341,000.00		
transporte, flete	6,500.00		
gas	125,000.00		
DIVERSOS		105,876.00	
elementos de aseo y cafeteria	12,460.00		
utiles,papeleria y fotocopia	10,256.00		
envases y empaques	74,560.00		
taxis y buses	8,600.00		
NO OPERACIONALES			142,179.00
FINANCIEROS		142,179.00	
gastos bancarios	55,650.00		
comisiones	86,529.00		
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER			8,120,354.00
RESTAURANTES		8,120,354.00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			6,602,386.00

MES 10

INGRESOS			21,859,562.00
OPERACIONALES			
RESTAURANTES		21,859,562.00	
TOTAL GASTOS			6,469,846.00
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION			601,560.00
HONORARIOS	400,000.00		
IMPUESTOS	201,560.00		
OPERACIONALES DE VENTAS			5,726,107.00
GASTOS DE PERSONAL		2,285,519.00	
ARRENDAMIENTO		2,800,000.00	
SERVICIOS		550,826.00	
aseo y vigilancia	123,256.00		
energia electrica	316,850.00		
transporte, flete	5,400.00		
gas	105,320.00		
DIVERSOS		89,762.00	
elementos de aseo y cafeteria	9,852.00		
utiles,papeleria y fotocopia	11,560.00		
envases y empaques	62,100.00		
taxis y buses	6,250.00		
NO OPERACIONALES			142,179.00
FINANCIEROS		142,179.00	
gastos bancarios	55,650.00		
comisiones	86,529.00		
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER			7,985,642.00
RESTAURANTES		7,985,642.00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			7,404,074.00

MES 11

INGRESOS			22,438,706.00
OPERACIONALES			
RESTAURANTES		22,438,706.00	
TOTAL GASTOS			6,584,972.00
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION			601,560.00
HONORARIOS	400,000.00		
IMPUESTOS	201,560.00		
OPERACIONALES DE VENTAS			5,841,233.00
GASTOS DE PERSONAL			2,285,519.00
ARRENDAMIENTO			2,800,000.00
SERVICIOS			653,014.00
aseo y vigilancia	124,895.00		
energia electrica	403,200.00		
transporte, flete	12,560.00		
gas	112,359.00		
DIVERSOS			102,700.00
elementos de aseo y cafeteria	12,350.00		
utiles,papeleria y fotocopia	8,690.00		
envases y empaques	74,210.00		
taxis y buses	7,450.00		
NO OPERACIONALES			142,179.00
FINANCIEROS			142,179.00
gastos bancarios	55,650.00		
comisiones	86,529.00		
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER			7,456,218.00
RESTAURANTES			7,456,218.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO			8,397,516.00

MES 12

INGRESOS			24,152,698.00
OPERACIONALES			
RESTAURANTES		24,152,698.00	
TOTAL GASTOS			6,584,129.00
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION			601,560.00
HONORARIOS	400,000.00		
IMPUESTOS	201,560.00		
OPERACIONALES DE VENTAS			5,840,390.00
GASTOS DE PERSONAL		2,285,519.00	
ARRENDAMIENTO		2,800,000.00	
SERVICIOS		641,595.00	
aseo y vigilancia	112,120.00		
energia electrica	401,256.00		
transporte, flete	12,560.00		
gas	115,659.00		
DIVERSOS		113,276.00	
elementos de aseo y cafeteria	11,256.00		
utiles,papeleria y fotocopia	12,560.00		
envases y empaques	79,460.00		
taxis y buses	10,000.00		
NO OPERACIONALES			142,179.00
FINANCIEROS		142,179.00	
gastos bancarios	55,650.00		
comisiones	86,529.00		
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER			8,120,359.00
RESTAURANTES		8,120,359.00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			9,448,210.00

