

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDAS RAPIDAS

DIEGO ORLANDO CAVIEDES DUQUE

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

2013

BOGOTA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDAS RAPIDAS

DIEGO ORLANDO CAVIEDES DUQUE

Trabajo de grado como requisito para optar al título de administrador de empresas

Tutor

JACOB AHUMADA M

Especialista en sistemas de calidad

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS

ECONÓMICAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

2013

BOGOTA

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, 2013

AGRADECIMIENTOS

Cada camino que emprendemos con mucho esfuerzo trae reconocimientos. Quiero dar gracias a Dios en primer lugar, y agregar que nada de esto hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mis padres a quienes quiero decir GRACIAS por confiar y creer siempre en mí. Este es el comienzo de muchos otros caminos que culminaré con éxitos.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	VIII
INTRODUCCION.....	XIII
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
MARCO DE REFERENCIA	5
Marco Teórico.....	5
Marco Conceptual.....	6
Marco Metodológico	7
MERCADO.....	9
2.1 Investigación de Mercados	9
2.1.1 Análisis del Sector.....	9
2.1.2 Análisis de Mercado.....	15
2.1.3 Análisis de la competencia. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).....	52
2.2 Estrategias de mercado	58
2.2.1 Concepto del servicio.....	58
2.2.1.1 Especificaciones de los Productos.....	59
2.2.1.2 Diseño.....	60
2.2.1.3 Calidad	60
2.2.1.4 Fortalezas del producto	60
2.2.1.5 Debilidades del producto.....	61
2.2.2 Estrategias de distribución.....	61
2.2.3 Estrategias de precio.....	62
2.2.4 Medios de pago.....	62
2.2.5 Estrategias de promoción	63
2.2.6 Estrategias de comunicación.....	65
2.2.7 Estrategias de servicio.....	66
2.2.8 Mezcla de mercado	66
2.2.9 Estrategias de aprovisionamiento.....	70
2.3 Proyección de ventas.....	70

2.4 Política de cartera	73
OPERACIÓN	74
3.1. Ficha técnica del producto	74
3.2 Ficha técnica del servicio	81
3.3 Estado de desarrollo del proyecto	82
3.4 Descripción del proceso	82
Diagrama de flujo, descripción del proceso	84
Procedimiento para pago del pedido	84
3.5 Necesidades y requerimientos	85
3.5.1 Plancha para Asar	85
3.5.2 Freidoras	86
3.5.3 Campana de extracción mural	86
3.5.4 Mesa refrigerada para salsas	87
3.5.5 Armario refrigerador	88
3.5.6 Hornos para papas	89
3.5.7 Congelador vertical	89
3.5.8 Horno microondas	90
3.5.9 Barra auxiliar para salsas.....	90
3.5.10 Mobiliario.....	91
3.5.11 Tecnología.....	91
3.6 Plan de compras	94
3.6.1 Materias primas.	95
3.6.2 Resumen costos de materia prima	99
3.7 Costos de producción	105
3.8 Infraestructura	107
3.8.1 Local.....	107
3.8.2 Adecuaciones	107
3.8.3 Diseño de la infraestructura.....	107
3.8.4 Requerimiento de equipos, muebles e instalaciones para la parte administrativa .	109
ORGANIZACIÓN	110
4.1 Estrategia Organizacional	110
4.1.1 Análisis DOFA	110
Ventaja competitiva.....	111

Las fuerzas competitivas de Porter.....	111
Estrategias competitivas genéricas de Porter	113
4.1.2 Estructura organizacional.....	115
Funciones	115
Misión.....	117
Visión	117
Objetivos	117
4.2 Aspectos legales.....	118
4.2.1 Nombre.....	118
4.2.2 Tipo de sociedad.....	118
4.2.3 Aspectos legales para la creación de empresas (Agudelo Rueda)	118
4.3 Costos administrativos	120
4.3.1 Gastos de personal.....	120
5 4.3.2 Gastos de puesta en marcha.....	124
6 4.3.3 Gastos anuales de administración y ventas.....	124
FINANZAS	125
5.1 Financiación	125
5.2 Balance proyectado.....	126
5.3 Estado de resultados proyectado	127
5.4 Flujo de caja proyectado	128
5.5 Recursos.....	129
5.6 Ratios financieros proyectados.....	130
CONCLUSIONES.....	132
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134

RESUMEN EJECUTIVO

En este documento se consignan los datos obtenidos con el objetivo de la creación de un nuevo restaurante en Bogotá, DKPAPAHOT, el plato central son las papas horneadas combinadas con distintos ingredientes formando así variedad de opciones de comida a elección del cliente, incluyendo los tradicionales comoditis de las comidas rápidas como nuggets, pinchos, croquetas o ensaladas; una oferta variada para que los clientes puedan disfrutar de una agradable comida, nutritiva, de excelente calidad y servicio (objetivo principal de la empresa).

Mercado Objetivo

La empresa se ubicara en el sector de chapinero en la zona T, la que cuenta con un gran tránsito de gente y cerca están ubicados reconocidos centros comerciales, como Andino, El Retiro y Atlantis, además de ser una zona con buena cantidad de bares, lo que incrementa la afluencia del sector, teniendo así un mercado objetivo de 107.804 personas de estratos 4, 5 y 6 (residentes y visitantes de la zona) que cuentan con el poder adquisitivo para obtener los productos.

Es necesario hacer énfasis en el CLUB DK, que es una suscripción gratuita al restaurante por medio de una tarjeta o código que servirá para que los clientes obtengan beneficios, como descuentos en sus platos favoritos. A la empresa, le servirá para consolidar una base de datos en la que se enviará publicidad personalizada, promociones, descuentos y encuestas de satisfacción con el fin de atraer y retener a los clientes.

Cabe resaltar que el presupuesto se dará con base en el porcentaje de ventas, y será destinado así: Producto 20%, Distribución 10%, Publicidad 35%, Ganancias para la empresa 35%.

El talento humano de la empresa posibilita el éxito y diferenciación de la marca; por lo tanto, contarán con beneficios internos (bonos e incentivos) para fidelizarlos con la empresa y estarán continuamente en capacitaciones referentes a servicio al cliente y desarrollo del producto; e incorporando la filosofía de la empresa “volver a los clientes parte de la familia”.

La estructura organizacional se da así: Gerente (1), Chef (2), Contador (1), Auxiliar de cocina (4), Meseros (4), Cajeros (4) y está planeada para dos turnos: de 10 Am a 6 Pm y de 6 Pm a 2 Am, generando 16 empleos directos.

Financiación:

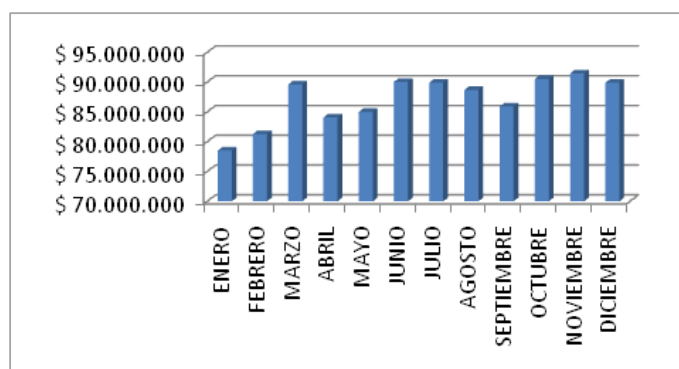
La empresa cuenta con un capital propio de \$30.000.000, correspondiente al 30% que aportara la empresa, y que será reserva para posibles gastos que ocurran provenientes de la variación en la proyección de ventas; por lo tanto será parte del patrimonio en la cuenta reservas de capital. El restante será financiado por medio de RENTABURSATIL GCMY, en su departamento de fondo de inversión. La cuantía total del préstamo será de \$94.621.366 por la obligación, compuesta de \$13.848.940.95 de intereses, para un valor total de la obligación por \$108.470.306,95 para pagar en un plazo de 12 meses a una tasa efectiva anual del 26% vencida. La distribución del préstamo se asignara así:

Cuadro 1.1 Asignación de Recursos

Maquinaria y equipo	\$ 32.977.980
Material de consumo	\$ 3.735.000
Materia prima	\$ 14.023.420
Publicidad	\$ 9.213.383
Mano de obra directa	\$ 14.723.752
Mano de obra indirecta	\$ 2.677.833
Servicios publicos admon	\$ 94.000
Servicios publicos operación	\$ 1.786.000
Arriendo local administrativo	\$ 2.000.000
Arriendo local operativo	\$ 8.000.000
Mantenimiento mensual	\$ 166.666
Requerimientos administrativos	\$ 1.559.980
Gastos puesta en marcha	\$ 314.930
Adecuaciones	\$ 1.000.000
Total recursos	\$ 92.272.944

Proyección Mensual de ventas

Cuadro 1.2. Proyección de ventas



La proyección de ventas se da según la temporalidad del mes, debido a la cantidad de población flotante, la cual no representa una constante en el sector, la cantidad máxima de ventas se da en meses vacacionales como se muestra en la gráfica y disminuye al finalizar este periodo como en el caso del mes de enero, se tiene en cuenta también meses en donde es más propenso el consumo tales como junio, julio, noviembre y diciembre.

Ratios de Rentabilidad del Negocio:

Unidades	Descripción	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ratios de Liquidez													
Ratio	Liquidez General	9,97	9,61	9,63	10,54	9,81	9,83	9,78	9,16	8,40	8,10	8,05	7,72
Millones de pesos	Capital de Trabajo	81.044.195,75	77.867.366,16	78.024.578,64	86.229.102,91	79.644.132,15	79.789.428,04	79.319.347,71	73.792.669,06	66.884.954,15	64.161.372,68	63.688.066,11	60.725.047,46
Ratios de solvencia													
%	Grado de Endeudamiento	77,57%	73,72%	67,63%	57,61%	54,51%	48,14%	41,86%	36,91%	31,71%	24,64%	16,68%	8,67%
Veces	Endeudamiento Patrimonial	3,46	2,81	2,09	1,36	1,20	0,93	0,72	0,58	0,46	0,33	0,20	0,09
Ratios de Rentabilidad													
%	Rentabilidad sobre Ventas	10,87%	12,99%	17,72%	15,83%	16,85%	20,11%	19,73%	19,79%	18,95%	21,14%	21,75%	21,12%
%	Margen Bruto	58,63%	59,58%	62,10%	60,47%	60,76%	62,59%	60,32%	61,84%	61,04%	62,34%	62,59%	60,32%
%	Margen Operativo	48,68%	49,97%	53,34%	51,17%	51,55%	54,31%	55,25%	53,00%	51,92%	53,68%	54,01%	55,25%
%	Rentabilidad del Activo (ROA)	10,22%	13,38%	20,08%	15,77%	17,88%	22,94%	23,37%	23,00%	22,67%	27,33%	28,52%	29,48%
	EBITDA	28%	31%	37%	35%	37%	41%	40%	41%	40%	43%	43%	42%

Liquidez general	La liquidez tiene un índice de casi 10 veces, lo cual muestra que la empresa si tiene la capacidad de pagar sus deudas a corto plazo, cuando el indicador es mayor a 2 la empresa corre el riesgo de tener activos osciosos, pero hay que tener en cuenta que las compras de materias primas se realizan en efectivo, por lo tanto es necesario tener una alta solvencia.
Capital de trabajo	En el capital de trabajo el activo corriente es mas alto que el pasivo corriente, en parte debido a que las compras e realizan en efectivo, aun asi muestra que el excedente puede ser utilizado para la generacion de mas utilidades
Endeudamiento	En cuanto el endeudamiento, la empresa alcanza un endeudamiento del 77%. El cual va disminuyendo y no genera preocupaciones ya que se tiene un sólido activo corriente
Endeudamiento patrimonial	En la estructura del capital el impacto del pasivo total con respecto al patrimonio es del 3.46 veces, lo que indica el aporte que tiene Renta Bursátil, generada por la deuda mensual de capital, este porcentaje disminuye al pasar los meses hasta llegar a 0
Rentabilidad sobre las ventas	La rentabilidad mensual esta entre el 10% y el 20%, esto depende de la temporalidad del mes. Este indicador muestra la rentabilidad neta despues de descontar costos, impuestos, etc
Margen bruto	Lo que nos muestra este ratio es que realmente los costos del producto son muy bajos (58%). Lo que más consume recursos como tal es la parte operativa. Se puede concluir que después de que el negocio entre en marcha se puede evaluar que costos son reducibles en la parte operativa para aumentar la rentabilidad sobre las ventas.
Rentabilidad sobre el activo	Por cada peso que se invierte en el activo, este genera una rentabilidad del 10.22% en el primer mes. muestra la capacidad que tiene el activo de la empresa para generar utilidades.
TIR	La TIR del proyecto es del 11%, superior a la tasa bancaria, sin tener en cuenta que la inversion se recupera en tan solo un año, por lo tanto es conveniente llevar a cabo el proyecto
PUNTO DE EQUILIBRIO	El punto de equilibrio ponderado es de 7689 unidades minimas para cubrirlos costos de funcionamiento. La venta proyectada de unidades corresponde a 11332 unidades mensuales.
VPN	El proyecto maximiza la inversión en \$40.796.518 con una tasa de descuento del 5%. En conclusión el proyecto debe ejecutarse
EBITDA	El EBITDA en el proyecto refleja que el desempeño operativo de la empresa como tal es bueno, esta entre el 28% y el 43%, en el primer año, ya en los años siguientes este porcentaje aumentara, debido a la reduccion de gastos, al contar con un escenario optimista

Conclusión

La información presentada demuestra que DKPAPAHOT es un gran proyecto. En Colombia no existen restaurantes de comidas rápidas cuyo producto principal sea la papa horneada, lo que refleja innovación en el producto ofrecido, la ubicación del restaurante se da en una Zona de gran afluencia lo que permite que se cumpla con los objetivos de ventas planteados; como se observa en los ratios del proyecto esta empresa cuenta con la liquidez necesaria para pagar sus deudas a corto plazo, el pasivo corriente es menor al capital de trabajo y la TIR es del 11 %, estos aspectos enmarcan a este proyecto como un elemento de aporte al desarrollo social y económico para la ciudad, para el país y para el emprendedor.

INTRODUCCION.

El mercado colombiano en la última década, más exactamente desde la apertura económica, ha atravesado por distintos cambios en su estructura; la llegada de grandes cadenas de restaurantes de comida rápida, franquicias procedentes de todo el mundo, sumado a los nuevos conceptos ofrecidos por el mercado interno, ofrecen una nueva perspectiva sobre la visión en la cual el mercado colombiano ofrece atractivas oportunidades de inversión en este sector.

Un estudio adelantado en Colombia por la cadena McDonald's (2009), indica que el 50% de las personas que conforman el universo contemplado en la investigación, es decir jóvenes y adultos, acude a los restaurantes de comida rápida más de 10 veces al mes, lo que significa que no se trata solo de una experiencia de fin de semana, sino diaria e incluso de varios momentos en el día. Por ejemplo, más del 15% de las personas encuestadas está desayunando fuera de su casa. Esta dinámica hace que la industria gastronómica esté pasando por un momento crucial de crecimiento y dinamismo.

El auge de la apertura de centros comerciales y las campañas del comercio organizado para llevar más visitantes también han sido factores claves para que el sector siga registrando un destacado dinamismo. Y es que aunque la profundización de la expansión de estas cadenas es alta, se preparan para la competencia de cadenas que están por llegar al país, como Konopizza. Además de la inminente incursión de esta franquicia, la entrada de Burger King, una de las grandes cadenas del mundo. Aunque se desmienten los rumores por parte de la casa matriz, la prensa mexicana señala que **Alsea**, una empresa que opera la franquicia de dicha cadena sostiene que Starbucks, tiene a Colombia en la

mira. Konopizza, que como su nombre lo indica, vende la tradicional comida italiana en un cucurucho de masa crujiente, prevé la inauguración de locales en Bogotá, en inmediaciones del parque de la 93, y Medellín. La franquicia master para España y Latinoamérica la obtuvo una familia colombiana con inversiones en el sector de restaurantes en ese país. El dinamismo que han tomado las cadenas de comida rápida se refleja en un estudio revelado por la firma Tormo & Asociados (2009) y el cual señala que de 297 franquicias encuestadas, el 20 por ciento corresponde a comidas. Aunque el sector que cuenta con mayor número de estos negocios es del comercio (48%) y servicios (31%), la empresa considera que ello convierte a las comidas en un macro sector con alto potencial de crecimiento. Este dinamismo del sector también se refleja en la apertura por parte de las cadenas en Estados Unidos, Centroamérica y la región andina. El gran reto para muchas compañías es lograr una adecuada ecuación de flujo de caja, para abrir nuevos puntos de venta, y retorno a sus accionistas.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Al hablar de comidas rápidas, se refiere a un amplio mercado en el que casi todas las personas sin distinción de edad tienen acceso a ellas, esto se debe a que muchas personas evitan desgastar parte de su tiempo cocinando en casa; por ejemplo las amas de casa ya no solo se dedican al hogar sino que también salen a trabajar, razón por la que cuentan con menos tiempo para dedicar a la preparación de alimentos, es por esta razón que encuentran gran ayuda en las comidas rápidas. En el caso de los jóvenes universitarios se encuentra un nicho de personas con poco tiempo debido al ritmo de vida que llevan por su nivel de estudio, por lo cual hacen compras a vendedores ambulantes, a pequeños restaurantes cercanos a sus sitios de estudio o pidiendo domicilios.

Este tipo de comidas no siempre es muy sana ni contiene los nutrientes necesarios para que las personas se encuentren saludables, los malos hábitos alimentarios de los colombianos conllevan a un incremento de casos de obesidad, evidenciando una gran variedad en oferta pero no en comida sana y los expone a desarrollar enfermedades relacionadas con el corazón y los vasos sanguíneos.

Si continúa la tendencia de gran oferta de comidas rápidas con un elevado porcentaje de grasa saturadas, la población colombiana experimentará un aumento en muertes por enfermedades cardiovasculares, infartos y trombosis, entre otras, la obesidad se presenta en todos los estratos socioeconómicos y a cualquier edad, lo anterior es una oportunidad para generar conciencia no solo para el empresario, sino para que los consumidores tengan acceso a comida sana que los alimente.

Ante la situación anteriormente descrita, el gobierno y la iniciativa privada deben actuar.

El gobierno, debe promover políticas públicas sobre seguridad alimentaria, para que el tema sea incluido en los planes de desarrollo de los municipios y del departamento, generando cultura, normatividad y control para favorecer los buenos hábitos de alimentación. En cuanto a la iniciativa privada, ofertando a través de ideas de negocio, gran variedad de alimentos balanceados y técnicamente preparados para que nutran a sus consumidores sin causarles daños en sus organismos.

JUSTIFICACIÓN.

Los restaurantes de comida rápida, en los últimos tiempos han pasado por un proceso de aceleración, dando un crecimiento constante al sector de los alimentos y a la economía en general.

Las constantes aperturas de nuevos locales de comida rápida, tanto en puntos centrales dentro de las ciudades, como en las plazoletas de los centros comerciales, dan prueba de la solidez del mercado y del incremento de sus clientes. Los cambios de tendencia en cuanto a la alimentación y los hábitos de consumo muestran que cada vez más gente prefiere comer fuera de su casa y se dirigen hacia nuevas variedades gastronómicas, incluyendo la oferta de restaurantes apuntándole a mercados segmentados, como el infantil o el juvenil, que acompañados de la gran publicidad, servicio, calidad e incentivos que les brindan a sus clientes, crean una gran fórmula de crecimiento para el sector.

Las comidas rápidas evolucionaron de la hamburguesa y los perros calientes a una gran variedad de comidas que se pueden adaptar al concepto de alimentos con procesos fáciles y rápidos de preparar, con una alta calidad y un precio bajo, dejando así un gran margen a la innovación y variedad de distintos platos adaptados a grandes escalas de producción impactadas en los precios.

Por estas razones se puede asumir que es el momento propicio para la incorporación de un restaurante de comida rápida en el mercado colombiano, cuyo ingrediente principal es la papa al horno en diferentes platos, según los ingredientes que se le adicionen; de esta manera, se iniciara con un punto estratégico dentro de la ciudad de Bogotá (Colombia) para su desarrollo, que será definido a partir de los estudios a realizar.

OBJETIVOS.

Objetivo General

Formular un plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas cuyo ingrediente principal es la papa al horno, en la ciudad de Bogotá (Colombia), que será lanzado el 30 de julio del 2013.

Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado para identificar la oferta y demanda de este tipo de restaurante de comidas rápidas, para así determinar el mercado meta de la misma.
- Identificar los factores que justifican el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta la economía y análisis del sector de comidas rápidas, identificando la ubicación en que será establecido el negocio.
- Determinar los costos operativos, costos de producción e infraestructura que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha del proyecto, así como los costos administrativos del mismo.
- Definir la estructura organizacional de la empresa facilitando la integración de los empleados con el cumplimiento de las metas planteadas para la misma.
- Identificar los aspectos legales que se deben cumplir para formalizar la empresa.
- Elaborar los estados financieros proyectados a 5 años con el fin de identificar la viabilidad financiera a corto, mediano y largo plazo.

MARCO DE REFERENCIA

Marco Teórico.

La comida rápida en Colombia y en el mundo está definida como comida fácil de hacer, con una calidad alimenticia mucho menor a la comida hecha en casa, además de atribuirle varias enfermedades como la obesidad o problemas cardiacos debido al alto colesterol que por lo general incluyen este tipo de comidas; con esto, la comida rápida se ha puesto en un entre dicho en cuanto a lo saludable comparado con la rapidez y la necesidad de ahorrar tiempo.

El colesterol, no es más que un lípido, un tipo de grasa que de por sí, el organismo se encarga de producir y que se puede adquirir también por medio de la alimentación, el problema es el consumo excesivo de este, produciendo efectos en el cuerpo humano; en principio la obesidad y colateralmente asociándose a problemas en el corazón, el colesterol se acumula en las arterias dificultando el paso de oxígeno al corazón y al cerebro, generando en ocasiones infartos y otros problemas al corazón.

Una de las cadenas más grandes afectada por el tema de la mala alimentación fue McDonalds hace unos años, recibiendo denuncias de sus clientes por sus comidas con alta concentración de grasas saturadas, aparte de conservantes, preservativos e ingredientes que con un consumo excesivo provocarían problemas en la salud de las personas.

Pero debido a la cantidad de información, se cambia el concepto de comida saludable, quitando el mito de que comer saludablemente es consumir productos bajos en grasa, por que como ya se ha dicho la grasa es parte fundamental para el desarrollo de los órganos, y este concepto se reemplaza por el termino de alimentación balanceada, que son

comidas que contengan la cantidad de cada elemento que se debe comer para que el cuerpo funcione de una manera adecuada. Un plato que contenga carbohidratos (arroz, pasta, tubérculos), proteínas (carne, pollo, pescado, huevo), grasas (aceite salsas, mantequilla), además de vitaminas y minerales (frutas y verduras) hará que el cuerpo adquiera la energía necesaria para que cumpla sus funciones correctamente.

Debido a esto se genera la revolución de la comida, en su afán de sustituir a la comida casera se hace necesario que las comidas rápidas incluyan en sus platos comida altamente nutritiva, de buena calidad y fresca, comprobada con sus correspondientes tablas de nutrición. Así se crean espacios para la ensalada, las frutas o los productos “light” o bajos en grasa y con esto se solucionan parte de los problemas de una sociedad dinamizada y en constante cambio, que necesita alimentarse de una forma rápida por que debe seguir el día y además que contribuya al desarrollo del organismo, alargando la vida de las personas y previniendo la aparición de enfermedades.

Marco Conceptual

Se hace necesario para el entendimiento de este documento conocer las definiciones de los principales términos que serán utilizados a lo largo del mismo.

➤ **Comida rápida:** El concepto comida rápida (en inglés: 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. (PERU, 2012)

➤ **Papa:** La papa o patata (*Solanum Tuberosum*) corresponde a la clase de los tubérculos y raíces que contribuyen con los requerimientos energéticos y de nutrición de más de dos mil millones de habitantes de los países en desarrollo.

Originaria de América posee una serie de propiedades nutritivas que le permite jugar un rol de real importancia en la alimentación mundial. Como uno de los productos base en la tabla alimenticia, este tallo subterráneo posee un alto nivel de hidratos de carbono, vitaminas y minerales. (PAREDES., 2,010)

Pese a no tener un alto nivel proteico, la papa tiene un alto nivel nutricional y además tiene la capacidad de producir más calorías que cualquier otro cultivo, con flexibilidad para producirla en una gran diversidad de climas.

De acuerdo a sus características principales, la papa está compuesta por: agua, almidón, minerales y las vitaminas B11, B2, B6, A, C, H y K. (PAREDES, 2010)

- **Acodres:** Asociación Colombiana De La Industria Gastronómica

- **Amánteles:** Revista de publicación mensual que trata temas de hotelería, turismo, y restaurantes.

- **Salsa alioli:** Salsa antigua de la cocina española cántala, está compuesta a base de aceite de oliva, ajos y sal.

- **Extra cero:** Denominación a la calidad de la papa, siendo esta la calidad más alta según estándares.

- **Homogéneos:** Muestra características físicas iguales a otro elemento de la misma especie.

Marco Metodológico

Para el desarrollo del plan de negocios, se inició con el apoyo e información de

fuentes secundarias para la selección y generación de información acerca del lugar en el que se ubicará el restaurante de comidas rápidas en Bogotá, teniendo en cuenta aspectos como:

- Ubicación regional del mercado
- Población en Bogotá
- Distribución de los estratos en Bogotá
- Localidad en donde se desarrollará la empresa
- Número de empresas ubicadas en Chapinero
- Población localidad de Chapinero (según CENSO 2005)
- Personas en situación de pobreza

Partiendo de esta información se creó una encuesta para evaluar la viabilidad que tiene este proyecto. La encuesta brindará información vital para el desarrollo del plan de negocios, y así se podrá continuar con los siguientes estudios:

- Estrategias de mercado
- Menú para ofrecer al público
- Proyección de ventas a corto, mediano y largo plazo
- Análisis técnico operativo, en el que se incluyen costos de operación, producción e infraestructura.
- Estudios organizacional y legal
- Estudios financieros, que incluyen ingresos, egresos y capital de trabajo
- Plan operativo y metas sociales de la empresa
- Impactos del proyecto

MERCADO.

2.1 Investigación de Mercados

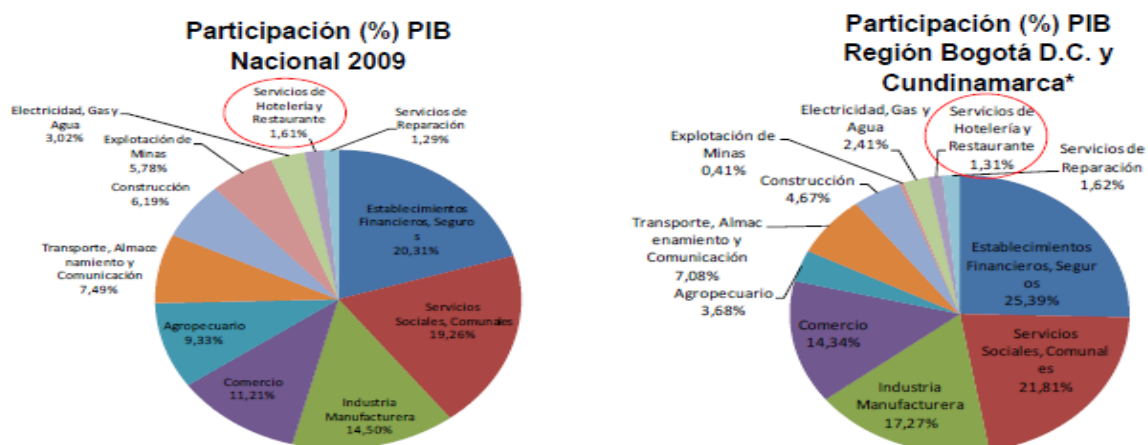
2.1.1 Análisis del Sector.

La idea de negocio enfocada a la creación de una empresa de comidas rápidas pertenece al sector servicios, es decir, que no se dedica a la fabricación de un producto o bien material pero es fundamental para el funcionamiento de la economía del país.

Cabe mencionar que en Estados Unidos, las 500 principales cadenas hacen el 44% de las ventas totales de alimentación (incluyendo casinos de alimentación escolar, industrial y hospitalaria); Las 100 principales cadenas de restaurantes en Gran Bretaña hacen el 35% de las ventas de restaurantes comerciales en ese país y que hablando de la mayoría de las economías mundiales el sector de la hotelería, restauración y turismo produce alrededor del 3 o 4% del PIB. (SURA, 2010)

En Colombia, la participación es de la siguiente manera:

Figura 2.1: Participación (%) PIB Nacional 2009

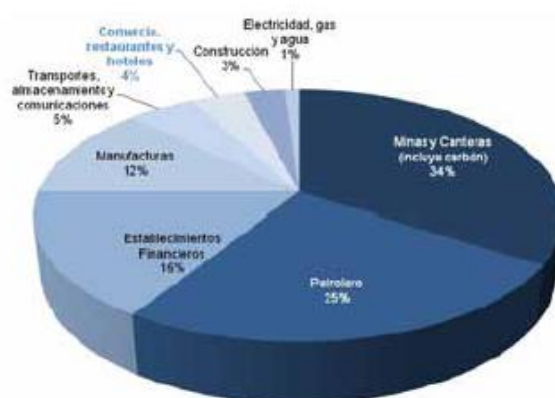


Fuente: (NIETO, 2009)

En cuanto al sector de los restaurantes en Bogotá, se ve el notable incremento de puntos abiertos, sin duda es un mercado muy grande, capaz de acoger cada vez más nuevos conceptos de comida. Su notable crecimiento está dado en parte a inversión extranjera que cada vez está más interesada en el país, mostrándolo como una industria fuerte y desarrollada. También el cambio de hábitos de consumo de la población, ha favorecido mucho más a esta industria.

La siguiente gráfica muestra la inversión extranjera en el primer semestre del 2009: (SURA, 2010)

Figura 2.2: Gráfico de ingresos por distribución del sector



La cifra

US\$1.049 millones

es el monto total que recibió el sector Comercio, Restaurantes y Hoteles durante el 2008, lo que representó el 14.6% del total de IED en Colombia.

Fuente: Revista Dinero

En el 2012 el gasto de los colombianos en comida fuera del hogar, fue de 21,8 billones de pesos, incrementándose un 17 por ciento con respecto al 2011, de los cuales 3,6 billones

corresponden a restaurantes de comida rápida, según la firma de consultoría de mercados Raddar (Raddar).

En el siguiente gráfico se muestra la distribución de los restaurantes de la ciudad según su caracterización:

Figura 2.3: Caracterización del sector (Fuente: DANE, Censo 2005)



Figura 2.4: Análisis DOFA del sector. (ACODRES, Primer informe ejecutivo de la Industria Gastronómica 2007, 2009)



Se observa que este es un sector que tiene grandes fortalezas, en el que es necesario tener en cuenta que si se pretende tener estabilidad en el mercado, se hace necesario ofrecer comidas saludables e innovadoras a bajo costo, tener empleados capacitados para prestar excelentes servicios a sus clientes y utilizar programas tecnológicos que permitan crecer competitivamente en este mercado.

El gremio de los restauranteros suelen ser improvisadores debido a que toman negocios de comidas rápidas comunes, que les aseguran ventas, como por ejemplo en el caso de las hamburguesas, pizzas, perros calientes, empanadas, arepas, entre otros.

En cuanto a las fortalezas se da la profesionalización cuando se habla por ejemplo de Mc Donald's o empresas más formadas, que venden cualquier producto pero brindan un alto valor agregado a ese producto

En el caso del negocio DKPAPAHOT se aplica la fortaleza de la profesionalización ya que es un negocio que no existe en Colombia y se centra en la papa al horno como ingrediente principal

Tampoco se puede olvidar que la competencia en este sector se ha incrementado, ya que a este mercado no solo han ingresado marcas extranjeras sino también nuevas marcas nacionales; sumado a estas, se encuentra también la competencia que se da en la industria informal que vende a muy bajo costo, pero que en salubridad dejan mucho que desear.

No se puede olvidar que existe la competencia, razón por la que se debe estar innovando continuamente y utilizando estrategias de mercadeo que permitan dar estabilidad al negocio en el sector. Las personas no solo buscan comer en un buen restaurante sino tener experiencias de compra diferentes, ya sea por la decoración, por sentirse en un ambiente familiar, por sentir tranquilidad, entre otros.

Actualmente, y ante los efectos de la desaceleración, existen igualmente grandes oportunidades de expansión, y prueba de ello, son las recientes aperturas. En la categoría de asaderos de pollo, iniciativas como la del Grupo CBC de inaugurar 20 puntos y posicionarse en 2012 como la cadena de restaurantes de pollo más grande del país, resuenan fuertemente. En el tema de hamburguesas, McDonald's se haya adelantado una estrategia en la que ha abierto siete nuevos puntos en el 2012 mientras que el regreso de Burger King al país con sus 4 puntos en ese mismo año y los 20 que piensan inaugurar en un plazo de cuatro años, son un importantísimo indicador de que para la hamburguesa, hay aún bastante mercado. En el tema de pizzerías, Jeno's y Pizza Pizza, por ejemplo, están constantemente expandiéndose (barra).

La apertura y sus avances en materia de eliminación de muchas barreras arancelarias, cambiarias y tramitológicas, adicionadas a una mayor protección a la propiedad industrial e intelectual crearon un ambiente propicio a comienzo de los 90's para la llegada de franquicias al país. Aparecen entonces conceptos norteamericanos bien sea como franquicias master (derecho para un país), individuales, asociativas (entre franquiciante y franquiciado) o mediante puntos propios como, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Domino's Pizza, seguidos por McDonald's, Subway, etc.

Las franquicias colombianas aparecen igualmente bajo diferentes modalidades desde mediados de los 80's con la apertura de Kokoriko, la pionera de la modalidad y líder de comidas rápidas en el país, seguida de Presto y Frisby. En los 90's surgen Sandwich Cubano, Hamburguesas del Corral, Crepes and Waffles, Palos de Moguer, entre otros.

En el país se estima que hay aproximadamente 120 empresas que podrían considerarse franquiciantes, incluyendo algunas que aunque no están integralmente

formateadas para realizar la transferencia de tecnología en forma debida y que otorgan solo licencias para uso de marca, operan como franquicias.

De hecho aproximadamente la mitad de estas entidades están franquiciando activamente en Colombia, y de ellas a su vez un 67% son nacionales. Hay algunas que pueden mostrar una exitosa presencia nacional e internacional, como Frisby, Kokoriko, Pandebono's Valluno y Crepes & waffles.

El liderazgo entre las internacionales lo tiene McDonald's, con más de 30.000 restaurantes a nivel mundial, entre ellos más de 50 en Colombia y un agresivo plan de expansión en el país. Su presencia trajo un nuevo orden en el mercado de comidas rápidas y de helados en Colombia. La exitosa apertura de Fridays y Hard Rock Café auguran un buen futuro también en este tipo de restaurantes casuales.

En general no hay una alta concentración de entidades en pocas manos, pero si hay sectores muy representativos como las comidas rápidas, incluyendo varias cadenas de empanadas, pandebonos, pollos, pizza, hamburguesas, helados y café gourmet.

Actualmente hay una media docena de franquicias colombianas preparándose para debutar en el exterior y al menos unas diez nuevas estarán prontamente en el mercado Colombiano. También hay un marcado interés de otras franquicias americanas, canadienses, españolas y brasileras por entrar al mercado colombiano. (VALENCIA, H. 2010)

2.1.2 Análisis de Mercado.

En cuanto al sector de las comidas rápidas, se observa la gran competencia debido al dinamismo de este sector, a las nuevas costumbres por el cambio de estilo de vida en donde no hay mucho tiempo para perder, pero si una gran necesidad de alimentarse bien y rápido; es esta la razón principal de crecimiento del sector en Bogotá, además de otras tantas, como salir a divertirse, salir de la rutina, la decisión de no cocinar un día, etc.

En principio, la empresa se ubicara en Bogotá que es la capital de la república de Colombia y del departamento de Cundinamarca; organizada como distrito capital unitario y descentralizado, gozando de autonomía para la gestión de sus intereses dentro de los límites de la constitución y la ley y está constituida por 20 localidades.

Está ubicada en el centro de Colombia, en la zona conocida como la Sabana de Bogotá que, a su vez, hace parte del Altiplano Cundiboyacense, semi-meseta (ya que es irregular y clasifica más como una depresión sísmica) ubicada en la Cordillera Oriental, ramal de la Cordillera de los Andes. Según los datos del censo realizado en 2005, Bogotá posee una población de 6.778.691 habitantes, mientras que su área metropolitana (no establecida oficialmente, pero existente) tiene 7.881.156 personas. Alcanza a ocupar más de 33 km de sur a norte, y 16 km de oriente a occidente, dándole una gran densidad en su territorio.

Bogotá, es actualmente la ciudad más poblada del país con 6.778.691 habitantes de acuerdo con los resultados del censo nacional de 2005, seguida por Medellín con 2'223.078 habitantes, Cali con 2'068.386 habitantes y Barranquilla con 1.112.837 habitantes.

En el año 2005, La ciudad tenía una población de 7'881.156 habitantes, de los

cuales 6'778.691 habitantes en el área urbana de la ciudad y una población no establecida oficialmente dentro de la ciudad de 1.102.465 habitantes, con una densidad poblacional aproximada de 3.912 habitantes por kilómetro cuadrado de acuerdo con las cifras presentadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) del censo 2005; tan solo 15.369 habitantes se ubican en la zona rural del Distrito Capital. El 47,5% de la población son hombres y el 52,5% mujeres. La ciudad cuenta con la tasa de analfabetismo más baja del país, ya que solamente alcanza el 2,2% en la población mayor de 5 años de edad.

Históricamente la población de la ciudad no experimentó un crecimiento significativo hasta entrado el siglo XX, cuando contaba con 100.000 habitantes. Pero las décadas de 1940, 1960 y 1970 observaron los incrementos más significativos en la población, debido al crecimiento en la tasa de natalidad y las migraciones dadas de otras regiones del país, consecuencias de la guerra civil, la cual generó una gran movilización de campesinos a la ciudad y regiones cercanas, la división política y el conflicto entre liberales y conservadores que en su mayor parte se disputaba en zonas rurales, los conflictos por la posesión de tierras, resultó en un aumento significativo en la población de Bogotá, estos cambios fueron desproporcionados frente a los recursos disponibles en la ciudad, los cuales se manifestaron principalmente en la cobertura del transporte, los servicios públicos y la oferta de empleo.

En Bogotá, al igual que en todo el resto del país, el proceso de urbanización acelerado no se debe exclusivamente a la industrialización, ya que existen unas complejas razones políticas y sociales como la pobreza y la violencia, las cuales han motivado la migración del campo a la ciudad a lo largo del siglo XX, determinando un crecimiento

exponencial de la población en las zonas urbanas y el establecimiento de cinturones de miseria en sus alrededores.

Figura 2.5: Población de Bogotá (BALLESTEROS, 2006)



Fuente: DANE (Departamento Nacional de Estadística), fecha, 24 de septiembre de 2006, Autor Frank Ballesteros

Con relación al género la población de Bogotá sigue el patrón nacional, es decir existe una mayor cantidad de mujeres; el 52% pertenecen al género femenino y el 47.3% del género masculino.

En el año 2000 Bogotá tenía 1.931.938 mujeres (52.7%) y 1.732.739 hombres (47.3%) entre los 18 y 54 años de edad. De acuerdo con las estimaciones del DANE, el indicador de masculinidad muestra que en la ciudad habría 91.8 hombres por cada 100 mujeres.

Cuadro 2.1: Población de mujeres y hombres entre 18 y 54 años de edad en Bogotá año 2000

RANGO DE EDAD	TOTAL	%	HOMBRES	MUJERES
18 a 24 años	869.480	23	413.370	446.110
25 a 34 años	1.195.866	33	573.234	622.632
35 a 44 años	993.438	27	465.881	627.557
45 a 54 años	615.893	17	280.254	335.639
Total	3.664.677	100	1.732.739	1.931.938

FUENTE: DANE- DABS Informe de Gestión vigencia 2001

(DANE, 2001)

Bogotá es el principal centro económico e industrial de Colombia; allí convergen la mayoría de capitales provenientes de las demás ciudades al ser el foco del comercio del país debido a su gran población; recibe inversionistas de toda Colombia y de otros lugares del mundo. Así mismo, en 2008 la ciudad se ubicó como el cuarto centro financiero más influyente de América Latina (ONLINE, 2008). En el periodo 2003-2006, el PIB comercial (producto interno bruto) de Bogotá creció un 10,3% anual, representando el 25,3% del PIB comercial nacional, en él se cuentan los activos provenientes de la inversión de las otras ciudades del país en la ciudad y el de muchas empresas multinacionales (PLANEACION, «Comportamiento del comercio», 2008), siendo más alto que el PIB de Uruguay, no

obstante, de acuerdo con el DANE en el último trimestre del año 2009 la tasa de desempleo alcanzó el 11,3% y un subempleo de 31,6 por ciento. Por otra parte, el costo de vida es inferior al promedio de las 40 principales ciudades de América Latina (ALDANA ROSILLO, 2009). Además de esto Bogotá se proyecta a mediano plazo como uno de los destinos de negocios más importantes del mundo.

Bogotá D.C. ocupó el sexto lugar entre 50 ciudades de América Latina por sus estándares en calidad de vida, alto potencial para hacer negocios, y excelentes condiciones para el desarrollo profesional, según el escalafón establecido por América Economía Intelligence (SAMUELALCALDE, 2010). Por otro lado, es uno de los mayores centros industriales de América Latina. A nivel nacional, la importación de bienes de capital ha sido incentivada por el Gobierno, beneficiado de forma especial a Bogotá que participa con el 24,4% del total de la industria nacional (2003) (PROEXPORT, 2005). Ello se debe en parte a su ubicación geográfica, que hace de la ciudad un punto estratégico en términos logísticos, ya que el transporte de mercancía hacia otros lugares del país es relativamente rápido. De igual manera se facilita el abastecimiento de materias primas para el sector industrial en la ciudad, por su cercanía a regiones agrícolas como los Llanos Orientales. Por todo esto, varias compañías multinacionales han establecido su operación regional allí durante las últimas décadas. Sin embargo, la distancia respecto a los puertos disminuyen las ventajas competitivas para exportar productos industriales. Es así que los servicios (incluyendo las telecomunicaciones y el comercio), están ganando participación frente a la industria (DINERO, 2009).

En 2005, los bienes de consumo lideraron la producción industrial, seguidos por los bienes intermedios y de capital. De las 248 mil empresas con que cuenta Bogotá, el 78% se

encuentran vinculadas a actividades de servicios, contribuyendo con el 76% del empleo y el 79% del PIB (BOGOTA., 2010)

Las localidades en las cuales se concentra el mayor número de establecimientos industriales son Puente Aranda, Fontibón, Kennedy, los Mártires, Engativá y Barrios Unidos (en ese orden), donde se destacan los sectores industriales de alimentos, química, farmacéutica, textil, editorial y metalmecánica. También en 2005, la localidad con mayor productividad laboral fue Tunjuelito, seguida por Chapinero. Bogotá es el principal destino turístico del país, lo que reviste una particular importancia tomando en cuenta el crecimiento positivo de ese sector a nivel nacional durante años recientes (MINISTERIO DE COMERCIO, 2010).

Otro sector industrial que ha crecido es el de la construcción, contribuyendo directamente a reactivar la actividad económica de la capital (PINILLA, 2009).

Cuadro 2.2: Distribución de los estratos en Bogotá (METROCUADRADO, 2010).