AÑO 2

INGRESOS			304,381,449.00
OPERACIONALES			
RESTAURANTES		304,381,449.00	
TOTAL GASTOS			84,846,470.00
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION		7,862,000.00	
HONORARIOS	5,160,000.00		
IMPUESTOS	2,702,000.00		
OPERACIONALES DE VENTAS		75,174,860.00	
GASTOS DE PERSONAL		30,168,850.00	
ARRENDAMIENTO		36,960,000.00	
SERVICIOS		6,820,000.00	
aseo y vigilancia	650,100.00		
energia electrica	3,872,000.00		
transporte, flete	955,900.00		
gas	1,342,000.00		
DIVERSOS		1,226,010.00	
elementos de aseo y cafeteria	426,200.00		
utiles,papeleria y fotocopia	225,500.00		
envases y empaques	391,820.00		
taxis y buses	182,490.00		
NO OPERACIONALES		1,809,610.00	
FINANCIEROS		1,809,610.00	
gastos bancarios	713,460.00		
comisiones	1,096,150.00		
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER			116,578,504.00
RESTAURANTES		116,578,504.00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		102,956,475.00	

AÑO 3

INGRESOS			350,038,666.00
OPERACIONALES			
RESTAURANTES		350,038,666.00	
TOTAL GASTOS			86,495,371.00
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION			8,494,500.00
HONORARIOS	5,520,000.00		
IMPUESTOS	2,974,500.00		
OPERACIONALES DE VENTAS			76,010,365.00
GASTOS DE PERSONAL			30,168,850.00
ARRENDAMIENTO			36,960,000.00
SERVICIOS			7,728,015.00
aseo y vigilancia	747,615.00		
energia electrica	4,452,800.00		
transporte, flete	1,051,400.00		
gas	1,476,200.00		
DIVERSOS			1,153,500.00
elementos de aseo y cafeteria	469,000.00		
utiles,papeleria y fotocopia	225,500.00		
envases y empaques	250,000.00		
taxis y buses	209,000.00		
NO OPERACIONALES			1,990,506.00
FINANCIEROS			1,990,506.00
gastos bancarios	784,806.00		
comisiones	1,205,700.00		
COSTO DE VENTAS O PRESTACION DE SER			145,143,349.00
RESTAURANTES			145,143,349.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO			118,399,946.00

5. CONCLUSIONES

Durante la realización del ante proyecto no se había hecho la apertura del Restaurante el Migrante por lo cual sus estudios sirvieron de base para llevar a cabo el concepto que este debería tener y como se iba a diferenciar de sus competidores. Es así como uno de los objetivos del anteproyecto era lograr un punto de equilibrio; el cual ahora durante la realización de este plan de mercadeo, el Migrante ya hizo apertura y logro un punto de equilibrio y un posicionamiento del mismo que ha logrado como se puede evidenciar en los estados de resultados adjunto una utilidad del ejercicio desde el primer mes.

A través de la segmentación se logró identificar el perfil del consumidor y sus hábitos de consumo, el Restaurante El Migrante está logrando posicionar su concepto de una diversificación de su carta basada en una gastronomía amplia y tomada de las diferentes culturas culinarias de los Países que lo conforman.

Así mismo identificado el tipo estrato que nos vista y localización del Migrante se pudo dar una ambientación Art Deco, lo que permite al Migrante generar una experiencia a sus cliente durante su estadía y generar un ventaja competitiva por integrar en sus platos y ambientación las diferentes gastronomías de los Países exteriores e integrándolos con la gastronomía pastusa.

Todo esto consideramos llevara a que El Migrante cumpla con sus estados de resultados proyectados para el 2018 y 2019 y lo sigan consolidando como uno de los restaurantes Iconos de la Ciudad de Pasto.