Estratos de Bogotá*	Ingreso per cápita	Porcentaje
1 (Bajo - bajo)	Menos de un SML**	9,3
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SML	42,7
3 (Medio - bajo)	Entre 3 y 5 SML	30,2
4 (Medio)	Entre 5 y 8 SML	9,1
5 (Medio - alto)	Entre 8 y 16 SML	3,7
6 (Alto)	Más de 16 SML	1,7

FUENTE: METROCUADRADO. COM

Bogotá es de lejos, la ciudad más rica del país con un ingreso promedio por hogar de \$1.600.000 cuando el promedio nacional (en zona urbana) es de \$1.105.000. Además, y

exceptuando el singular caso de San Andrés, los bogotanos tienen también el ingreso per cápita más alto: \$455.000, \$219.000 en el resto del país urbano.

2.1.2.1 Mercado Potencial

Dentro del crecimiento de este sector se ha notado la tendencia de los restaurantes a agruparse cada vez más, así se desarrollan puntos estratégicos dentro de la ciudad, que tienen mucha concurrencia y reconocimiento de los clientes, el caso de las plazuelas de comidas de los centros comerciales o restaurantes que se agrupan en la zona T y sus alrededores, en el parque de la 93 y demás sectores. Según Acodres, en el 2004 la distribución por sectores de los 3.732.647 restaurantes que existían se daba así:

Estrato	%
3	56.6
4	22.4
5	3.5
6	7.5

2.1.2.2 Factores objetivos y subjetivos de la ubicación del restaurante.

Los factores objetivos se establecieron a través del estudio de mercado de la zona, mientras que los subjetivos se percibieron de los resultados encontrados en la encuesta.

Factores objetivos	Factores subjetivos
Alto mercado de consumo	Gran variedad de restaurantes, ninguno con el producto que la empresa ofrece
Estrato 4, 5, 6	Estratos con educación y buena posición social
Alta densidad poblacional	Edificios residenciales, centros comerciales, alto tránsito de población flotante
Facilidad de transporte	Varias vías principales de acceso carrera 15, carrera 11, carrera 7, calle 100.
Disponibilidad de mano de obra	Empresas de empleo cerca, facilidad de llegar al trabajo, múltiples formas de transporte.
Infraestructura	Costo y disponibilidad de terrenos, capacidad de construir, disponibilidad de servicios públicos

La ubicación de la empresa será la zona T, debido a su gran reconocimiento dentro del sector, gracias a los bares que existen dentro de la zona, los Centros Comerciales Andino y Atlantis, la importancia financiera, entre otros, hacen que el flujo de gente que se mueve por allí no solo es del mismo sector sino que concurren personas de todos los sectores. Por estas razones, además de la estratificación, la empresa se establecerá en este sector.

Ubicada en la localidad Chapinero, La Zona T es un lugar bastante concurrido por su gran oferta de restaurantes y bares de diversos estilos. Consiste en dos calzadas

peatonales que se intersectan en forma de T. Está ubicada frente al centro comercial Andino, entre la "calle del sol" y la calle 82 y las carreras 12 y 13 (BOGOWIKI, 2010). Hay varias formas de llegar a la Zona T.

En carro, se puede estar en uno de los parqueaderos cercanos. Se pueden usar los de los centros comerciales Andino, Atlantis Plaza y El Retiro o varios de los parqueaderos públicos cercanos. Si se prefiere tomar transporte público se puede llegar en bus por las carreras 7 o la 11; o por Transmilenio bajándose en la estación de la calle 85 y caminando por esta hasta unas cuadras al oriente de la carrera 11 o bajándose en el Portal Héroes (correspondiente a la calle 80) y caminando por la 82 hacia el oriente (BOGOWIKI, 2010).

Figura 2.6: Número de empresas ubicadas en Chapinero

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
No informa	48	-	-	-	48
Agricultura	266	330	168	30	794
Pesca	2	1	-	-	3
Explotación de minas y canteras	112	41	32	39	224
Industrias manufactureras	1.064	200	64	62	1.390
Suministro de electricidad, gas y agua	29	9	11	12	61
Construcción	631	469	206	67	1.373
Comercio y reparación de vehículos automotores	4.143	940	218	86	5.387
Hoteles y restaurantes	1.524	109	29	8	1.670
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	879	270	97	46	1.292
Intermediación financiera	1.019	512	245	211	1.987
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4.719	1.853	454	97	7.123
Administración pública y defensa	14	-	1	3	18
Educación	206	29	4	-	239
Servicios sociales y de salud	707	169	22	8	906
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	917	106	27	12	1.062
Hogares con servicio doméstico	3	1	-	-	4
Organizaciones y órganos extraterritoriales	-	-	-	-	-
Total	16.283	5.039	1.578	681	23.581

Fuentes: Registro Mercantil. Cámara de Comercio de Bogotá, 2004.

Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Por número de habitantes, Chapinero es la quinta localidad más pequeña (MENA

LOZANO, 2008). Según el Censo de 2005 ocupa la posición 15, con 122.089 personas, un 1,80% del total de la Ciudad. Por sexo, el 55% constituida por mujeres y el 45% por hombres. Por rango de edad, el 60% de su población está entre los 15 y los 55 años.

Figura 2.7: Población por sexo (MENA LOZANO, 2008)

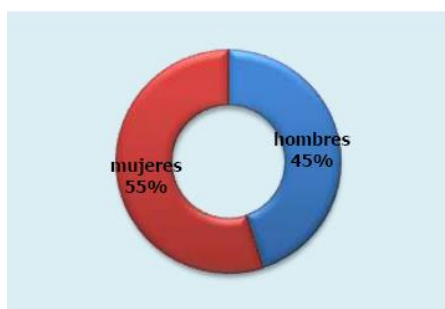


Figura 2.8: Población localidad de chapinero según CENSO 2005 (MENA LOZANO, 2008)

Localidad	Hombres	Mujeres	Total	%	Posición
Bogotá	3.240.469	3.538.222	6.778.691	100	
Kennedy	451.990	485.841	937.831	13,83	1
Suba	428.066	483.859	911.925	13,45	2
Engativá	375.702	419.403	795.105	11,73	3
Ciudad Bolívar	274.785	287.840	562.625	8,30	4
Bosa	244.612	256.968	501.580	7,40	5
Usaquén	190.951	227.841	418.792	6,18	6
San Cristóbal	195.673	208.712	404.385	5,97	7
Rafael Uribe	181.760	193.865	375.625	5,54	8
Fontibón	140.425	157.311	297.736	4,39	9
Usme	144.116	150.607	294.723	4,35	10
Puente Aranda	124.090	132.887	256.977	3,79	11
Barrios Unidos	107.209	117.329	224.538	3,31	12
Tunjuelito	90.018	94.475	184.493	2,72	13
Teusaquillo	62.490	74.689	137.179	2,02	14
Chapinero	55.275	66.814	122.089	1,80	15
Antonio Nariño	55.240	60.534	115.774	1,71	16
Santa Fe	50.878	51.710	102.588	1,51	17
Los Mártires	46.960	48.785	95.745	1,41	18
La Candelaria	12.183	11.432	23.615	0,35	19
Población Rural. Incluye Su-mapaz	8.046	7.320	15.366	0,23	20

DANE. Censo General 2005; Noviembre 3 de 2006. Cálculos de la Secretaría

Distrital de Planeación – Dirección de Información, Cartografía y Estadística. En: Página

www.dane.gov.co

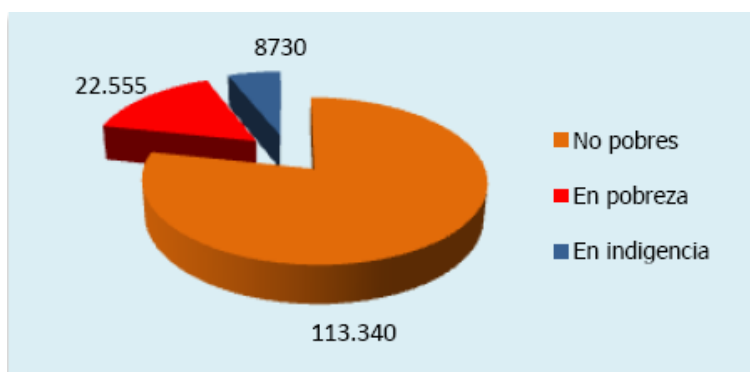
Figura 2.9: Población localidad de chapinero 2 según CENSO 2005 (MENA LOZANO, 2008)

Edades	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Total Bogotá D.C.			Chapinero			
Total	6.778.691	3.240.469	3.538.222	122.089	55.275	66.814
0 a 4	564.995	288.534	276.461	5.988	3.092	2.896
5 a 9	624.982	318.019	306.963	6.096	3.161	2.935
10 a 14	608.056	307.600	300.456	6.310	3.200	3.110
15 a 19	584.127	286.413	297.714	9.252	4.283	4.969
20 a 24	647.890	310.213	337.677	13.683	6.081	7.602
25 a 29	613.641	294.000	319.641	13.513	6.094	7.419
30 a 34	539.107	257.473	281.634	10.843	5.092	5.751
35 a 39	524.063	246.921	277.142	9.067	4.265	4.802
40 a 44	501.515	233.046	268.469	8.884	4.042	4.842
45 a 49	421.800	193.045	228.755	8.411	3.570	4.841
50 a 54	329.817	149.990	179.827	7.416	3.119	4.297
55 a 59	254.475	115.591	138.884	6.219	2.684	3.535
60 a 64	187.522	84.860	102.662	4.637	2.068	2.569
65 a 69	136.518	58.776	77.742	3.719	1.491	2.228
70 a 74	100.423	42.177	58.246	2.842	1.120	1.722
75 a 79	73.089	29.633	43.456	2.476	999	1.477
80 a 84	39.378	14.800	24.578	1.528	538	990
85 a 89	19.068	6.617	12.451	807	272	535
90 a 94	6.364	2.126	4.238	323	86	237
95 a 99	1.547	471	1.076	67	15	52
100 a 104	230	105	125	6	1	5
105 a 109	51	34	17	2	2	-
110 a 115	33	25	8	-	-	-

CHAPINERO PARTICIPA. Óp. Cit., pág. 10.

En Chapinero predomina la clase socioeconómica alta: El 45,8% de predios son de estrato 6 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 30,8% pertenece a predios de estrato 4, el estrato 5 representa el 11,7%, el 5,5% corresponde a predios de estrato 3, el 1,6% corresponde a predios no residenciales y el 1,5% restante corresponde a predios de estrato 1. (BOGOTA., 2010)

Figura 2.10: Personas en situación de pobreza



. CHAPINERO PARTICIPA. Óp. Cit. Pág. 12. Fuente: DANE-DAPD. Encuesta Calidad de Vida 2003

2.1.2.3 Estructura actual del mercado.

Según un informe realizado por Alberto Villanueva, consultor de Acodres, para la revista AMANTELES en el año 2008, En Bogotá se encontraban establecidos 2.945 restaurantes de estrato 5 y 1.636 de estrato 6, con una participación en el mercado del 37.6%, con un tamaño promedio contado en sillas de 58 para restaurantes de estrato 5 y 68.6 para restaurantes de estrato 6. Los precios promedio de los platos se encuentran para restaurantes de estrato 5 en 14.660 y para restaurantes de estrato 6 es de 18.390.

2.1.2.4 Mercado Objetivo

El mercado objetivo para la empresa está conformado por el 88.3% equivalente a 107.804 personas de la población total de la localidad, correspondiente a personas de estrato 4, 5 y 6, que cuentan con el poder adquisitivo para realizar la compra de los productos.

2.1.2.5 Nicho de Mercado

El nicho de mercado al que apunta la empresa es al subsector de las comidas rápidas, establecido dentro del sector alimenticio.

La localidad en donde se desarrollara la empresa será Chapinero, con el estudio del sector definido antes, según el DANE dice que el sector cuenta con una población de 122.089 personas, el rango de edades son personas de 10 a 54 años pueden ser hombres o mujeres, lo que daría un total de 87.379 personas que cumplen el rango de edad, en cuanto el estrato la empresa se dirigirá a el 4, 5 y 6, representados en la zona por el 88.3% equivalente a 77.156 personas que cumplen el perfil, tomando el 20% como el nicho de mercado.

Según esto, LA EMPRESA tiene 15.431 clientes potenciales en la localidad, de estratos 4, 5 y 6 y en un rango de edad que va desde los 10 hasta los 55 años de edad, además de una población flotante en el sector de un millón de personas al día, representando así un alto mercado para el restaurante. En cuanto a la capacidad instalada, se podría atender un promedio de 40 personas por hora ya que se contaría con 20 mesas y cuatro sillas y una rotación promedio de 30 min, 400 personas por día en un turno total de 10 horas y 12.000 al mes.

2.1.2.6 Consumo Aparente

Según la revista Dinero, en un estudio en compañía de Invamer Gallup, muestra que el gasto en la alimentación de los colombianos representaba el 22% de su ingreso, en el año 2008, en el 2010 según el DANE este rubro representa el 30% del consumo total de

cada colombiano, y un 9% se destina a diversión, siendo un 14% en estratos 4, 5, 6 , rango en el cual se establecerá la empresa, de esta manera, en cuanto a alimentación y diversión la empresa estará absolutamente dedicada a responder a esas necesidades de consumo, generándole al cliente la satisfacción que le da suplirlas por medio de los restaurantes acompañados de un gran servicio y todo lo que puede ofrecer la empresa.

2.1.2.7 Magnitud de la necesidad.

La empresa estará dedicada a satisfacer en principio una de las necesidades primarias de todo ser humano, referente a la alimentación, la población en general y en especial la población flotante que maneja el sector al ser uno de los centros económicos más importantes de la ciudad, necesitan lugares para alimentarse, con un menú rico en calidad, sumándole otras necesidades como el servicio, la comodidad, la atención, el estatus personal y el desarrollo social, necesidades que son la razón de existir de la empresa y que serán la base de interacción con los clientes.

2.1.2.8 Diseño Encuesta

La encuesta se realiza a 382 personas pertenecientes a estratos cuatro, cinco y seis; en un rango de edades desde los 10 años hasta los 54 años de edad (siendo indiferente el género). La encuesta se realizó en la localidad de chapinero y el estudio se basó en población local y población flotante. A continuación se relaciona la metodología utilizada y la formulación para determinar la muestra a la que se debía aplicar la encuesta.

2.1.2.9 Metodología

Diseño: Encuesta

Se formularan preguntas precisas , a un porcentaje representativo de la población de la localidad, se analizarán sus respuestas para sacar conclusiones con el fin de conocer los perfiles de los consumidores, sus gustos y preferencias, en cuanto a comida, actividades y percepciones, también identificar la competencia percibida y así mismo poder realizar un estudio de esta para realizar las estrategias pertinentes.

Método a utilizar: Encuestas con las preguntas necesarias para conocer las preferencias de los posibles clientes, a partir de ahí se tomaran las respuestas y se tabularan en una base de datos para extraer la información concreta y formular las conclusiones pertinentes.

Población: En la localidad de Chapinero, perteneciente a la ciudad de Bogotá, se escogerán personas al azar que cumplan con el perfil de la muestra.

2.1.2.10 Método

El método para determinar el tamaño de la muestra o la cantidad de encuestas que se realizaron, fue a partir del mercado objetivo conformado por personas de estratos 4, 5 y 6, en un rango de edades desde los 10 años hasta los 54 años, sin tomar en cuenta el género, ya que tanto hombres como mujeres son mercado potencial para el restaurante, las encuestas se realizaron en la localidad de chapinero, la cual está conformada por una población de 77.156 personas, según fuentes estadísticas externas, sin tener en cuenta el mercado flotante de la zona, las encuestas se realizaron exactamente en el sitio llamado Zona T, lugar en donde se establecerá el restaurante.

Se tomó como base un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% en la fórmula muestral empleada.

Fórmula de la muestra

$$n = (Z^2 pqN) / (Ne^2 + Z^2 pq)$$

Universo (N): 77.156

Nivel de confianza (Z): 1.96

Margen de error (e): 0.05

Probabilidad de ocurrencia (p): 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (q): 0.5

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (77156)) / ((77156) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = 382$$

Muestra: Representada por 382 Personas de estratos 4, 5 y 6, en un rango de edades desde los 10 años hasta los 54 años, sin tomar en cuenta el género.

Técnicas de análisis: Estadístico.

Instrumentos utilizados: Formatos de las encuestas a aplicar, una base de datos con las respuestas de las encuestas, un computador para tabular las respuestas.

2.1.2.11 Encuesta

La siguiente encuesta es realizada con fines académicos, como trabajo de grado para estudiantes de la carrera de administración de empresas de la universidad EAN. Hace parte de una investigación de mercados para la incursión de un nuevo restaurante de comidas rápidas, cuyo ingrediente principal serán las papas horneadas preparadas con una gran variedad de ingredientes. Por favor responda las siguientes preguntas de selección múltiple marcando la respuesta que se acomode mejor a su elección.

1. Con que frecuencia visita usted restaurantes de comida rápida durante la semana?:
 - a) Una vez por semana
 - b) De dos a tres veces por semana
 - c) Mas tres veces por semana
 - d) Rara vez

 2. De los siguientes restaurantes, a cual acude usted con más frecuencia:
 - a) El Corral
 - b) Crepes y Waffles
 - c) Kokorico
 - d) McDonalds
 - e) Otro _____ Cual_____
 - f) Ninguno

 - 3.Cuál es la calificación que usted le da al restaurante de la pregunta anterior en cuanto a servicio, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto?.
-

En el momento de escoger un restaurante, lo más importante para usted como factor que motiva su elección, es: (priorizar los siguientes factores en una escala del 1 al 4 siendo 1 el más importante para usted, como factor que motiva la elección)

- a) Precio
- b) Servicio
- c) El menú
- d) Imagen

4. En su vida cotidiana con qué frecuencia consume usted papas, en cualquier presentación a la semana?

- a) Una vez
- b) De dos a tres veces
- c) De tres a cinco veces
- d) Más de cinco veces
- e) Ninguna vez

5. En una escala de 1 a 6 siendo 1 el menos interesante y 6 el más interesante, como le parece la idea de un restaurante con un menú especializado en diferentes presentaciones de papa y cuyo plato principal sean papas horneadas?:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

6. De los siguientes aspectos, cuál sería el que más le atraería para visitar este restaurante?:
- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Servicio
 - d) Variedad en el menú con papa en diferentes presentaciones como elemento principal
 - e) Contenido nutritivo de los platos
 - f) Otro _____
7. En qué parte de la ciudad le gustaría encontrar este restaurante?
- a) Parque de la 93
 - b) Zona T
 - c) Zona G
 - d) Otro_____ Cual?_____
8. Que le gustaría encontrar en el restaurante?
- a) Animadores
 - b) Música en vivo
 - c) Video juegos
 - d) Presentaciones de magia, cuenteria, malabaristas etc.
9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un combo que incluya una gran papa horneada, con ingredientes a su elección y bebida?

- a) Entre 10.000 y 12.000
 - b) Entre 12.000 y 14.000
 - c) Entre 14.000 y 16.000
 - d) Entre 16.000 y 18.000
 - e) Otro precio ____ Cual _____
-

10.Cuál cree usted que sería la mayor competencia para este restaurante?.

- a) El Corral
- b) Crepes y Waffles
- c) McDonalds
- d) Kokorico
- e) El carnal
- f) Presto
- g) Otro _____ Cual?

11. Cuáles son las razones por las que eligió el restaurante de la pregunta anterior (servicio, precio, calidad, etc.)

12. Edad del entrevistado.

- a) Entre 10 y 20 años
- b) Entre 20 y 25 años
- c) Entre 25 y 30 años
- d) Entre 30 y 40 años
- e) Entre 40 y 50 años

f) Más de 50 años

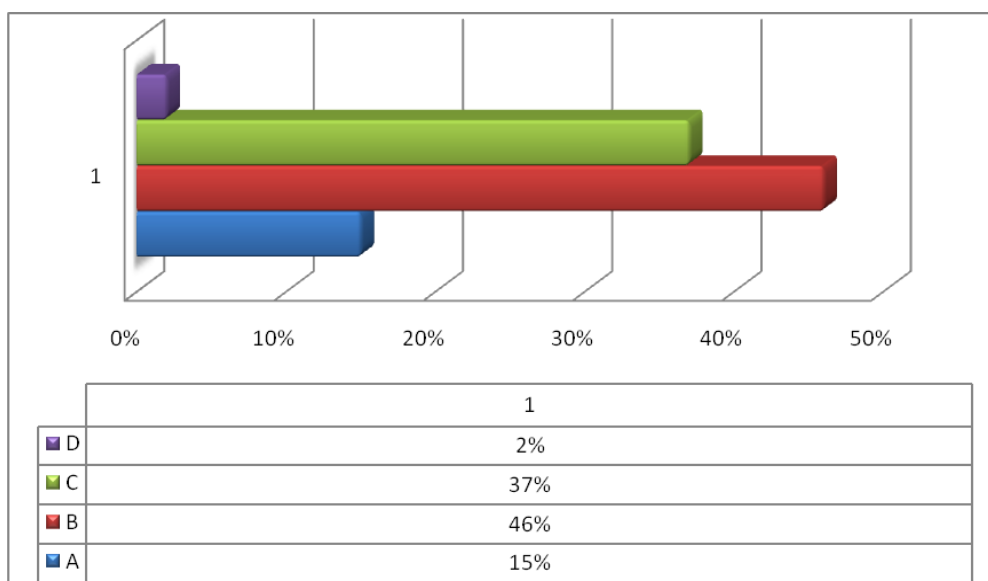
MUCHAS GRACIAS POR SUS RESPUESTAS!

2.1.2.12 Tabulación de los resultados.

La siguiente información recopila los resultados obtenidos en la encuesta y sus respectivas conclusiones:

1. Con que frecuencia visita usted restaurantes de comida rápida durante la semana?:
 - a. Una vez por semana
 - b. De dos a tres veces por semana
 - c. Mas tres veces por semana
 - d. Rara vez

	Porcentaje.	Personas
A	15%	57
B	46%	175
C	37%	141
D	2%	9

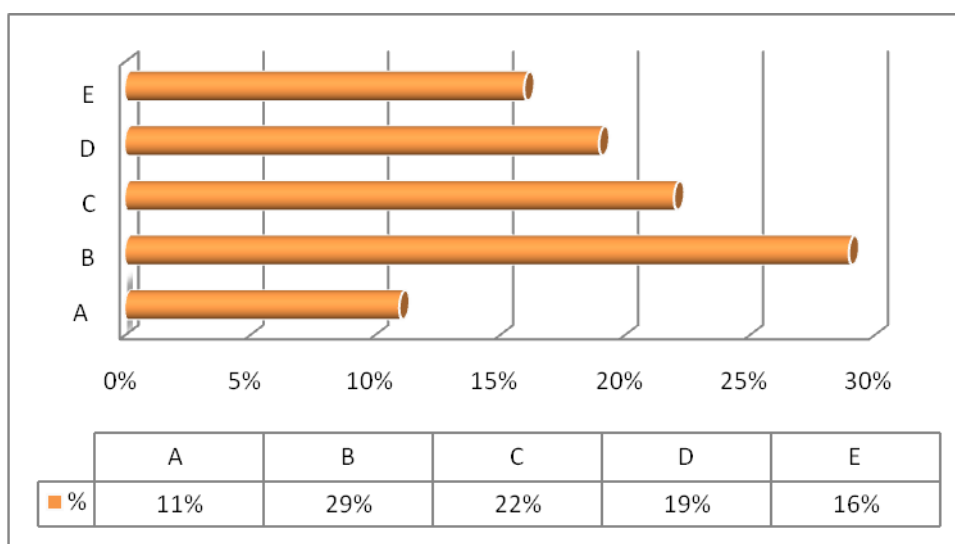


El 46% de la gente encuestada visita de dos a tres veces por semana un restaurante de comida rápida, seguida de un 37% que lo visitan más de tres veces por semana, las razones varían, pero las principales son el almuerzo y visitas por recreación, seguidas de celebraciones y citas. Esto demuestra una alta afabilidad a los restaurantes de comida rápida y un buen mercado de instauración.

2. De los siguientes restaurantes a cual acude usted con más frecuencia?:

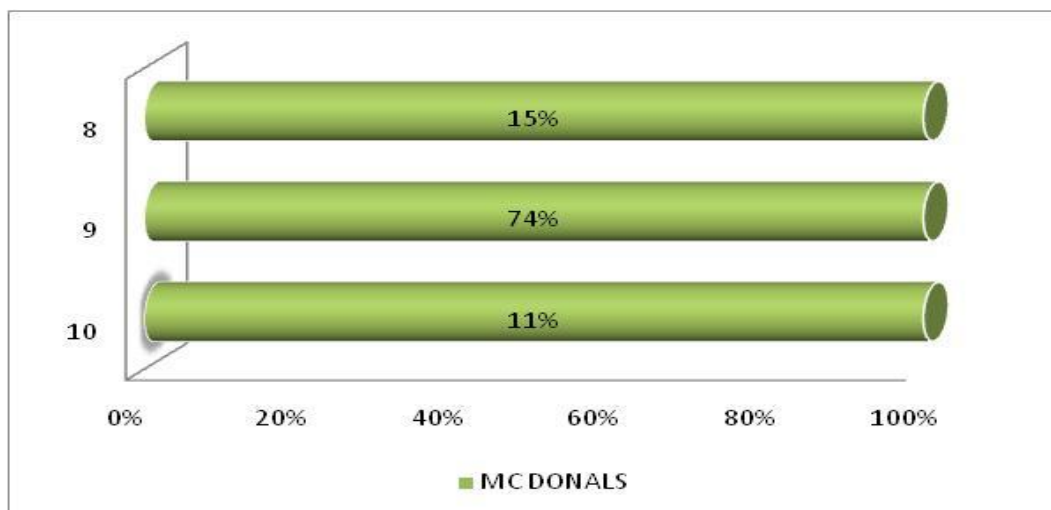
- a) El Corral
- b) Crepes y Waffles
- c) Kokorico
- d) McDonalds
- e) Otro _____ Cual _____
- f) Ninguno

	Porcentaje.	Personas
A	26%	99
B	18%	69
C	8%	30
D	39%	149
E	9%	35
F	0%	0



El restaurante más visitado por los encuestados corresponde a Mc Donals dejándolo como la principal competencia de la empresa, seguida por el corral, según la encuesta cuando marcaron otros restaurantes cuyos resultados fueron, el carnal en su mayoría, seguido de presto, el rodeo y establecimientos de comida rápida sin nombre reconocido.

3. Cuál es la calificación que usted le da al restaurante de la pregunta anterior en cuanto a servicio, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto.



Analizando la información arrojada, se tomaron solo las respuestas del restaurante más visitado, en este caso Mc Donald's, el 100% de la población que lo escogió como el mejor, lo califico por encima de 8, las razones complementarias dadas por la investigación mostraron que la calificación fue resultado de varias razones: la rapidez del servicio, la barra de salsas, lo aseado del lugar, la amabilidad de sus funcionarios, el parqueadero, promociones, la innovación en cuanto a productos y la disponibilidad de los mismos, información que sin duda reconoce los aspectos que pueden ser no solo copiados sino mejorados con el fin de tener más competitividad en cuanto a servicio y poder plantear mejores estrategias.

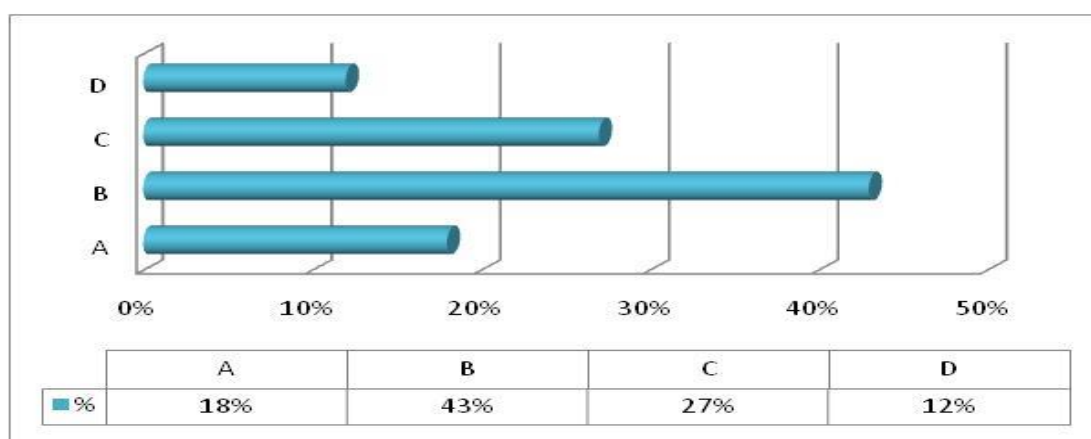
4. Priorice los siguientes aspectos, en escala de 1 al 4, siendo 1 el más importante para usted, cuando se trata de escoger o seleccionar un restaurante para ir a comer.

- a) Precio
- b) Servicio
- c) El menú

d) Imagen

Porcentaje. Personas

A	18%	69
B	43%	164
C	27%	103
D	12%	46



Para el cliente y según la encuesta realizada, el principal motivante para visitar un lugar, es el servicio que se le pueda ofrecer, esto da una clara tendencia del enfoque hacia el servicio al cliente que se debe tener para lograr ser competitivos; en segundo lugar está el menú referente a los gustos del cliente, seguido por el precio y la imagen, que resultan ser un poco irrelevantes si no se acompañan de un buen servicio.

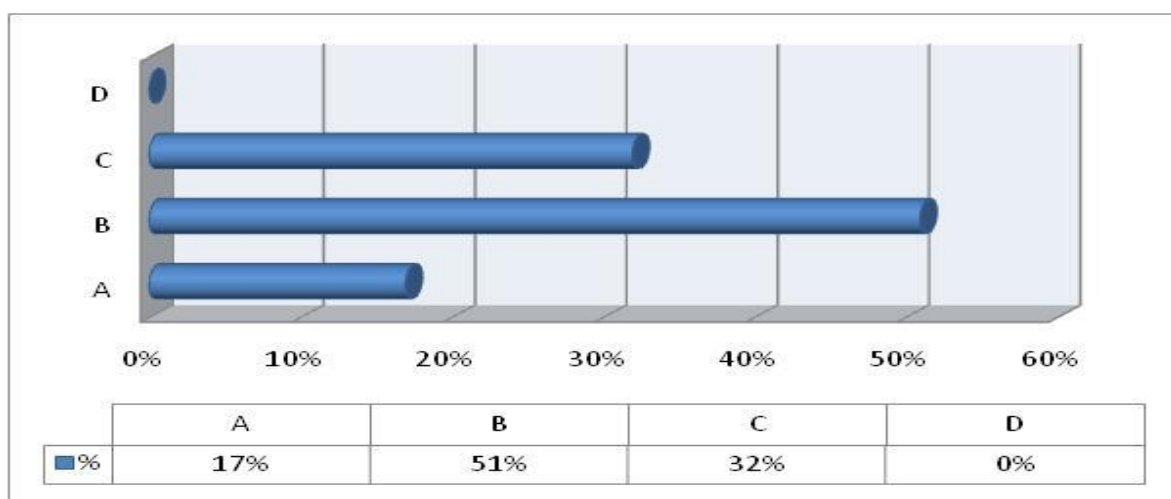
5. En su vida cotidiana con qué frecuencia consume usted papas en cualquier presentación a la semana?

- a) Una vez
- b) De dos a tres veces

- c) De tres a cinco veces
- d) Más de cinco veces
- e) Ninguna vez

Porcentaje. Personas

A	17%	65
B	51%	195
C	32%	122
D	0%	0



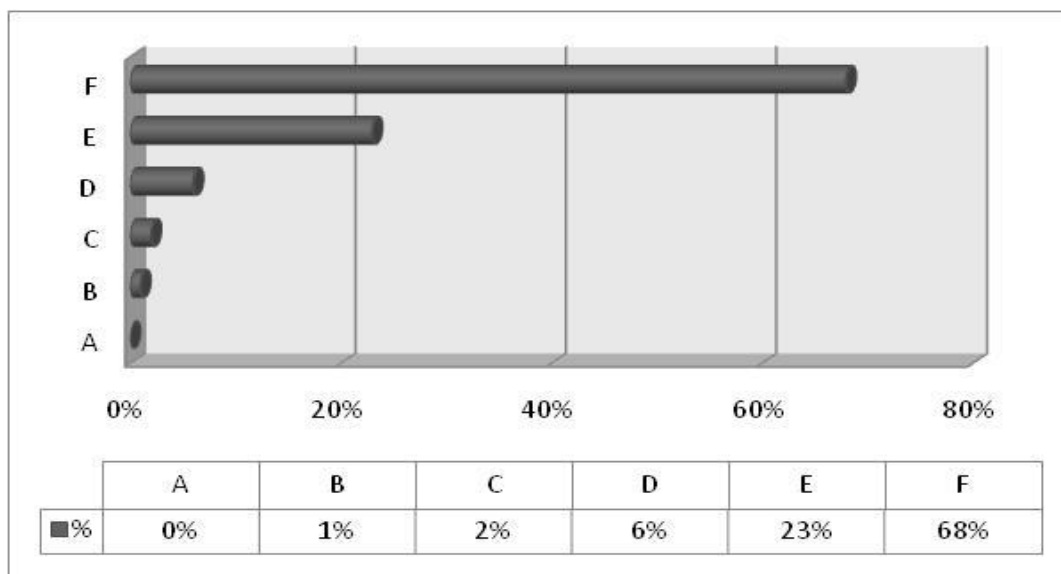
La papa es uno de los principales elementos de la cocina colombiana y como tal es altamente usada, un 51% de la muestra consume papas en cualquier presentación de dos a tres veces por semana, y todos los de la muestra comen papas por lo menos una vez a la semana, dejando así claro el espacio para crear una empresa dedicada a vender platos cuyo ingrediente principal son las papas.

6. En una escala de 1 a 6 siendo 1 el menos interesante y 6 el más interesante, como le parece la idea de un restaurante con un menú especializado en diferentes presentaciones de papa y cuyo plato principal sean papas horneadas?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

Porcentaje. Personas

A 0%	0
B 1%	3
C 2%	8
D 6%	23
E 23%	88
F 68%	259

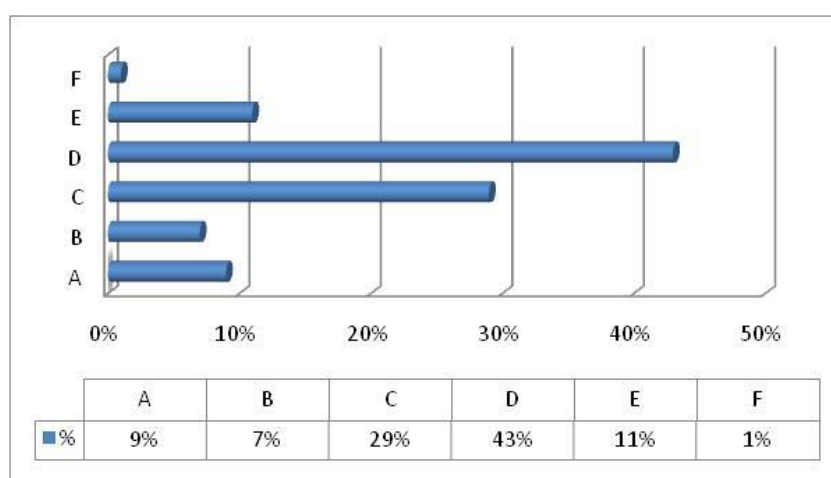


Después de haber contado la idea a las personas de la muestra, el 68% le pareció muy interesante, lo que demuestra la aceptación que tendría dentro del mercado un restaurante de comidas rápidas especializado en papas.

7. De los siguientes aspectos cual sería el que más le atraería para visitar este restaurante?
- Precio
 - Calidad
 - Servicio
 - Variedad en el menú con papa en diferentes presentaciones como elemento principal
 - Contenido nutritivo de los platos
 - Otro _____

Porcentaje. Personas

A	9%	34
B	7%	27
C	29%	111
D	43%	164
E	11%	42
F	1%	4

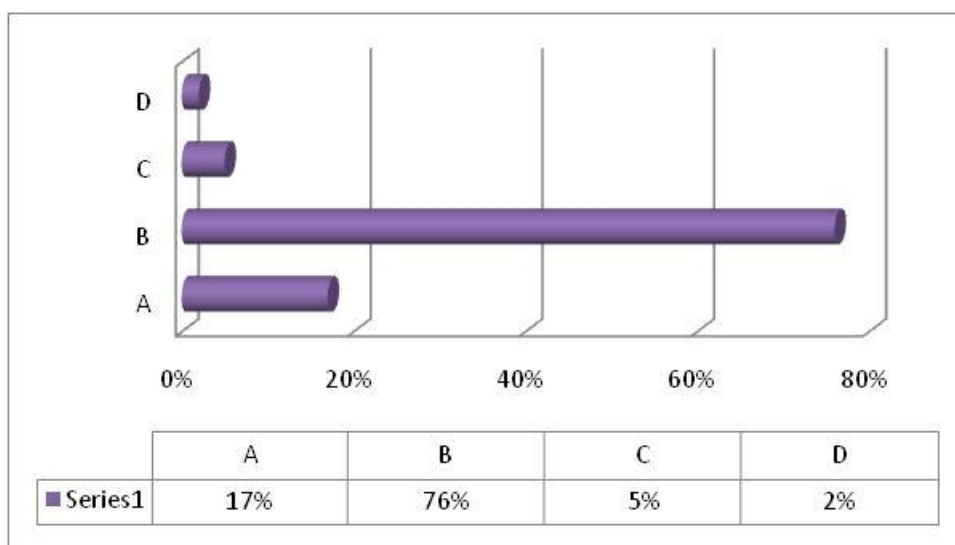


Entre las personas encuestadas, el tener un menú variado con papa en diferentes presentaciones como elemento principal, fue el aspecto más interesante dentro de las respuestas, seguido del servicio, aquí muestra los dos aspectos en que se debe fundamentar la empresa, en la pregunta de otros la respuesta fue el lugar en cuanto a cercanía para ellos.

8. En qué parte de la ciudad le gustaría encontrar este restaurante?
- Parque de la 93
 - Zona T
 - Zona G
 - Otro _____ Cual? _____

Porcentaje. Personas

A	17%	65
B	76%	290
C	5%	19
D	2%	8



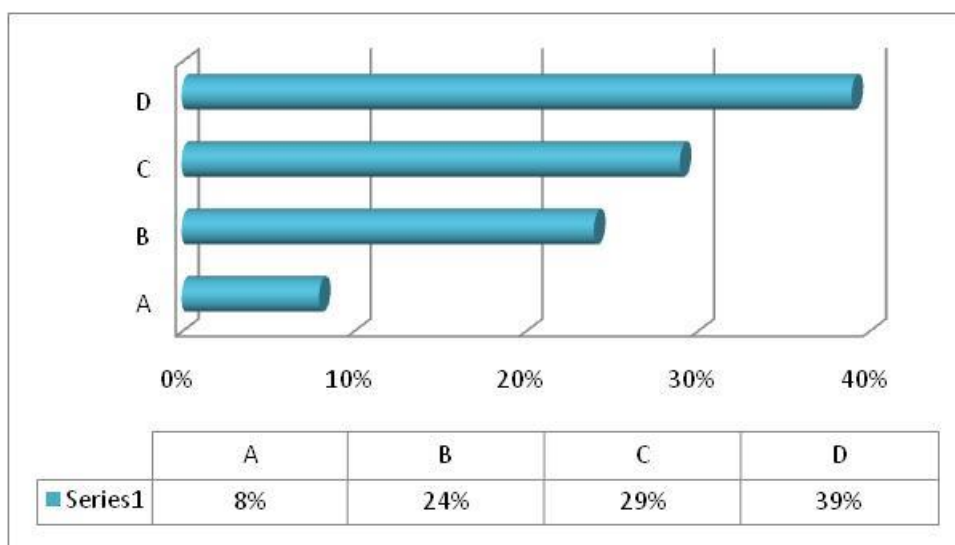
La zona en donde debe estar ubicado el restaurante, según los encuestados debe ser la Zona T, siendo la más representativa dentro de las respuestas.

9. Que le gustaría encontrar en el restaurante?

- a) Animadores
- b) Música en vivo
- c) Video juegos
- d) Presentaciones de magia, cuenteria, malabaristas etc.

Porcentaje. Personas

A	8%	30
B	24%	92
C	29%	111
D	39%	149



Entre las actividades mencionadas la que más llama la atención son las presentaciones de magia, cuentería y relacionadas, siendo soportadas por un 39% de las opiniones de los encuestados, seguida de la instalación de videojuegos en el lugar, como parte del entretenimiento que brinda la experiencia de ir al restaurante.

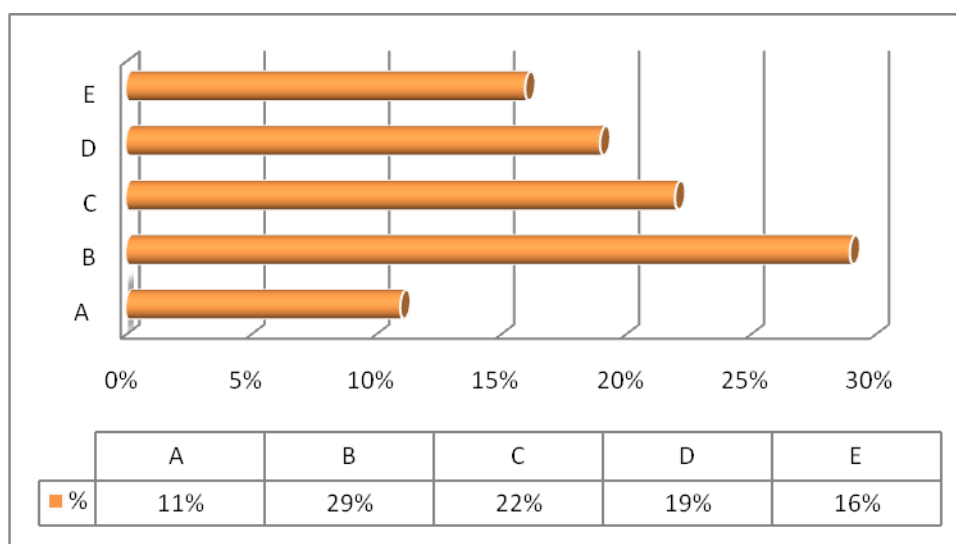
10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un combo que incluya una gran papa horneada, con ingredientes a su elección y bebida?.

- a) Entre 10.000 y 12.000
- b) Entre 12.000 y 14.000
- c) Entre 14.000 y 16.000

- d) Entre 16.000 y 18.000
 e) Otro precio____ Cual_____

Porcentaje. Personas

A	41%	157
B	54%	206
C	3%	11
D	1%	4
E	1%	4

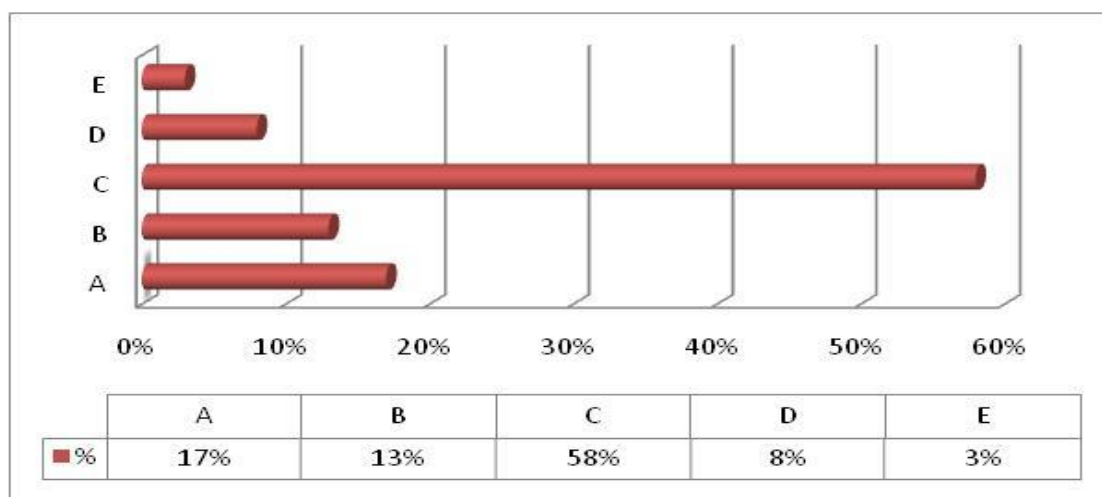


El precio debe situarse entre \$12.000 y \$14.000 que corresponde al 54% que estaría dispuesto a pagar por los productos, se deben realizar promociones y descuentos para las personas que respondieron que el precio debería situarse entre \$10.000 y 12.000.