6. WEBGRAFIA

- <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20publicas/Nari%C3%B1o%2015-Ajustada.pdf>
- <http://moe.org.co/home/doc/Observatorio/Cartillas2015/Analisis%20nari%C3%B1o.pdf>
- <file:///C:/Users/Nelson/Downloads/Pasto.pdf>
- <file:///C:/Users/Nelson/Downloads/Diagn%C3%B3stico%20socioecon%C3%B3mico%20y%20del%20mercado%20de%20trabajo%20-%20ciudad%20de%20Pasto.pdf>
- <http://www.parquesoftpasto.com>
- <http://xn--nario-rta.gov.co/inicio/index.php/sala-de-prensa/noticias/283-tic-innovacion-y-gobierno-abierto-narino-referente-para-el-pais-y-el-mundo>
- https://www.google.com.co/search?q=las+5+fuerzas+de+porter&biw=1280&bih=918&source=lnms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjIhemGkaDSAhVI7CYKHYSd8cQ_AUIBigB&dpr=1#imgrc=Db9yHzMrpFjIM:
- <http://www.eltiempo.com/carrusel/editorial-carrusel/16279895>

- <http://www.pasto.gov.co/index.php/noticias-alcaldia/154-ciudades-sostenibles/ciudades-sostenibles-principal/5832-plan-de-accion-pasto-2038-uno-de-los-mejores-de-colombia-y-latinoamerica>

BEBIDAS REFRESCANTES

Limonada de fresa 5
 Limonada Natural 3
 Té helado Hongkonés 4
 Jugos naturales 3
 Jugos naturales en leche 4
 Gaseosa 4
 Agua 2

CERVEZAS

Corona (México) 9
 Stella Artois (Bélgica) 8
 Bogotá Beer Company 9



*El exceso de alcohol es perjudicial para la salud. Ley 30 de 1986
 Prohibase el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad
 Ley 124 de 1994

COCTELERIA

Gin Tonic
 Ginebra Beefeater London, agua tónica,
 pepino 19
 (con agua tónica Fever Tree + 11)

Martini
 Ginebra Beefeater London, Vermut seco,
 aceituna 19

Rico Pablito...sabrosito
 Licor de caña artesanal, limón, jarabe y
 soda 18

Encanto sureño
 Mora de Castilla, Absolut Vodka,
 albahaca, jarabe y soda 18

LICORES

Whiskey Chivas 12 años 175
 Whiskey Jameson 140
 Whiskey Something Special 120
 Ginebra Beefeater 150
 Tequila Olmeca Altos Reposado 150
 Tequila Olmeca Altos Plata 150
 Tequila Olmeca Reposado 120
 Tequila Olmeca Silver 120
 Ron Havana 7 años 130
 Ron Havana añejo 85
 Vodka Absolut 110
 Baileys 100

Roxy Mojito
 Ron Havana Club 3 Años, jarabe de
 Piña, menta, soda, rodaja de piña 18

Tifany
 Absolut Vodka, licor de café, crema
 irlandesa 18

Tinto de verano
 Vino tinto seco, Vermut, Sprite, rodajas
 de naranja 14

AGUAS TÓNICAS

Fever Tree Indian tonic 13
 Fever Tree Mediterranean tonic 13



Migrante
 come . comparte . viaja

VINOS

	Botella	Trago
Las Palmas Cabernet Sauvignon	45	13
Las Palmas Carmenère	45	13
Las Palmas Chardonnay	45	13
Las Palmas Merlot	45	13



JAMESON



@elmigrantepasto

Carrera 34 No. 11 - 32 B/, La Aurora
 San Juan de Pasto - Colombia
 Reservas: 301 783 3658

*Los precios están en miles de pesos Colombianos
 *Nuestros platos están hechos a la minuta, pueden tardar
 entre 15 a 40 minutos de acuerdo a la ocupación del restaurante.