11. Cuál cree usted que sería la mayor competencia para este restaurante?.
- a) El Corral
 b) Crepes y Waffles
 c) McDonalds

- d) Kokorico
- e) El carnal
- f) Presto
- g) Otro_____ Cual.

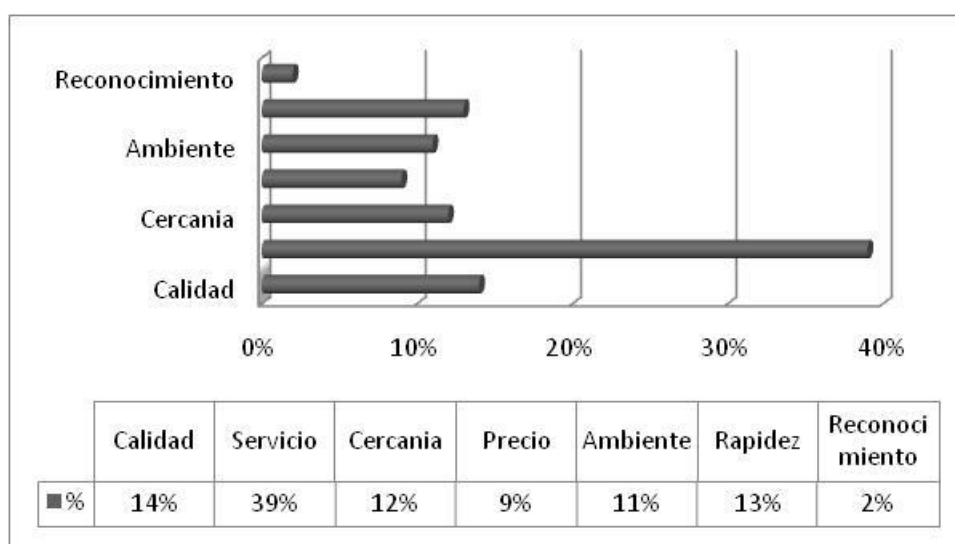
A	17%	65
B	13%	49
C	58%	222
D	8%	31
E	3%	11
F	1%	4
G	2%	8



Según las respuestas de la gente encuestada, la mayor competencia por asociación de conceptos para la empresa es Mc Donald's, para lo cual es necesario conocerla y generar las respectivas ventajas competitivas, con el fin de ganar mercado en el sector.

12. Cuáles son las razones por las que eligió el restaurante de la pregunta anterior? (servicio, precio, calidad, etc.)

Calidad	14%	54
Servicio	39%	149
Cercanía	12%	46
Precio	9%	34
Ambiente	11%	42
Rapidez	13%	50
Reconocimiento	2%	7



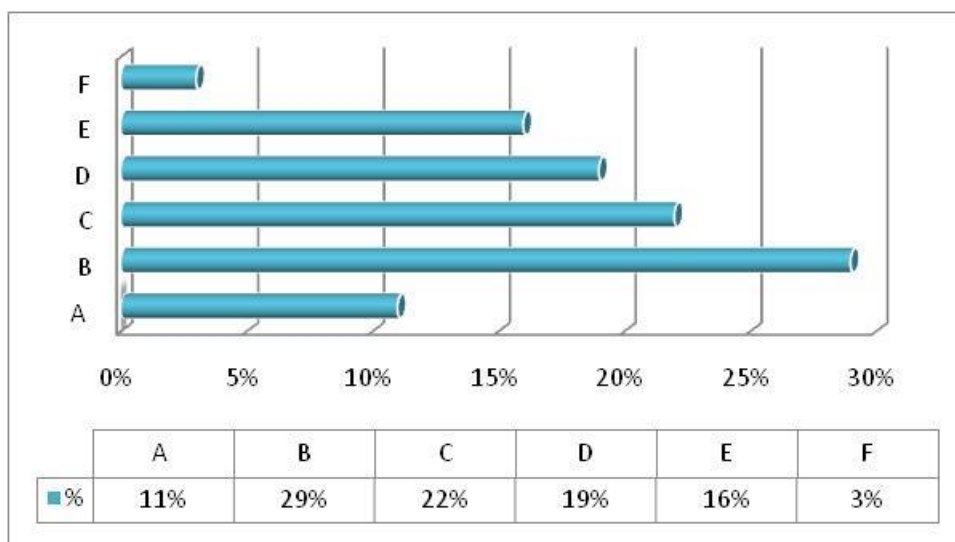
Sigue siendo fundamental la ventaja competitiva de Mc Donald's en cuanto a servicio al cliente, según los resultados es el valor más importante de esta empresa, seguida de la calidad y la rapidez, los tres aspectos más importantes que debe tener un sitio de comidas rápidas, con esto se pueden generar estrategias enfocadas al cliente, superando así la percepción que se tiene hacia Mc Donald's.

13. Edad del entrevistado.

- a) Entre 10 y 20 años
- b) Entre 20 y 25 años
- c) Entre 25 y 30 años
- d) Entre 30 y 40 años
- e) Entre 40 y 50 años
- f) Más de 50 años

Porcentaje. Personas

A	11%	42
B	29%	111
C	22%	84
D	19%	73
E	16%	61
F	3%	11



El 29% de las personas a las que se les realizó la encuesta se encuentran en edades de 20 a 25 años, el 22 % de las personas encuestadas se encuentran entre los 25 y 30 años de edad; y el 19 % de los encuestados tienen entre 30 y 40 años de edad.

Con base en los estudios realizados por medio de la encuesta, la empresa se desarrollara en la localidad de chapinero, debido a la importancia de este sector en la economía de Bogotá, aunque es una de las localidades con menos concentración poblacional, cuenta con una alta población flotante, definida por la alcaldía de chapinero con un millón de personas al día (CHAPINERO A. D., 2008), ya que posee una alta concentración de empresas y bares reconocidos, además del porcentaje de estratificación que maneja la zona, los cuales se detallaran a continuación en el estudio del sector, dejando a este como un atractivo mercado para la empresa.

Chapinero, es la localidad número dos del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad.

Es una de las localidades más importantes de Bogotá y está compuesto de tres grandes sectores urbanos: el sector de Chapinero, El Lago y Chicó. Todos, sectores residenciales que se han convertido en importantes sectores comerciales. Es en su mayoría considerada como zona urbana, pero su gran sector de los Cerros que la rodean al oriente, la complementan como localidad mixta.

En Chapinero están la mayoría de los barrios más exclusivos de Bogotá como: Los Rosales, La Cabrera, El Retiro, El Nogal y El Chicó. Las familias más tradicionales de la capital y las personas con mayores ingresos se asientan en estos barrios y otros del norte de

la ciudad. (CHAPINERO A. , 2010)

Hay tres sectores de gran importancia comercial en la localidad:

- **Zona Rosa**, alrededor de la Calle 82, se encuentran galerías de arte, almacenes y tiendas que venden artículos para regalo y uso personal. “La Calle del Sol”, Carrera 14 entre Calles 82 y 84, agrupa excelentes y exclusivas boutiques, diseñadores y casas de alta costura. En las Calles 79 B y 80 entre Carrera Séptima y Avenida Novena se encuentra gran cantidad de anticuarios. Es un curioso experimento de transformación de un barrio residencial donde ha venido creándose un ambiente muy animado de boutiques, bares, discotecas y restaurantes, más algunos hoteles pequeños, muy confortables. Ideal para turistas jóvenes en busca de recreación, compras y vida nocturna, no demasiado reticentes al ruido callejero.

(El eje está en la Calle 82, entre las Carreras 11 y 15)

- **Gran Chapinero**, el comercio se extiende básicamente sobre el eje de la Carrera 13. Posee almacenes de ropa, artículos de cuero y calzado, telas, adornos, librerías, papelerías y disco tiendas. Cuenta con algunos centros comerciales.

- **Avenida 100**, donde se ha instalado la hotelería que atrae de preferencia a los ejecutivos de empresas, con buena dotación de ayudas comerciales, comunicaciones, informática, etc. y muchos sitios de encuentro para hombres de negocios, es el sector de mayor costo. Es el límite que divide Chapinero y Usaquén. Allí se encuentra el World Trade Center de Bogotá y su importancia como zona de negocios es única en la ciudad.

En cuanto a supermercados, se destacan los Almacenes Éxito de Chapinero y Pomona de La Cabrera.

A nivel comercial es el sector más próspero de Bogotá, ya que cuenta con establecimientos dignos de grandes capitales mundiales como el Hard Rock Café ubicado en el C.C. Atlantis Plaza, las tiendas de Versace, Swarovski, MNG, Mac Center, Tower Records, y otras ubicadas en el C.C. El Retiro, y la tienda Louis Vuitton en el C.C. Andino que en su gran mayoría son las tiendas más exclusivas. (CHAPINERO A. , 2010)

2.1.3 Análisis de la competencia. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Figura 2.11: Competencia de la empresa

EMPRESA	VENTAS	CIUDAD
	(MILLONES)	
IRCC - EL CORRAL	\$141,655.16	BOGOTÁ
CREPES Y WAFFLES	\$96,226.09	BOGOTÁ
AVESCO	\$91,440.91	BOGOTÁ
ADCL - MCDONALD'S	\$80,601.40	BOGOTÁ
GRUPO CBC	\$62,737.71	BOGOTÁ
ARCHIE'S COLOMBIA	\$35,866.67	BOGOTÁ
RESTCAFÉ DMA	\$35,160.82	BOGOTÁ
HAMBURGUESAS EL RODEO	\$9,769.95	BOGOTÁ
PPC	\$5,108.01	BOGOTÁ
WIMPY COLOMBIANA	\$3,690.15	BOGOTÁ
INVERSIONES EL CARNAL	\$2,572.31	BOGOTÁ

FUENTE. WWW.LANOTADIGITAL.COM (DIGITAL)

La estructura que se maneja corresponde a la de competencia perfecta, definida como aquel mercado en donde el acceso de entrada es libre, y siempre en función de la inversión, los precios están dados por la ley de oferta y demanda. Es un mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos, productos que son homogéneos o iguales en un mercado dado, pero, sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque este es fijado de manera impersonal por el mercado; en el cual, la información circula de manera perfecta de tal forma que los compradores y vendedores están bien informados.

2.1.3.1 Principales productos del mercado de comida rápida.

La comida rápida como es sabido, son alimentos que deben ser de fácil preparación, debido a que la mayoría de los clientes que la consumen tienen poco tiempo para comer alimentos en un restaurante tradicional, de esta manera, gracias a la carencia de tiempo se han incrementado cada vez más los negocios que ofrecen comida rápida, entre los productos que manejan este tipo de comida se encuentran: Hamburguesas, Perros calientes, Pizzas, Pollo frito, Arepas, Burritos, Sándwiches.

Todos estos productos por lo general están acompañados de algún otro alimento como las papas fritas o ensaladas por ejemplo, y una bebida gaseosa, malteada o jugo, según la preferencia del cliente.

Los negocios de comida rápida se diferencian entre sí, por la calidad de su producto, el valor de su marca, la variedad en su menú, los espacios físicos que ofrece, la atención al cliente, o precios u ofertas que ofrezcan a sus clientes.

2.1.3.2 Tipo de competencia

Se presenta una competencia del tipo oligopólica, ya que está compuesto por pocas empresas grandes, con capacidades económicas y de posicionamiento similares.

2.1.3.3 Materias primas del sector de comidas rápidas

Los insumos primordiales requeridos en el sector de comidas rápida son básicamente los alimentos y productos perecederos como las papas, el pollo, la carne, aceites, pan, queso, mortadela, etc. También productos desechables como los vasos, las cajas, servilletas, etc.

Hay productos muy sensibles en su precio, como la carne o el pollo, en este caso el producto más sensible es la papa, todos estos productos reaccionan a la ley de oferta y demanda.

2.1.3.4 Barreras de entrada

El mercado de la comida rápida es sumamente competitivo, la innovación, las promociones y la publicidad cobran mucha importancia dentro de las estrategias de las empresas de comida rápida.

Los principales competidores de la empresa son empresas grandes, lo que define la primera barrera de entrada, tienen el capital necesario para publicidad o expansiones, muchas de ellas como el caso de McDonalds se mueven bajo el negocio de franquicia, lo que les da presencia en casi todos los puntos de la ciudad, la publicidad es agresiva y la mayoría va dirigida por televisión, ya sea directa, en comerciales o indirecta, como patrocinio de eventos deportivos, culturales, sociales o artísticos. Entre las principales barreras de entrada que tiene el mercado, se evidencian:

- Economías a escala. La principal barrera es esta, la competencia se caracteriza por estar en el mercado hace varios años, lo que le da un gran conocimiento y tecnificación de los productos y procesos que manejan, disminuyendo costos y haciéndolos más competitivos dentro del mercado. Para entrar en el mercado es necesario crear estas economías en muy poco tiempo, aprovechando la experiencia de los competidores.

- Diferenciación de productos. El tiempo que llevan las demás empresas en el mercado les ha dado una identificación de marca ante los consumidores, sus productos son conocidos gracias a la trayectoria de su publicidad, posicionándolos en el mercado y dándose a conocer por sus puntos fuertes, la entrada de una nueva empresa como esta, obliga a dedicar un gran rubro en publicidad y en fortalecer la marca.

- Acceso a proveedores y canales de distribución. Es casi común que las empresas ya establecidas manejen gran volumen de materia prima que solo es distribuida por pocos proveedores lo que les da cierto conocimiento de sus calidades y preferencias en costos, aunque esta no es una gran barrera para la empresa ya que cuenta con proveedores conocidos, es necesario fortalecer los canales de distribución, construyendo una gran cadena de valor.

- Capital. Es necesario contar con el capital suficiente para abrir locales, se necesita inversión en equipo, planta, infraestructura, materia prima y personal con el fin de funcionar normalmente y sin preocupaciones por iliquidez.

2.1.3.5 Productos Sustitutos.

Existen varios productos sustitutos, tanto dentro de las comidas rápidas como fuera de ellas. Dentro se encuentran muchos productos que cada vez se incrementan en calidad, cantidad e innovación, tanto del producto como de las instalaciones donde lo ofrecen, Los perros calientes, las arepas rellenas, patacones con ingredientes encima, creps de varios sabores, sándwiches, burritos, hamburguesas, etc. Fuera de las comidas rápidas se encuentra una de las tendencias más reciente que es la comida saludable, en la sociedad este concepto cada vez cobra más importancia, comidas que eviten algún componente dañino para la salud tienen un valor agregado ante la percepción del cliente, las ensaladas o la comida casera son muestra de ello, se dan a más bajo costo y son más nutritivas que la comida rápida.

2.1.3.6 Características de los productos de la competencia.

En general los productos presentados por la competencia son similares entre las empresas de comidas rápidas, lo que la diferencia es el sabor y la calidad de sus ingredientes.

2.1.3.7 Características del servicio.

El servicio es lo que más cobra importancia en este sector, McDonalds invierte millones en capacitación para sus empleados, y sus gerentes, mostrando en su misión la importancia que tiene el cliente para ellos, y desarrollándose cada vez más en este campo por medio de investigaciones y estudios periódicos a sus clientes, con el fin de dar lo que exactamente el cliente necesita.

Otros restaurantes de comida rápida también compiten mucho con la atención y el servicio al cliente volviéndolo objetivo primordial en su estrategia y asemejándose un poco al servicio perfecto, como el caso del Corral Gourmet, diseñado específicamente para el cliente que no quiere comer en el restaurante tradicional que maneja El Corral, de este modo se enfoca cada vez la dinámica de las empresas en el cliente como su activo principal.

2.1.3.8 Características de los puntos de venta.

Los puntos de venta por lo general son estandarizados, son copias casi exactas uno del otro para fortalecer su reconocimiento, se ofrecen lugares amplios y muy limpios en donde el cliente siente la comodidad propia de estar allí.

2.1.3.9 Características de la promoción.

Campañas agresivas de publicidad en todo: radio, televisión, volantes, universidades, eventos deportivos, sociales, artísticos y culturales, directorio telefónico, vallas y paraderos de la ciudad, etc.

2.1.3.10 Características de los precios.

Los precios que maneja la competencia oscilan entre 8.000 y 18.000 en un combo del producto central que venden.

2.1.3.11 Márgenes de ganancia.

Los márgenes de ganancia dependen del tamaño de las ventas de los restaurantes,

para restaurantes que manejan ventas mensuales de menos de 100 millones en promedio su utilidad antes de impuestos es del 5.99%, para restaurantes que tienen entre 100 y 200 millones tienen una utilidad antes de impuestos de 11.97%, de 200 a 300 millones, tienen utilidad antes de impuestos del 21.05%. (BARRA, 2010).

2.1.3.12 Plazos y condiciones de pago ofrecidas

El 43,4% de los pagos lo hacen los clientes en efectivo, el 43,0 se realiza con tarjeta de crédito y el 12,5% se paga con tarjeta de débito (BARRA, 2010). Lo cual demuestra que es necesario incluir todas las formas de pago.

2.2 Estrategias de mercado

2.2.1 Concepto del servicio.

La empresa es un nuevo concepto en restaurantes de comida rápida, centrando su atención en papas al horno como ingrediente central y revolucionario en su menú, acompañada de una gran diversidad de ingredientes que de acuerdo al plato de elección proporcionara el mejor sabor para disfrutar de una gran comida, La empresa ofrece platos que incorporan uno de los ingredientes principales de la agricultura colombiana, la papa pastusa, aprovechando sus propiedades nutritivas y enfocándola a sus clientes en nuevos conceptos aplicados a su desarrollo, convirtiéndola en nutritivos, rápidos y deliciosos platos preparados con el ingrediente estrella en distintas recetas innovadoras, diseñadas para toda clase de público, que acompañada de los tradicionales productos que tanto gustan, la calidad y el distintivo servicio que solo ofrece La empresa, da la mezcla perfecta para una empresa pensada totalmente en las necesidades de los clientes.

Lo que diferencia a la empresa de la competencia, es que en el menú lo fundamental son sus papas al horno, lo que hace que la comida sea mucho más saludable, que la de la competencia como Mc Donalds u otros restaurantes de comida rápida tradicional.

La empresa ofrece papas fritas o asadas acompañadas de una gran variedad de salsas, lo que las hacen aún más ricas, El plato principal está formado con una papa asada de gran tamaño, dejándole la cascara para mantener todos sus nutrientes, volviéndolo un plato altamente nutritivo. La papa se sirve de una forma atractiva, con un corte en la mitad en el cual se le adicionan los ingredientes que contenga el plato de la elección del cliente, más los complementos que pueden ir con el plato, como pinchos, nuggets, croquetas de pollo o jamón etc. El cliente también puede pedir los platos light como las ensaladas compuestas por los mejores ingredientes, frescos, de gran calidad y sabor. Asegurando así la calidad y frescura de todos los productos, generados por medidas y requerimientos estándar para el diseño de los platos.

Complementando los productos se encuentra un gran servicio al cliente, centrándose en su máxima satisfacción, adoptándolo como parte de la familia de la empresa y generándole la máxima comodidad posible, en un espacio diseñado para que todos los clientes disfruten de una gran experiencia con DKPAPAHOT.

2.2.1.1 Especificaciones de los Productos

El producto principal consiste en papas al horno, todos los platos contienen una papa que se hornea a 205°C por un tiempo de 45 minutos, con un peso de 150 gramos, que después de estar lista, incluye los ingredientes que se detallan en cada plato del menú, su

presentación es altamente atractiva dentro del plato y está acompañada de la bebida de preferencia del cliente, esto como plato principal del restaurante, en cuanto a los otros productos como hamburguesas pinchos o adiciones se ofrecen de acuerdo a los gustos del cliente.

2.2.1.2 Diseño

En cuanto al diseño, los productos se venden en cajitas marcadas con el nombre de la empresa y con publicidad, en el caso de que el producto sea para llevar, cada plato de la carta incluye gaseosa, si se desea comer en el restaurante se pasara a la mesa en un agradable plato también alusivo a nuestra marca. Los platos vienen con un diseño agradable a la vista de lo cliente, dándole la certeza que por su apariencia y su olor, va a recibir una experiencia completamente distinta a todo lo que ha probado.

2.2.1.3 Calidad

Como se ha dicho antes la calidad prima ante todo, los ingredientes son perfectamente seleccionados por medio de medidas, viscosidad, peso y sabor, para garantizar una calidad inigualable en el menú, de esta misma manera todos los platos tienen el mismo peso en gramos, lo que garantiza que se manejen medidas estándar en el producto final, y que el cliente tenga la certeza de que el tamaño nunca va a variar.

2.2.1.4 Fortalezas del producto

- Es ampliamente nutritivo, lo que lo diferencia de otros conceptos de comida rápida.

- Es novedad en el mercado colombiano.
 - Los ingredientes son muy conocidos y generan gran gusto en la mayoría de la población.
- Los platos son de tamaño adecuado, lo que garantiza la satisfacción total del cliente.
- Se cuenta con los mejores ingredientes, lo que mejora el sabor de los platos.
- Se cuenta con gran variedad de platos ajustándose al gusto de los clientes, además de la línea Papa Kids especialmente diseñada para niños.

2.2.1.5 Debilidades del producto.

- No tiene el mismo reconocimiento que las hamburguesas y perros calientes
- Los nuevos productos en el mercado o nuevas combinaciones en alimentos, muchas veces generan duda.
- Los ingredientes en su mayoría son muy perecederos, lo que hace más difícil conservar su frescura al momento de incluirlos en el plato.
- Al no ser aun un producto reconocido, los gastos de publicidad se incrementan.

2.2.2 Estrategias de distribución.

La distribución es de forma directa, lo que quiere decir que no existen intermediarios, el producto pasa de la empresa directamente al consumidor, por medio del local físico: El producto se pide en la caja pero los empleados se lo llevan a la mesa, el punto más fuerte que tendrá La empresa consistirá en la facilidad, la rapidez y el servicio

perfecto garantizando la satisfacción total del cliente, en un principio no se tendrá en cuenta el servicio a domicilio mientras se posiciona la empresa, lo cual ahorraría inversión en vehículos y empleados de domicilios, pero se contemplara después de la puesta en marcha de la empresa.

2.2.3 Estrategias de precio.

Para realizar la tarea de fijación de precios, la empresa tuvo que realizar un estudio acerca de cuanto estarían dispuestos a pagar los consumidores por los productos, enfocándola exactamente al segmento al cual estará dirigida la empresa, este estudio se realizó por medio una encuesta según muestreo, realizada al mercado objetivo de la empresa (ver encuesta página 46), la cual permitió definir la estrategia de precios de la empresa.

Con ese estudio DK PAPA HOT, usara como estrategia de definición de precios enfocada en la demanda, la fijación del precio establecido en el rango superior, promediado entre los dos valores que se encuentran en este rango, estableciéndolo como el precio inicial que estarían dispuestos a pagar los clientes por los productos, como la mayoría de los productos son de precio estándar, se variara el precio en aquellos que ofrezcan menos ingredientes o cuyo proceso de preparación sea menos complicado.

De acuerdo con lo anterior, el precio del combo estrella será de \$13.500

2.2.4 Medios de pago.

Se recibirán tarjetas de crédito, tarjetas débito y efectivo.

2.2.5 Estrategias de promoción

2.2.5.1 *Marketing directo*

Se creara una base de datos de los clientes que visiten el restaurante, con información como nombre, teléfono, dirección y correo electrónico con el fin de enviar publicidad personalizada acerca de las promociones, además de conocer la preferencia de los clientes a la hora de realizar sus compras en la empresa, por este canal se harán también encuestas para conocer la percepción del cliente en cuanto a servicio y producto, a esta figura se le denominara El Club Dk, ubicado en un punto del almacén en donde uno de los empleados realizara la inscripción al club, obteniendo beneficios como descuentos en el producto del mes lo cual generaría un costo promedio de \$384.000 ya que se descontaran \$3000 del producto seleccionado para la promoción . En cuanto al software, la estrategia costaría \$1'200'000 correspondiente al costo del software.

2.2.5.2 *Marketing interno*

Para que todos los empleados se encuentren informados de lo que ocurre en la empresa, se diseñaron mecanismos de comunicación que permitan interactuar con ellos y mantener una doble vía de comunicación, esto se puede realizar por medio de reuniones mensuales en donde los empleados expresaran su percepción del negocio, dando sugerencias de desarrollo, en estas reuniones se darán informes por parte de la gerencia acerca de cómo evoluciona en su crecimiento.

También se harán capacitaciones acerca de servicio al cliente por parte del gerente

y manipulación de alimentos por medio de la secretaria de salud, ambas gratuitas lo cual no supondría costos adicionales y se reflejaran directamente en los clientes.

En última medida se establecerá un mail para tener contacto preferente con los empleados, allí también podrá dar sus opiniones y recibir comunicados, además de la inscripción al Club DK, lo cual formula una estrategia gratuita para retroalimentaciones entre la empresa y los empleados.

2.2.5.3 Merchandising

Se dará por medio del Club Dk, allí se ofrecerán promociones constantes a los clientes por medio de su inscripción. Al realizar su compra el funcionario le preguntara al cliente si es miembro de lo club, de ser así accederá a los siguientes beneficios:

- Descuentos en productos seleccionados.
- Podrá conocer anticipadamente los eventos que se realizaran en las Instalaciones (Cantantes, shows de magia. Payasos, títeres, etc.)
- Recibirá publicidad de los productos, además de los recomendados del mes.
- Recibirá stikers de muñequitos que se promocionen en el restaurante en la línea de Papa Kids.

Se darán descuentos por eventos empresariales.

Esta estrategia supondría una inversión cerca de \$3'000.000 mensuales correspondiente a publicidad.

2.2.6 Estrategias de comunicación

- Objetivos
 - Promover la demanda
 - Crear posicionamiento y recordación de la marca
 - Crear una actitud favorable frente la marca
 - Estimular la intención de compra
 - Facilitar la compra

Entre las estrategias que se usaran para la promoción de la marca y el posicionamiento de la misma serán:

- Realizar publicidad en la calle por medio de los paraderos de buses, en estaciones de Transmilenio, afiches y volantes.
- Se realizara publicidad radial por medio de las estaciones de radio más escuchadas, tanto por jóvenes como por adultos en las dos cadenas de radio más importantes (Caracol Radio y RCN Radio) estas estaciones serán: La Mega, Los 40 Principales, Tropicana, Candela, Bésame, Rumba estéreo, Olímpica Estéreo, Radio Caracol, La FM, Vibra.

En cuanto a la publicidad gráfica, se dirigirá a las revistas que son consumidas por personas ejecutivas, de alto poder adquisitivo, como la revista Dinero, Semana, Cromos, Caras, y otro tipo de revistas de gran flujo, como la revista Soho, además de periódicos como el tiempo, portafolio y el espectador, y periódicos de flujo gratuito como el periódico Hoy o Mío.

En publicidad web la marca estará en páginas como:

- www.dkpapahot.com
- www.los40principales.com
- www.lamega.com

- www.cocacola.com

Estas últimas por medio de convenios que se realicen con estas empresas, ya sean comerciales o por proveedores.

El costo total de la estrategia será \$3.000.000 mensuales.

2.2.7 Estrategias de servicio.

En la empresa este será el elemento determinante en la estrategia, además de ofrecer un gran producto, debe ir acompañado del mejor servicio, ya que la razón de existir de la empresa son los clientes. En primer lugar se centrara en el buen trato, un trato amable que lo hará sentir como en casa y como miembro de la familia, desde el primer contacto, realizado en la caja.

En segundo lugar se encuentra la comodidad, llevándole el pedido a su mesa e incorporando todo lo necesario para que después de que se siente no se tenga que volver a levantar hasta que termine de comer, y en tercer lugar un acompañamiento al servicio, que permitirá saber cuál fue la experiencia en lo restaurante y así se podrá determinar que se puede mejorar. Adicionalmente se acompañara a su casa por medio de mails en donde se le informara que está ocurriendo en los restaurantes y preguntándole que quiere encontrar, por medio del Club Dk se medirán sus preferencias y se tratara por su nombre, personalizando mucho más el servicio, haciendo sentir al cliente como parte de la empresa, para esta estrategia se destinara un 8% del rubro de la publicidad, correspondiente a \$737.000 mensuales.

2.2.8 Mezcla de mercado

La mezcla de mercadeo se dará para tres escenarios distintos que pueden ocurrir en

el lanzamiento del restaurante, uno será un escenario netamente pesimista, uno normal y el otro optimista con el fin de diferenciar las estrategias a los tres escenarios.

Escenario pesimista.

SITUACIÓN

Baja demanda por parte de los posibles consumidores debido a la baja posición de marca y su precio.

PRODUCTO

Dk Papahot ofrece un gran menú, único en la ciudad, con alta calidad y un excelente servicio.

PRECIO

Se ofrecerán descuentos en cinco de los productos, con el fin de integrar más personas a la empresa y así mismo lograr el reconocimiento del mercado, dejando de lado la estrategia de diferenciación y pasando a una estrategia de precios más bajos dentro del mercado; esta estrategia le costaría a la empresa un promedio de \$1.250.000 mensual, que dejaría de percibir en el uso de esta estrategia.

PLAZA

Se mantendrán los mismos proveedores, manteniendo los mismos estándares de calidad pero incentivándolos a bajar un poco el precio de las materias primas, a cambio del incremento de pedidos o permanencia de los proveedores.

PROMOCION

Se intensificara la publicidad, ampliando los canales de distribución.

Escenario normal.

PRODUCTO

La empresa ofrece un gran menú, único en la ciudad, con alta calidad y un excelente servicio.

PRECIO

Los precios se mantendrán constantes, siguiendo así la estrategia de exclusividad y diferenciación, gracias a los productos de alta calidad y lo excelente servicio.

PLAZA

Se mantendrán los mismos proveedores, manteniendo los mismos estándares de calidad y al mismo precio

PROMOCION

Se mantendrá la cantidad publicitaria, en los mismos canales de comunicación

Escenario optimista.

SITUACIÓN.

El lanzamiento del restaurante atrae una gran demanda gracias a los productos innovadores, de calidad y servicio

PRODUCTO

La empresa ofrece un gran menú, único en la ciudad, con alta calidad y un excelente servicio.

PRECIO

Debido a la alta demanda generada por los productos y los servicios se procederá a incrementar el precio por medio de nuevos productos que incorporen ingredientes distintos.

PLAZA

Se mantendrán los mismos proveedores, manteniendo los mismos estándares de calidad y al mismo precio

PROMOCION

Se mantendrá la cantidad publicitaria, en los mismos canales de comunicación, reafirmando la imagen de la empresa y posicionándola como la primera en el mercado en ofrecer productos volviendo a la papa como el ingrediente principal.

2.15 Cuadro presupuesto mezcla de mercadeo.

ESCENARIOS	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
Escenario pesimista	Se ofrecerán descuentos en cinco de los productos, con el fin de integrar más personas a la empresa y así mismo lograr el reconocimiento del mercado, dejando de lado la estrategia de diferenciación y pasando a una estrategia de precios más bajos dentro del mercado	\$9.213.383 correspondiente al rubro de publicidad, el cual permanecerá constante mas 1.200.000 que corresponde al ingreso que se deja de percibir al disminuir precios Y 384.000 en descuentos promocionales. Total: 10.797.383	\$ 124.960.596
Escenario normal	Los precios se mantendrán constantes, siguiendo así la estrategia de exclusividad y diferenciación, gracias a los productos de alta calidad y lo excelente servicio.	\$9.213.383 correspondientes al costo publicitario normal de la estrategia	\$ 110.560.596
Escenario optimista	Debido a la alta demanda generada por los productos y los servicios se procederá a incrementar el precio por medio de nuevos productos que incorporen ingredientes distintos.	\$9.213.383 correspondientes al costo publicitario normal de la estrategia mas \$3.000.000 de inversión para la creación, desarrollo y comercialización de nuevos productos.	\$ 12.213.383

2.2.9 Estrategias de aprovisionamiento

En cuanto a aprovisionamiento, se hará de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa; en cuanto a compra de materia prima, se realizara pago inmediato y dos veces por semana, verificando la calidad de los productos. Se comprara a varios proveedores en caso de que algún producto este escaso o el precio fluctúe con frecuencia. En cuanto a elementos de utilería, como pitillos, servilletas, cajas, etc. se realizara la compra de forma mensual.

2.3 Proyección de ventas

Según el estudio de mercado, la empresa tiene 77.156 clientes potenciales en la localidad, de estratos 4,5 y 6 y en un rango de edad que va desde los 10 hasta los 55 años de edad, en base a los clientes potenciales, se sacó el porcentaje de participación esperado para cada periodo de tiempo, En cuanto a la capacidad instalada se puede atender un promedio de 40 personas por hora, 400 personas por día y 1.200.000 al mes, sin embargo la proyección está calculada para 16 personas por hora, 57 diarias y 6.860 al mes.

Debido a la cantidad de productos ofrecidos, la diferencia de precios y el margen de ganancia, se discrimino la proyección de ventas mensual por cada uno de los productos del menú.

Figura 2.16: Proyección en unidades

PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	MAXIMO
SUPER DK PAPA HOT	1020	1056	1164	1092	1104	1188	1200	1152	1116	1176	1188	1200	1200
BOLOÑESA	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300
ARGENTINA	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300
NEW YORK	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150
MEXICANA	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150
CALA	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150
BARCO	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150
PAPA DEL BOSQUE	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150
PAPA HAMBURGUER	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150
PAPA MEDITERRANEA	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150
TROPICANA	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150
SENCILLA	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150
CLASICA	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300
AVANZADA	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300
BACON	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300
PIO	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300
PIO MAS BACON	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300
SUPER PAPA	510	528	582	546	552	594	600	576	558	588	594	600	600
ENSALADAS													
PLAYA	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300
POLLO	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300
BOGOTA	383	396	437	410	414	446	450	432	419	441	446	450	450
JAMON	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150
TRADICIONALES													
NUGETS DE POLLO	255	264	291	273	276	297	251	288	279	294	297	251	300
PINCHOS DE POLLO	255	264	291	273	276	297	248	288	279	294	297	248	300
CROQUETAS DE POLLO O JAMON	255	264	291	273	276	297	246	288	279	294	297	246	300
CRIOILLITAS	255	264	291	273	276	297	243	288	279	294	297	243	300
PAPAS A LA FRANCESA	255	264	291	273	276	297	241	288	279	294	297	241	300
BEBIDAS													
HEINEKEN	26	26	29	27	28	29	30	29	28	29	30	30	30
CORONA	26	26	29	27	28	29	30	29	28	29	30	30	30
CLUB COLOMBIA	26	26	29	27	28	29	30	29	28	29	30	30	30
AGUA	26	26	29	27	28	29	30	29	28	29	30	30	30

Teniendo en cuenta el cuadro anterior la distribución discriminada de la producción y venta por producto promedio se daría así:

Productos	Mensuales	Diarias	x por hora
Papas	4463	148	10
Ensaladas	1020	34	2
Tradicional	1275	42	3
Cervezas y agua	102	3	1

En cuanto a las gaseosas no se contabiliza, ya que cada parte del menú incluye la gaseosa, por lo tanto la venta de gaseosa sería un ingreso marginal.

Figura 2.17: Proyección de ventas en pesos.

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRECIO	COSTO
SUPER DKPAPAHOT	\$ 13.770.000	\$ 14.256.000	\$ 15.714.000	\$ 14.742.000	\$ 14.904.000	\$ 16.038.000	\$ 16.200.000	\$ 15.552.000	\$ 15.066.000	\$ 15.876.000	\$ 16.038.000	\$ 16.200.000	\$ 13.500	\$ 1.984
BOLOÑESA	\$ 3.060.000	\$ 3.168.000	\$ 3.492.000	\$ 3.276.000	\$ 3.312.000	\$ 3.564.000	\$ 3.600.000	\$ 3.456.000	\$ 3.348.000	\$ 3.528.000	\$ 3.564.000	\$ 3.600.000	\$ 12.000	\$ 1.208
ARGENTINA	\$ 3.060.000	\$ 3.168.000	\$ 3.492.000	\$ 3.276.000	\$ 3.312.000	\$ 3.564.000	\$ 3.600.000	\$ 3.456.000	\$ 3.348.000	\$ 3.528.000	\$ 3.564.000	\$ 3.600.000	\$ 12.000	\$ 1.298
NEW YORK	\$ 1.275.000	\$ 1.320.000	\$ 1.455.000	\$ 1.365.000	\$ 1.380.000	\$ 1.485.000	\$ 1.500.000	\$ 1.440.000	\$ 1.395.000	\$ 1.470.000	\$ 1.485.000	\$ 1.500.000	\$ 10.000	\$ 1.163
MEXICANA	\$ 1.530.000	\$ 1.584.000	\$ 1.746.000	\$ 1.638.000	\$ 1.656.000	\$ 1.782.000	\$ 1.800.000	\$ 1.728.000	\$ 1.674.000	\$ 1.764.000	\$ 1.782.000	\$ 1.800.000	\$ 12.000	\$ 1.084
CALA	\$ 1.530.000	\$ 1.584.000	\$ 1.746.000	\$ 1.638.000	\$ 1.656.000	\$ 1.782.000	\$ 1.800.000	\$ 1.728.000	\$ 1.674.000	\$ 1.764.000	\$ 1.782.000	\$ 1.800.000	\$ 12.000	\$ 1.158
BARCO	\$ 1.530.000	\$ 1.584.000	\$ 1.746.000	\$ 1.638.000	\$ 1.656.000	\$ 1.782.000	\$ 1.800.000	\$ 1.728.000	\$ 1.674.000	\$ 1.764.000	\$ 1.782.000	\$ 1.800.000	\$ 12.000	\$ 1.119
PAPA DEL BOSQUE	\$ 1.530.000	\$ 1.584.000	\$ 1.746.000	\$ 1.638.000	\$ 1.656.000	\$ 1.782.000	\$ 1.800.000	\$ 1.728.000	\$ 1.674.000	\$ 1.764.000	\$ 1.782.000	\$ 1.800.000	\$ 12.000	\$ 1.316
PAPA HAMBURGUER	\$ 1.657.500	\$ 1.716.000	\$ 1.891.500	\$ 1.774.500	\$ 1.794.000	\$ 1.930.500	\$ 1.950.000	\$ 1.872.000	\$ 1.813.500	\$ 1.911.000	\$ 1.930.500	\$ 1.950.000	\$ 13.000	\$ 1.619
PAPA MEDITERRANEA	\$ 1.530.000	\$ 1.584.000	\$ 1.746.000	\$ 1.638.000	\$ 1.656.000	\$ 1.782.000	\$ 1.800.000	\$ 1.728.000	\$ 1.674.000	\$ 1.764.000	\$ 1.782.000	\$ 1.800.000	\$ 12.000	\$ 1.088
TROPICANA	\$ 1.275.000	\$ 1.320.000	\$ 1.455.000	\$ 1.365.000	\$ 1.380.000	\$ 1.485.000	\$ 1.500.000	\$ 1.440.000	\$ 1.395.000	\$ 1.470.000	\$ 1.485.000	\$ 1.500.000	\$ 10.000	\$ 1.088
SENCILLA	\$ 892.500	\$ 924.000	\$ 1.018.500	\$ 955.500	\$ 966.000	\$ 1.039.500	\$ 1.050.000	\$ 1.008.000	\$ 976.500	\$ 1.029.000	\$ 1.039.500	\$ 1.050.000	\$ 7.000	\$ 1.008
CLASICA	\$ 2.550.000	\$ 2.640.000	\$ 2.910.000	\$ 2.730.000	\$ 2.760.000	\$ 2.970.000	\$ 3.000.000	\$ 2.880.000	\$ 2.790.000	\$ 2.940.000	\$ 2.970.000	\$ 3.000.000	\$ 10.000	\$ 1.037
AVANZADA	\$ 3.060.000	\$ 3.168.000	\$ 3.492.000	\$ 3.276.000	\$ 3.312.000	\$ 3.564.000	\$ 3.600.000	\$ 3.456.000	\$ 3.348.000	\$ 3.528.000	\$ 3.564.000	\$ 3.600.000	\$ 12.000	\$ 1.237
BACON	\$ 3.060.000	\$ 3.168.000	\$ 3.492.000	\$ 3.276.000	\$ 3.312.000	\$ 3.564.000	\$ 3.600.000	\$ 3.456.000	\$ 3.348.000	\$ 3.528.000	\$ 3.564.000	\$ 3.600.000	\$ 12.000	\$ 1.312
PIO	\$ 3.060.000	\$ 3.168.000	\$ 3.492.000	\$ 3.276.000	\$ 3.312.000	\$ 3.564.000	\$ 3.600.000	\$ 3.456.000	\$ 3.348.000	\$ 3.528.000	\$ 3.564.000	\$ 3.600.000	\$ 12.000	\$ 1.287
PIO MAS BACON	\$ 3.315.000	\$ 3.432.000	\$ 3.783.000	\$ 3.549.000	\$ 3.588.000	\$ 3.861.000	\$ 3.900.000	\$ 3.744.000	\$ 3.627.000	\$ 3.822.000	\$ 3.861.000	\$ 3.900.000	\$ 13.000	\$ 1.312
SUPER PAPA	\$ 6.630.000	\$ 6.864.000	\$ 7.566.000	\$ 7.098.000	\$ 7.176.000	\$ 7.722.000	\$ 7.800.000	\$ 7.488.000	\$ 7.254.000	\$ 7.644.000	\$ 7.722.000	\$ 7.800.000	\$ 13.000	\$ 1.784
ENSALADAS														
PLAYA	\$ 2.550.000	\$ 2.640.000	\$ 2.910.000	\$ 2.730.000	\$ 2.760.000	\$ 2.970.000	\$ 3.000.000	\$ 2.880.000	\$ 2.790.000	\$ 2.940.000	\$ 2.970.000	\$ 3.000.000	\$ 10.000	\$ 1.470
POLLO	\$ 3.060.000	\$ 3.168.000	\$ 3.492.000	\$ 3.276.000	\$ 3.312.000	\$ 3.564.000	\$ 3.600.000	\$ 3.456.000	\$ 3.348.000	\$ 3.528.000	\$ 3.564.000	\$ 3.600.000	\$ 12.000	\$ 2.030
BOGOTA	\$ 4.972.500	\$ 5.148.000	\$ 5.674.500	\$ 5.323.500	\$ 5.382.000	\$ 5.791.500	\$ 5.850.000	\$ 5.616.000	\$ 5.440.500	\$ 5.733.000	\$ 5.791.500	\$ 5.850.000	\$ 13.000	\$ 2.482
JAMON	\$ 1.275.000	\$ 1.320.000	\$ 1.455.000	\$ 1.365.000	\$ 1.380.000	\$ 1.485.000	\$ 1.500.000	\$ 1.440.000	\$ 1.395.000	\$ 1.470.000	\$ 1.485.000	\$ 1.500.000	\$ 10.000	\$ 1.443
TRADICIONALES														
NUGETS DE POLLO	\$ 2.550.000	\$ 2.640.000	\$ 2.910.000	\$ 2.730.000	\$ 2.760.000	\$ 2.970.000	\$ 2.505.587	\$ 2.880.000	\$ 2.790.000	\$ 2.940.000	\$ 2.970.000	\$ 2.505.587	\$ 10.000	\$ 2.520
PINCHOS DE POLLO	\$ 2.550.000	\$ 2.640.000	\$ 2.910.000	\$ 2.730.000	\$ 2.760.000	\$ 2.970.000	\$ 2.480.447	\$ 2.880.000	\$ 2.790.000	\$ 2.940.000	\$ 2.970.000	\$ 2.480.447	\$ 10.000	\$ 1.800
CROQUETAS DE POLLO O JAV	\$ 3.060.000	\$ 3.168.000	\$ 3.492.000	\$ 3.276.000	\$ 3.312.000	\$ 3.564.000	\$ 2.946.369	\$ 3.456.000	\$ 3.348.000	\$ 3.528.000	\$ 3.564.000	\$ 2.946.369	\$ 12.000	\$ 2.520
CRIOILLITAS	\$ 2.040.000	\$ 2.112.000	\$ 2.328.000	\$ 2.184.000	\$ 2.208.000	\$ 2.376.000	\$ 1.944.134	\$ 2.304.000	\$ 2.232.000	\$ 2.352.000	\$ 2.376.000	\$ 1.944.134	\$ 8.000	\$ 200
PAPAS A LA FRANCESA	\$ 1.530.000	\$ 1.584.000	\$ 1.746.000	\$ 1.638.000	\$ 1.656.000	\$ 1.782.000	\$ 1.443.017	\$ 1.728.000	\$ 1.674.000	\$ 1.764.000	\$ 1.782.000	\$ 1.443.017	\$ 6.000	\$ 1.000
BEBIDAS														
HEINEKEN	\$ 204.000	\$ 211.200	\$ 232.800	\$ 218.400	\$ 220.800	\$ 232.000	\$ 240.000	\$ 230.400	\$ 223.200	\$ 235.200	\$ 237.600	\$ 240.000	\$ 8.000	\$ 1.500
CORONA	\$ 204.000	\$ 211.200	\$ 232.800	\$ 218.400	\$ 220.800	\$ 232.000	\$ 240.000	\$ 230.400	\$ 223.200	\$ 235.200	\$ 237.600	\$ 240.000	\$ 8.000	\$ 1.700
CLUB COLOMBIA	\$ 127.500	\$ 132.000	\$ 145.500	\$ 136.500	\$ 138.000	\$ 145.000	\$ 150.000	\$ 144.000	\$ 139.500	\$ 147.000	\$ 148.500	\$ 150.000	\$ 5.000	\$ 900
AGUA	\$ 76.500	\$ 79.200	\$ 87.300	\$ 81.900	\$ 82.800	\$ 87.000	\$ 90.000	\$ 86.400	\$ 83.700	\$ 88.200	\$ 89.100	\$ 90.000	\$ 3.000	\$ 600
TOTAL VENTAS MENSUALES	(\$ 78.514.500)	(\$ 81.285.600)	(\$ 89.598.900)	(\$ 84.056.700)	(\$ 84.980.400)	(\$ 90.037.500)	\$ 89.889.553	(\$ 88.675.200)	(\$ 85.904.100)	(\$ 90.522.600)	(\$ 91.446.300)	\$ 89.889.553		