ANEXO 2

NUEVOS COMPETIDORES:

El sector de la gastronomía es muy competitivo y la entrada de nuevos competidores es latente, es por eso que El Migrante se quiere consolidar en la Ciudad de Pasto no como un cualquier restaurante de comida sino anclándose en las tradiciones culturales de Pasto y otros lugares icónicos en el mundo, permitiéndole crear valor para sus clientes y una diferencia con respecto a los que normalmente ofrece esta industria-

PROVEEDORES:

En realidad los recursos para mantener la operación del Restaurante El Migrante están a la orden del día pues la agricultura es uno de los sectores más fuertes de la economía de San Juan de Pasto por lo que se puede reemplazar rápidamente a un proveedor sin poner en riesgo la operación como tal. Algo que si nos preocuparía y lo vemos como una amenaza son los paros camioneros que logran paralizar el tránsito de alimentos influyendo en altos costos de los mismos e incluso escases, para esto vemos viable poder contar siempre con proveedores locales.

RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA:

Es una industria muy competitiva pero a la vez con mucha demanda y de las pocas que en momentos de recesión se ven golpeadas en forma tardía.

PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Podemos contemplar como una amenaza que la población cada vez quiere ser más fitness y por ello consume sus alimentos compuesto por productos orgánicos, por lo que restaurantes de comidas saludables, comidas rápidas e incluso el hecho de que la gente quiere cada vez mejor cocinar sus alimentos para garantizar tener un estilo de vida saludable hace que podamos ser reemplazados en cualquier momento, sin embargo el desafío está en ir siempre en la tendencia de lo que nos indique el mercado.

CLIENTES:

El sector de la gastronomía es complejo y en la actualidad el auge de las redes sociales hace que los clientes tengan una fuerte capacidad de ponernos en presión, pues el sector de alimentos debe tener especial cuidado en el manejo e higiene de los alimentos así como el sabor y sazón que promete propio de los platos regionales que pensamos ofrecer.

ANEXO 3

Cuadro 12. Análisis del perfil competitivo

VARIABLES	POND.	LA MERCED		MISTER POLLO		SAUSALITO		EL MIGRANTE	
		Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Atención y servicio al cliente	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Uso de la imagen corporativa	0.11	3	0.33	3	0.33	4	0.44	2	0.22
Cualificación del talento humano	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24	4	0.32
Calidad y portafolio de productos	0.11	4	0.44	4	0.44	4	0.44	4	0.44
Precios competitivos	0.12	3	0.36	4	0.48	2	0.24	3	0.36
Disponibilidad de personal	0.11	4	0.44	4	0.44	4	0.44	3	0.33
Infraestructura del establecimiento	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Estrategias de mercadeo desarrolladas	0.13	3	0.39	4	0.52	4	0.52	2	0.26
Organización administrativa	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Tecnología implementada	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40	4	0.4
TOTAL	1,00		3,3		3,55		3,52		3,13

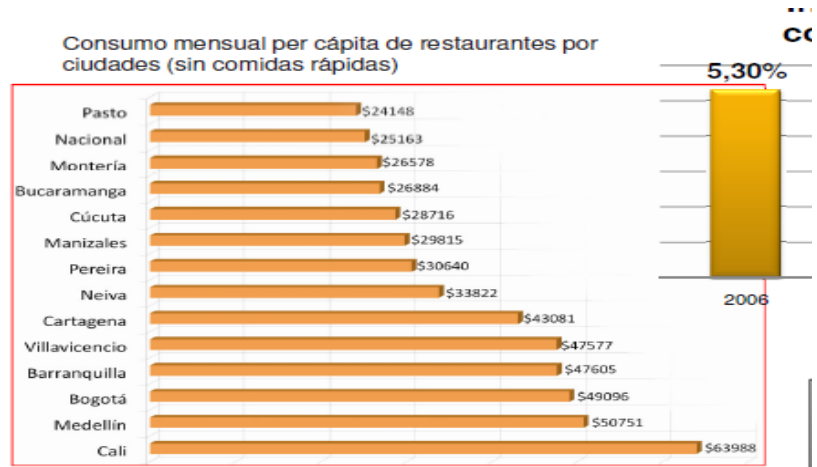
Fuente: Esta investigación – 2017

ANEXO 4



ANEXO 5

Consumo mensual per cápita por ciudades



Fuente: Radar 2010.