Como resultado de la proyección, se evidencia que el tamaño del mercado es amplio, dejando de lado que muchas personas que visitan la zona t no pertenecen a la localidad de Chapinero, de este modo se puede suponer que el tamaño del mercado sería complementado o aumentado por población de otros sectores.

2.4 Política de cartera.

No se hace necesaria, ya que no existe crédito para los clientes.

OPERACIÓN

3.1. Ficha técnica del producto

Figura 3: Especificaciones técnicas de la papa

TÍTULO	ESPECIFICACION
TIPO	PAPA PASTUSA
MADUREZ	DEBE ESTAR A MAS DEL 50%
PRESENTACION	SELECCIONADA, CLASIFICADA Y LIMPIA
CLASIFICACION	EXTRACERO: TAMAÑO: 12 CM DE DIAMETRO PESO: 150GR
CARACTERISTICAS	SUS CARACTERISTICAS TANTO INTERNAS COMO EXTERNAS DEBEN SER HOMOGENEAS, LIMPIAS COMPLETAMENTE, SECAS, CUMPLIENDO EL ESTADO DE MADUREZ REQUERIDO, SIN DEFECTOS FISIOLOGICOS O CAUSADOS POR ANIMALES, MANIPULACIÓN AL COSECHAR, HONGOS, TRANSPORTE, ETC.
TRANSPORTE	EN BULTO CON PESO DE 50 KILOS
EMPAQUE	DEBE SER EMPACADO EN COSTALES NUEVOS DE POLIPROPILENO O FIBRAS NATURALES RESISTENTE AL PESO REQUERIDO
VIDA UTIL	DEBEN TENER UNA VIDA UTIL MAXIMA DE 15 DIAS DESPUES DE LA FECHA DE ENTREGA DEL PRODUCTO.
REQUISITOS DE LOS PROVEEDORES	Certificación de INVIMA Concepto Vigente: Favorable para sitio de acopio y distribución. Certificación de INVIMA Concepto Vigente: Favorable para vehículo de distribución. Cumplimiento al Decreto 3748/2004 el Min. Agricultura y Desarrollo Rural.

Figura 3.1: Papa



Taringa http://www.taringa.net/posts/recetas-y-cocina/2261321/Baked-Potato___Papa-Al-Horno.html

A continuación se encuentra la lista de productos que los clientes encontraran en DK

PAPAHOT:

Figura 3.1.1: Papa



Taringa http://www.taringa.net/posts/recetas-y-cocina/2261321/Baked-Potato___Papa-Al-Horno.html

PAPAS AL HORNO.

- SUPER DK PAPA HOT Precio: \$13.500

Jamón Pietran, maíz, pollo, salchichas, atún, bacon, queso, tomate, orégano, acompañado con salsa alioli. Incluye gaseosa.
- BOLOÑESA Precio: \$12.000

Salsa boloñesa, bechamel, queso, jamón. Incluye gaseosa.
- ARGENTINA Precio: \$12.000

Salsa gaucha, maíz, jamón Pietran, pollo, carne molida, queso. Incluye gaseosa.
- NEW YORK Precio: \$10.000

Salsa tabasco, pollo, maíz, queso. Incluye gaseosa.
- MEXICANA Precio: \$12.000

Chili con carne molida, tomate, queso, salsa alioli. Incluye gaseosa.
- CALA Precio: \$12.000

Jamón Pietran, maíz, pollo, salsa alioli. Incluye gaseosa.
- BARCO Precio: \$12.000

Atún, tomate, jamón Pietran, maíz, salsa alioli. Incluye gaseosa.
- PAPA DEL BOSQUE Precio: \$12.000

Lechuga, jamón Pietran, maíz, pollo, queso, salsa de queso. Incluye gaseosa.
- PAPA HAMBURGUER Precio: \$13.000

Carne de hamburguesa, bacon, queso, lechuga, tomate, cebolla, salsa de tomate, mayonesa, salsa bbq.

Incluye gaseosa.
- PAPA MEDITERRANEA Precio: \$12.000

Jamón Pietran, queso, maíz, champiñones, salsa bechamel. Incluye gaseosa.
- TROPICANA Precio: \$10.000

Jamón Pietran, maíz, piña, queso, salsa rosada. Incluye gaseosa.

- SENCILLA Precio: \$7.000

Jamón, queso, mayonesa. Incluye gaseosa.

PAPAS LIGHT

- CLASICA Precio: \$10.000

Tomate, lechuga, jamón Pietran, queso, mayonesa. Incluye gaseosa.

- AVANZADA Precio: \$12.000

Tomate, lechuga, jamón Pietran, queso, mayonesa, atún. Incluye gaseosa.

- BACON Precio: \$12.000

Tomate, lechuga, jamón Pietran, queso, mayonesa, bacon. Incluye gaseosa.

- PIO Precio: \$12.000

Tomate, lechuga, jamón Pietran, queso, mayonesa, pollo. Incluye gaseosa.

- PIO MAS BACON Precio: \$13.000

Tomate, lechuga, jamón Pietran, queso, mayonesa, pollo, bacon. Incluye gaseosa.

- SUPER PAPA Precio: \$13.000

Tomate, lechuga, jamón Pietran, queso, mayonesa, pollo, bacon, maíz, carne molida.

Incluye gaseosa.



ENSALADAS



- **PLAYA** Precio: \$10.000

Lechuga, jamón Pietran, maíz, piña, zanahoria, queso, crema de leche.

- **POLLO** Precio: \$12.000

Lechuga, maíz, pollo, zanahoria, queso, crema de leche.

- **BOGOTA** Precio: \$13.000

Lechuga, maíz, pollo, zanahoria, cebolla, piña, jamón Pietran, atún, queso, crema de leche.

- **JAMÓN** Precio: \$10.000

Lechuga, maíz, jamón Pietran, zanahoria, tomate cebolla, queso,



TRADICIONAL CON PAPA

- NUGGETS DE POLLO Precio: \$10.000

Acompañados de nuestras deliciosas papas a la francesa con sal o con paprika y nuestras deliciosas salsas.

Incluye gaseosa

- PINCHOS DE POLLO Precio: \$10.000

Acompañados de nuestras deliciosas papas a la francesa con sal o con paprika y nuestras deliciosas salsas.

Incluye gaseosa

- CROQUETAS DE POLLO O JAMÓN PIETRAN. Precio: \$12.000

Acompañados de nuestras deliciosas papas a la francesa con sal o con paprika y nuestras deliciosas salsas.

Incluye gaseosa

- CRIOLLITAS Precio: \$8.000

Las mejores papitas criollas acompañadas de nuestras deliciosas salsas.

Incluye gaseosa

- PAPITAS A LA FRANCESA Precio: \$6.000

Con sal o con paprika y nuestras deliciosas salsas. Incluye gaseosa

- Todos los platos también vienen en nuestra versión Papa Kids, especiales para niños y con una linda sorpresa en su interior. Incluye gaseosa

SALSAS

- MAYONESA
- DE TOMATE
- BBQ

- TARTARA
- ALIOLI
- ROSA
- PICANTE
- QUESO
- TABASCO

PARA TOMAR

- GASEOSAS Precio: \$4.000

Coca Cola, Coca Cola Zero, Cuatro, Sprite, Dasani. Mr. Tea.

- CERVEZAS Precio: \$8.000

Heineken, Corona.

Club Colombia Precio: \$5.000

- AGUA Precio: \$3.000

POR SI ACASO..

- SALSA ALIOLI

El alioli es una salsa muy típica en España. Su nombre original all-i-oli significa ajo y aceite, porque esos son sus ingredientes. La salsa es el resultado de emulsionar estos dos ingredientes.

- SALSA BECHAMEL

Típica salsa de mantequilla, leche y harina.

- SALSA GAUCHA

La salsa gaucha es muy típica en Argentina, se prepara a base de carne molida, cebolla, ajo, tomate y orégano.

- **SALSA TABASCO**

La salsa Tabasco es una salsa utilizada como condimento. De sabor picante, se prepara con chile tabasco rojo, vinagre, agua y sal macerados en barriles de roble.

- **PAPRIKA**

La paprika o ají de color es un condimento en polvo de color rojo y sabor característico obtenido a partir del secado y molido de determinadas variedades de pimientos rojos



Taringa http://www.taringa.net/posts/recetas-y-cocina/2261321/Baked-Potato___Papa-Al-Horno.html

3.2 Ficha técnica del servicio

Figura 3.1: Ficha técnica

Denominación del servicio:	Preparación y venta de papas al horno
Denominación técnica del servicio:	Venta de productos alimenticios.
Descripción General:	Preparación y venta de alimentos, en especial papas al horno, preparadas con los más altos estándares de calidad, ofrecidas a sus clientes de una forma amable y familiar para la comodidad de los clientes que visitan el restaurante.

3.3 Estado de desarrollo del proyecto.

En este momento ya está dada la parte exploratoria y de diseño, para entrar en la fase de implementación, en cuanto a la fase exploratoria se expuso la posibilidad de que el producto fueran papas horneadas, la cual fue resuelta a favor por medio de investigaciones y encuestas que mostraran el momento propicio para realizar este proyecto, en cuanto a la parte de diseño se estudiaron formas e ingredientes realizando las pruebas culinarias pertinentes, para hacer papas horneadas, ingredientes que se deben combinar para obtener un buen sabor y temperatura ideal para que la papa quede en el punto preciso de cocción, de esta manera tener un excelente producto en cuanto a calidad y sabor. En la parte de implementación ya se estudia la estructura organizativa, los elementos requeridos para el desarrollo en cuanto a maquinaria ideal, elementos que faciliten y vuelvan más eficaz la elaboración del producto y los costos que supondría, para establecer cuál debe ser la mano de obra necesaria para el funcionamiento del restaurante. Luego se establecerían los costos necesarios para empezar a funcionar y que el restaurante pase a un estado de implementación del proyecto.

3.4 Descripción del proceso

El proceso se divide en varias etapas.

➤ **Recepción de inventarios**

Esta es la etapa inicial, los inventarios se reciben y se verifica la calidad de los productos, para comprobar la especificación técnica de todas las materias primas que entran al restaurante; este control es básico, ya que aquí radica el sabor y la presentación de los platos.

➤ **Ingreso a la cocina**

Una vez evaluada la calidad y las especificaciones técnicas de los productos, se procede a almacenarlos según corresponda su naturaleza: perecederos y no perecederos, los que necesitan refrigeración y los que pueden estar a temperatura ambiente.

➤ **Preparación**

Se procede a lavar las papas y hornearlas, con el fin de tenerlas listas para cuando se realicen los pedidos, el cálculo de la cantidad de horneado varía según la demanda; de esta manera se garantiza la frescura del producto.

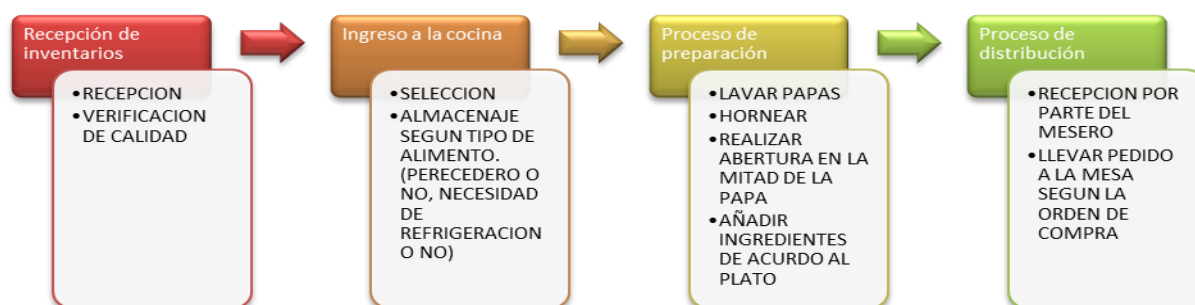
Una vez realizado el pedido, se procede a la preparación definitiva del producto, se sacan las papas del horno, se les hace una abertura por la mitad y se les ponen los ingredientes que lleve el plato; este proceso debe durar de tres a cinco minutos.

➤ **Distribución**

Una vez está preparado el producto, el mesero lo toma y lo lleva a la mesa con la bebida escogida, y las adiciones que el cliente haya pedido.

Diagrama de flujo, descripción del proceso

Figura 3.1.2 Figura Diagrama de flujo



Procedimiento para pago del pedido

El cliente ingresa a lo restaurante y se dirige a las cajas, allí la persona que esté en la caja se encarga de atenderlo, el funcionario lo saludara, le dará la bienvenida y le preguntara si es miembro del Club DK, de no ser así le informara el proceso de la membrecía y algunos de sus beneficios, en el caso de ser miembro, el funcionario le pedirá el número de documento de identificación (número de cedula), una vez ingresado este número, en el sistema, el funcionario automáticamente sabrá el nombre del cliente, para una atención más personalizada, le contara cuales son las promociones existentes y procederá a preguntarle por su pedido.

Una vez realizado el pedido el cliente procederá a pagar. Realizado el pago, el funcionario dará las gracias, le entregara un distintivo para que el mesero identifique el número de orden y le dirá el tiempo aproximado de llegada de su pedido.

El pedido al ser registrado en el sistema se irá al historial del cliente para después analizar sus gustos y preferencias, simultáneamente rebotara a una pantalla en la cocina, la cual indicara las especificaciones del pedido y se procederá a la preparación del mismo.

3.5 Necesidades y requerimientos

3.5.1 Plancha para Asar

Descripción	Medidas
Alto	381,00 Milímetros
Frente	610,00 Milímetros
Fondo	610,00 Milímetros
Peso	88,00 Kilos




Sus ganancias estarán aseguradas gracias a nuestro diseño eficiente en el uso de la energía, construcción sólida y durable, precio y facilidad de servicio en la tradición GARLAND. Compare las características. Sólida construcción modular con guarda cuerpo y guarda pared en acero inoxidable, panel frontal en acero coll-rolled, y costados en lámina esmaltada. Barras radiantes en hierro colado y 2 Quemadores totalizando 60.000 BTU/HR Encendido piezoeléctrico de piloto. Fácil limpieza y/o mantenimiento. Recipiente para grasa incorporado. Patas de 10 cm (4") opcionales. Se puede combinar con otros equipos de la misma serie, formando una completa batería de sobremesa

PRECIO: 400.000

Unidades requeridas: 1

Bogotá (1)
☎ 357.8400
Ventas:
 ext. 2217 / 2218
Taylor Market:
 ext. 2310
Despachos:
 ext. 5006
Servicio Técnico:
 ext. 6009
Repuestos:
 ext. 6005
 Medellín (4)
312.2066 / 344.8489
 Cel. 314-470.1638
 Fax 311.8489

3.5.2 Freidoras

Descripción	Ilustración 3.3: Freidora
Freidora Tipo Americano de alto rendimiento.	
Fabricada en acero inoxidable.	
Tanque con zona fría para recolección de residuos.	
Controles de temperatura (termostato, válvula de seguridad Unitrol y termopila.	
Quemador tipo jet con losas refractarias.	
35 litros de capacidad.	
100 libras de frituras/h.	
Canastillas en acero.	
Dimensiones: 40X85X90cms.	
Potencia: 150.000BTU/h	

Precio 800.000

Unidades requeridas: 1.

Proveedor. Industrias Vargas - Almacén y Fábrica:
Carrera 27 No. 11-78 Barrio Ricaurte, Bogotá - Colombia
Tels.: 277 1469 - 599 8456 - 351 2893
e-mail: ventas@industriasvargas.com
- induvargas@hotmail.com

3.5.3 Campana de extracción mural



Ilustración 3.4: Campana de extracción mural

Fabricada en acero inoxidable Cl. 20, a un agua a la pared, filtros tipo rejilla en línea americana en acero inoxidable, con cajas recolectoras de grasa, totalmente

estructurada con separadores donde lo requiera, lámparas marinas y en la parte


superior salida para ducto.

Precio: 750.000

Unidades requeridas: 1

Proveedor: Proaceros Ltda.
Carrera 23 A No 1F - 49
PBX: (57-1) 246 4956
FAX: (57-1) 289 3383
info@proaceros.com
cotizaciones@proaceros.com
www.proaceros.com
Bogotá – Colombia

3.5.4 Mesa refrigerada para salsas

Mesa refrigerada con doble compartimento interno	Ilustración 3.5: Mesa refrigerada salsas
Dimensiones: 1.20m largo x 1.10m alto x 0.71m ancho	
Doble puerta frontal para bandejas de hasta 80 cms de largo y puerta lateral para bandejas de 40 cms	
4 bandejas exteriores con tapa refrigeradas para colocación de ingredientes	
Counter de trabajo de 60 cms de profundidad y 1.20m de largo localizado al pie de las bandejas exteriores	
100% acero inoxidable	
Tubería de cobre	
Termostato interno para control de temperatura	
Sistema no frost	
Modelo 2009	
Base rodante para fácil desplazamiento	

PRECIO: 1.700.000**Unidades requeridas: 1**

PROVEEDOR: COLFRIGOS S.A.

Dirección: CL 35 116 31 FONTIBON
(Vieja: Cl 23 #116 -31)

Teléfono: (1)2985911

Email: admon.finanzas@colfrigos.com

Sitio Web: www.colfrigos.com.co

Categorías: refrigeración

Ciudad: Bogotá

3.5.5 Armario refrigerador

Uso del producto: Congelar y Exhibir Productos Alimenticios.
Capacidad: 2.039 Litros / 72 Pies Cúbicos.
Características Específicas: Potencia Unidad Compresora Hermética 1-1/2 HP. - Refrigeración del Sistema R404A - Potencia Eléctrica 1.380 Vatios.
Voltaje: 110 voltios
Fases: Monofásico
Frecuencia: 60 Hertz
Corriente: 14.1 amperios
Breaker: 17 amperios
Dimensiones
Alto: 2013,00 Milímetros
Frente: 1988,00 Milímetros
Fondo: 785,00 Milímetros
Peso
272,00 Kilos

Ilustración 3.6: Armario refrigerador


PRECIO: 2.400.000

Unidades requeridas: 1

PROVEEDOR: Industrial Taylor Ltda.

Transversal 93 No. 51-98, Edificio 3 • Parque Empresarial
Puerta del Sol • Pbx (57)(1) 357.8400 • Fax (57)(1) 357.8410
Bogotá, Colombia • equipos@industrialtaylor.com.co

3.5.6 Hornos para papas


Descripción	Ilustración 3.2: Horno para papa
Capacidad para 230 papas	
Interior en acero inoxidable de uso industrial	
Completamente aislado para mayor seguridad y eficacia	
Paneles de barniz esmaltado secados en estufa de acabado texturado	
3 bandejas de hornear de gran capacidad en acero inoxidable, de fácil introducción en el horno	
Gran área caliente de mantenimiento en acero inoxidable con capacidad para 80 patatas	
Secciones duraderas delanteras de los cajones de tacto frío	
Homologaciones CE y ETL	
Gran quemador de gas eficiente de 60 K BTU por hora	
Regulación termostática hasta 350c	
Capacidad para cocinar 150 papas de 250 g	

Precio 1.200.000

Unidades requeridas: 1

Proveedor: CALORTEC
Hornos Industriales - Cabinas de Pintura
CI42 # 80 B-54
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s) : (57) (4) 5780191
Celular : (57) 3002798550

3.5.7 Congelador vertical

Descripción	Ilustración 3.7: Congelador vertical
Congelador de 6 Gavetas.	
Volumen 183 Lts.	
Descongelación manual.	
Puerta reversible con frente elíptico, bordes redondeados, y manija externa.	
Bandeja para almacenamiento de hielo.	
Alarma de enfriamiento rápido alto y Temperatura alta.	
Patas niveladoras ajustables.	
Incluye espátula removedora de escarcha.	
Dimensiones: 143 H x 54,5 F x 61 P cms.	
Peso Neto: 53 kilos.	

RECIO 1.050.000

Unidades requeridas: 1

PROVEEDOR: Industrial Taylor Ltda.
Transversal 93 No. 51-98, Edificio 3 • Parque Empresarial
Puerta del Sol • Pbx (57)(1) 357.8400 • Fax (57)(1) 357.8410
Bogotá, Colombia • equipos@industrialtaylor.com.co

3.5.8 Horno microondas

Ilustración 3.8: Horno microondas	
Dimensiones	
Alto: 457,00 Milímetros	
Frente: 594,00 Milímetros	
Fondo: 488,00 Milímetros	
Peso	
51,70 Kilos	
Detalles	
Uso del producto: Calentar, Descongelar y Cocinar Eficientemente y de Manera Rápida los Alimentos.	
Capacidad Área Útil Interior: 1.0 Pies Cúbicos (28 Litros).	
Características Específicas: Salida de Energía: 2700 Vatios - Luz Interior. - Temperatura Máxima 475°F (246°C)	
Voltaje: 110 voltios	
Fases: Monofásico	
Frecuencia 60 Hertz	
Corriente: 23.47 amperios	
Breaker: 30 amperios	

PRECIO: 550.000

Unidades requeridas: 2

PROVEEDOR: Industrial Taylor Ltda.

Transversal 93 No. 51-98, Edificio 3 • Parque Empresarial
Puerta del Sol • Pbx (57)(1) 357.8400 • Fax (57)(1) 357.8410
Bogotá, Colombia • equipos@industrialtaylor.com.co

3.5.9 Barra auxiliar para salsas

Características
Madera tipo blanda en cedro.
Recipientes en acero inoxidable
1.50 cm alto x 2.30 ancho
Precio: 450.000
Unidades requeridas: 1
Proveedor: ARQUITECTURA Y DISEÑO
Dirección: CR 16 A 80 05
Teléfono: (1)6180014 / 35

3.5.10 Mobiliario.

- 20 Mesas Redondas – Diámetro 80 cm.

Superficie elaborada en aglomerado de 30 mm y laminada en formica color blanco, con estructura metálica de araña en pintura electrostática color negro.

Valor unitario 160.000

Valor total 3.200.000

Proveedor: Objeto

OFICINA Y PLANTA: CR 15 # 67 - 40 BOGOTÁ D.C. PBX: (57) 2125799 - 4709270 CEL: 310-2149566
E-MAIL: CONTACTO@OBJETODISENO.COM PAGINA WEB: WWW.OBJETODISENO.COM

- Silla Free.

Silla de base fija de cuatro (4) apoyos, acabado en pintura electrostática color negro, asiento y espaldar en plástico tipo mono concha.

Colores disponibles: Blanco, Negro, Verde Manzana, Moca, Violeta y Naranja.

Unidades requeridas: 80

Valor unitario: 80.000

Valor total: 6.400.000

Proveedor: Objeto

OFICINA Y PLANTA: CR 15 # 67 - 40 BOGOTÁ D.C. PBX: (57) 2125799 - 4709270 CEL: 310-2149566
E-MAIL: CONTACTO@OBJETODISENO.COM PAGINA WEB: WWW.OBJETODISENO.COM

3.5.11 Tecnología

- CPU

Procesadores Intel Pentium Core 2 Duo E4500 (65nm, LGA775, 2.2 GHz, 800 MHz FSB, 2x2MB L2 caché) o AMD Athlon 64 X2 4800+ (64 bit, 2.5 GHz, Energy efficient, 1 MB total dedicated L2 caché, 2000 MHz Hyper transport bus). RAM 8 GB, 2 DIMM, Disco duro: 180 GB SATA 7200 RPM. Tarjeta de Red: 10/100 interna. Dispositivo óptico: CD-RW/DVD-R. . Puertos: : 6 USB, 2 frontales, 1 serial, 1 paralelo, 1 VGA, 2 PS/2, 1 RJ45. Garantía: 3 años. Windows 7, Incluye caja registradora con 15 divisiones.

ecio: \$789.990

Unidades requeridas: 1

Proveedor: Web. http://www.kamaleon.com.co/
Dirección Centro Comercial Unilago Carrera 15 No 78-33
Teléfono 5305595

➤ **PANTALLA**

Pantalla Lcd Touch Screen 17 Pulgadas

Precio \$299.990

Unidades requeridas: 3

Proveedor:
Web www.lcdtouch.cl
Mail contacto@lcdtouch.cl
Teléfono 239 98 64

➤ **Impresora**

Códigos de barras: EAN-8, EAN-13, CODE 39, CODE 93, CODE 128, ITF, CODABAR, UPC-A, UPC-E, ISBN, MSI, PLESSEY, PDF-417

Accionamiento de cajón: 01 conector tipo RJ-12

Sierra dentada

Guillotina: Corte total y parcial (opcional)

Carga fácil y download del Firmware

Bit Map Image Buffer, baja logos y sets de caracteres

Accionamiento de Buzzer (señal sonora) bajo control del software

Modos de impresión: normal, expandido en la horizontal, expandido de la vertical, expandida de la vertical y horizontal, enfatizada, itálico, invertido, negrito, subrayado.

Conector para cajón de efectivo

Sensores: Head Up, fin de papel, próximo fin de papel, tapa abierta

Ancho de papel (mm)	Ancho de impresión (mm)		
58	48 (384 puntos)		
76	72 (576 puntos)		
80	76 (608 puntos)		
82.5	80 (640 puntos)		



Precio: 355.000

Proveedor: Capital Colombia
Tels.: (+57.1) 4310049 / 4330527 / 4709601 - Cel.: 3007040483

- **SOFTWARE**

Emisión de comandas en tiempo real mediante redes inalámbricas WI-FI. Disponible para pantallas táctiles. Transferencia y agrupación de mesas. Fórmulas de comida con control de stock. Seguimiento de pedidos con alarmas de demoras.
Ágil panel gráfico de facturación mediante pantalla táctil(adición)
Emisión de comandas por medio de redes inalámbricas desde PDA o computadora de mano
Seguimiento de pedidos con alarmas de retardos
Delivery con ID Caller
División de mesas y consumos
Cierres de mesa x persona
Fórmulas de comida o recetas con control de existencias
Características Funcionales
Panel gráfico de mesas, con identificación de mesas libres, ocupadas, reservas.
Salones y mesas configurables.
Identificación gráfica de mesas mediante íconos.
Panel gráfico de carga de pedidos y facturación, disponible para pantallas táctiles.
Seguimiento de pedidos con alarmas de retardos.
Transferencia y agrupación de mesas, con derivación de consumos.
Comandas por sectores, con envío de comentarios sobre pedidos efectuados por el cliente.
Fórmulas de comidas o recetas, con control de stock.
Cierre de mesa por diferentes formas de pago.
Delivery. Gestión y recepción de pedidos con delimitación de zonas y seguimiento del estado de los pedidos.
Además... todos los módulos de gestión administrativa básicos: facturación, compras, cuentas corrientes, caja, formas de pago, bancos, impuestos, Libro IVA Ventas y Compras, contabilidad integrada.
Características Operativas
Auto instalable.
Puesta en marcha inmediata.
Ayuda sensible al contexto en todas las opciones del programa.
Multiusuario.
Manejo de perfiles de usuario con asignación de permisos.
Asignación de perfiles de acceso a las distintas opciones del menú por usuario y programa.
Restricciones de acceso a los usuarios a determinada información a través de las consultas.
Compatible con todas las impresoras y tickeadoras fiscales (EPSON, HASAR).
Se adapta a la impresora que usted utiliza.
Definición de impresoras por puesto de trabajo y/o comprobante.
Genera informes imprimibles o visualizados en la pantalla.
Puede configurar en forma personalizada todos sus formularios.
Informes y estadísticas de utilización del sistema. Auditoria por Programa y Fecha, Auditoria por Usuario y Fecha.
Generador de informes, reportes, consultas y listados definibles y personalizados.
Enlace con Excel y exportación de datos a otros sistemas.
Licencia para 10 computadores
Requerimientos
PC Compatible. 256 MB RAM. 80 MB de espacio en disco rígido. Monitor con resolución de 1024x768. Plataforma Windows. Cualquiera de las impresoras para listados o fiscales existentes.

VALOR: 1.200.000

3.6 Plan de compras

Figura 3.2: Plan de Compras

MAQUINARIA Y EQUIPO					
PRODUCTO				PRECIO UNT	PRECIO TOTAL
· Freidora			1 und	\$ 800.000	\$ 800.000
· Campana de extracción mural			1 und	\$ 750.000	\$ 750.000
· Mesa refrigeradora de salsas			1 und	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000
· Armario vertical refrigerado en acero inoxidable			1 und	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
· Congelador vertical en acero inoxidable			1 und	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
· Horno			1 und	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
· Microondas			2 und	\$ 550.000	\$ 1.100.000
· Plancha para asar			2 und	\$ 400.000	\$ 800.000
· Computador			1 und	\$ 700.000	\$ 700.000
· 3 cajas registradoras con screen touch y conexión lan.			3 und	\$ 1.088.990	\$ 2.177.980
· Software			1 und	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
· Dispensadores de gaseosa			2 und	-	-
· Mesas			20 und	\$ 160.000	\$ 3.200.000
· Sillas			80 und	\$ 80.000	\$ 6.400.000
· Letrero principal (caja con iluminación)			1 und	\$ 850.000	\$ 850.000
· Letrero interior (caja con iluminación)			1 und	\$ 430.000	\$ 430.000
· Barra de salsas y accesorios (pitillos, servilletas, sal, etc)			1 und	\$ 450.000	\$ 450.000
· Espejos 1 mt de ancho x 80 cm alto			4 und	\$ 80.000	\$ 320.000
· Decoración				\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
· Canecas de basura			4 und	\$ 30.000	\$ 120.000
· Lista de precios			1 und	\$ 80.000	\$ 80.000
· Menú			20 und	\$ 1.500	\$ 30.000
· Uniformes				\$ 60.000	\$ 720.000
· Adecuaciones				\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
· Dotacion completa de cocina				\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				\$ 20.560.490	\$ 32.977.980

Uso general

Los valores referidos a continuación están dados por periodo mensual.

Figura 3.3: Material de consumo

CAJAS	6000 UND	\$ 120	\$ 720.000
SERVILLETAS	100 PQ	\$ 900	\$ 90.000
PITILLOS	600 CAJAS	\$ 1.100	\$ 660.000
VASOS	6000 UND	\$ 200	\$ 1.200.000
BANDEJAS	100 UND	\$ 8.000	\$ 800.000
PAPEL HIGIENICO INDUSTRIAL	20 ROLLOS	\$ 3.000	\$ 60.000
HOJAS	2 RESMAS	\$ 5.500	\$ 11.000
ESFEROS	20 UND	\$ 300	\$ 6.000
JABON	20 LT	\$ 2.850	\$ 57.000
ESCOBAS	4 UND	\$ 3.000	\$ 12.000
TRAPEROS	4 UND	\$ 3.500	\$ 14.000
LIMPIONES	20 UND	\$ 800	\$ 16.000
DETERGENTE	20 LT	\$ 2.500	\$ 50.000
AROMATIZANTES	10 LT	\$ 3.000	\$ 30.000
PAPEL PARA CAJA REGISTRADORA	10 ROLLOS	\$ 900	\$ 9.000
TOTAL			\$ 3.735.000

3.6.1 Materias primas.

En la tabla que se muestra a continuación se describe la cantidad de materia prima que se necesita para preparar los platos principales durante un mes según el plan de ventas y su contenido en gramaje. Los productos de plaza se compran cada tres días para garantizar su frescura y variar la cantidad según la demanda, eliminando el riesgo de pérdida de materia prima y teniendo provisiones necesarias.

Figura 3.4: Costo materia prima.

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRECIO	COSTO
SUPER DK PAPA HOT	\$ 2.023.680	\$ 2.095.104	\$ 2.309.376	\$ 2.166.528	\$ 2.190.336	\$ 2.356.992	\$ 2.380.800	\$ 2.285.568	\$ 2.214.144	\$ 2.333.184	\$ 2.356.992	\$ 2.380.800	\$ 13.500	\$ 1.984
BOLOÑESA	\$ 308.040	\$ 318.912	\$ 351.528	\$ 329.784	\$ 333.408	\$ 358.776	\$ 362.400	\$ 347.904	\$ 337.032	\$ 355.152	\$ 358.776	\$ 362.400	\$ 12.000	\$ 1.208
ARGENTINA	\$ 330.990	\$ 342.672	\$ 377.718	\$ 354.354	\$ 358.248	\$ 385.506	\$ 389.400	\$ 373.824	\$ 362.142	\$ 381.612	\$ 385.506	\$ 389.400	\$ 12.000	\$ 1.298
NEW YORK	\$ 148.283	\$ 153.516	\$ 169.217	\$ 158.750	\$ 160.494	\$ 172.706	\$ 174.450	\$ 167.472	\$ 162.239	\$ 170.961	\$ 172.706	\$ 174.450	\$ 10.000	\$ 1.163
MEXICANA	\$ 138.210	\$ 143.088	\$ 157.722	\$ 147.966	\$ 149.592	\$ 160.974	\$ 162.600	\$ 156.096	\$ 151.218	\$ 159.348	\$ 160.974	\$ 162.600	\$ 12.000	\$ 1.084
CALA	\$ 147.645	\$ 152.856	\$ 168.489	\$ 158.067	\$ 159.804	\$ 171.963	\$ 173.700	\$ 166.752	\$ 161.541	\$ 170.226	\$ 171.963	\$ 173.700	\$ 12.000	\$ 1.158
BARCO	\$ 142.673	\$ 147.708	\$ 162.815	\$ 152.744	\$ 154.422	\$ 166.172	\$ 167.850	\$ 161.136	\$ 156.101	\$ 164.493	\$ 166.172	\$ 167.850	\$ 12.000	\$ 1.119
PAPA DEL BOSQUE	\$ 167.790	\$ 173.712	\$ 191.478	\$ 179.634	\$ 181.608	\$ 195.426	\$ 197.400	\$ 189.504	\$ 183.582	\$ 193.452	\$ 195.426	\$ 197.400	\$ 12.000	\$ 1.316
PAPA HAMBURGUER	\$ 206.423	\$ 213.708	\$ 235.565	\$ 220.994	\$ 223.422	\$ 240.422	\$ 242.850	\$ 233.136	\$ 225.851	\$ 237.993	\$ 240.422	\$ 242.850	\$ 13.000	\$ 1.619
PAPA MEDITERRANEA	\$ 138.720	\$ 143.616	\$ 158.304	\$ 148.512	\$ 150.144	\$ 161.568	\$ 163.200	\$ 156.672	\$ 151.776	\$ 159.936	\$ 161.568	\$ 163.200	\$ 12.000	\$ 1.088
TROPICANA	\$ 138.720	\$ 143.616	\$ 158.304	\$ 148.512	\$ 150.144	\$ 161.568	\$ 163.200	\$ 156.672	\$ 151.776	\$ 159.936	\$ 161.568	\$ 163.200	\$ 10.000	\$ 1.088
SENCILLA	\$ 128.520	\$ 133.056	\$ 146.664	\$ 137.592	\$ 139.104	\$ 149.688	\$ 151.200	\$ 145.152	\$ 140.616	\$ 148.176	\$ 149.688	\$ 151.200	\$ 7.000	\$ 1.008
CLASICA	\$ 264.435	\$ 273.768	\$ 301.767	\$ 283.101	\$ 286.212	\$ 307.989	\$ 311.100	\$ 298.656	\$ 289.323	\$ 304.878	\$ 307.989	\$ 311.100	\$ 10.000	\$ 1.037
AVANZADA	\$ 315.435	\$ 326.568	\$ 359.967	\$ 337.701	\$ 341.412	\$ 367.389	\$ 371.100	\$ 356.256	\$ 345.123	\$ 363.678	\$ 367.389	\$ 371.100	\$ 12.000	\$ 1.237
BACON	\$ 334.560	\$ 346.368	\$ 381.792	\$ 358.176	\$ 362.112	\$ 389.664	\$ 393.600	\$ 377.856	\$ 366.048	\$ 385.728	\$ 389.664	\$ 393.600	\$ 12.000	\$ 1.312
PIO	\$ 328.185	\$ 339.768	\$ 374.517	\$ 351.351	\$ 355.212	\$ 382.239	\$ 386.100	\$ 370.656	\$ 359.073	\$ 378.378	\$ 382.239	\$ 386.100	\$ 12.000	\$ 1.287
PIO MAS BACON	\$ 334.560	\$ 346.368	\$ 381.792	\$ 358.176	\$ 362.112	\$ 389.664	\$ 393.600	\$ 377.856	\$ 366.048	\$ 385.728	\$ 389.664	\$ 393.600	\$ 13.000	\$ 1.312
SUPER PAPA	\$ 909.840	\$ 941.952	\$ 1.038.288	\$ 974.064	\$ 984.768	\$ 1.059.696	\$ 1.070.400	\$ 1.027.584	\$ 995.472	\$ 1.048.992	\$ 1.059.696	\$ 1.070.400	\$ 13.000	\$ 1.784
ENSALADAS														
PLAYA	\$ 374.850	\$ 388.080	\$ 427.770	\$ 401.310	\$ 405.720	\$ 436.590	\$ 441.000	\$ 423.360	\$ 410.130	\$ 432.180	\$ 436.590	\$ 441.000	\$ 10.000	\$ 1.470
POLLO	\$ 517.650	\$ 535.920	\$ 590.730	\$ 554.190	\$ 560.280	\$ 602.910	\$ 609.000	\$ 584.640	\$ 566.370	\$ 596.820	\$ 602.910	\$ 609.000	\$ 12.000	\$ 2.030
BOGOTA	\$ 949.174	\$ 982.674	\$ 1.083.175	\$ 1.016.174	\$ 1.027.341	\$ 1.105.508	\$ 1.116.675	\$ 1.072.008	\$ 1.038.508	\$ 1.094.342	\$ 1.105.508	\$ 1.116.675	\$ 13.000	\$ 2.482
JAMON	\$ 183.919	\$ 190.410	\$ 209.884	\$ 196.901	\$ 199.065	\$ 214.211	\$ 216.375	\$ 207.720	\$ 201.229	\$ 212.048	\$ 214.211	\$ 216.375	\$ 10.000	\$ 1.443
TRADICIONALES														
NUGETS DE POLLO	\$ 642.600	\$ 665.280	\$ 733.320	\$ 687.960	\$ 695.520	\$ 748.440	\$ 631.408	\$ 725.760	\$ 703.080	\$ 740.880	\$ 748.440	\$ 631.408	\$ 10.000	\$ 2.520
PINCHOS DE POLLO	\$ 459.000	\$ 475.200	\$ 523.800	\$ 491.400	\$ 496.800	\$ 534.600	\$ 446.480	\$ 518.400	\$ 502.200	\$ 529.200	\$ 534.600	\$ 446.480	\$ 10.000	\$ 1.800
CROQUETAS DE POLLO O JAMON	\$ 642.600	\$ 665.280	\$ 733.320	\$ 687.960	\$ 695.520	\$ 748.440	\$ 618.737	\$ 725.760	\$ 703.080	\$ 740.880	\$ 748.440	\$ 618.737	\$ 12.000	\$ 2.520
CRIOILLITAS	\$ 51.000	\$ 52.800	\$ 58.200	\$ 54.600	\$ 55.200	\$ 59.400	\$ 48.603	\$ 57.600	\$ 55.800	\$ 58.800	\$ 59.400	\$ 48.603	\$ 8.000	\$ 200
PAPAS A LA FRANCESA	\$ 255.000	\$ 264.000	\$ 291.000	\$ 273.000	\$ 276.000	\$ 297.000	\$ 240.503	\$ 288.000	\$ 279.000	\$ 294.000	\$ 297.000	\$ 240.503	\$ 6.000	\$ 1.000
BEBIDAS														
COCA COLA ZERO,	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	400 LT	\$ 700
COCA COLA,	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	400 LT	\$ 700
CUATRO,	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	400 LT	\$ 700
DASANI,	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	400 LT	\$ 700
MR TEA,	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	400 LT	\$ 700
SPRITE,	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	\$ 280.116	400 LT	\$ 700
HEINEKEN	\$ 39.000	\$ 39.000	\$ 43.500	\$ 40.500	\$ 42.000	\$ 43.500	\$ 45.000	\$ 43.500	\$ 42.000	\$ 43.500	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 8.000	\$ 1.500
CORONA	\$ 44.200	\$ 44.200	\$ 49.300	\$ 45.900	\$ 47.600	\$ 49.300	\$ 51.000	\$ 49.300	\$ 47.600	\$ 49.300	\$ 51.000	\$ 51.000	\$ 8.000	\$ 1.700
CLUB COLOMBIA	\$ 23.400	\$ 23.400	\$ 26.100	\$ 24.300	\$ 25.200	\$ 26.100	\$ 27.000	\$ 26.100	\$ 25.200	\$ 26.100	\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 5.000	\$ 900
AGUA	\$ 15.600	\$ 15.600	\$ 17.400	\$ 16.200	\$ 16.800	\$ 17.400	\$ 18.000	\$ 17.400	\$ 16.800	\$ 17.400	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 3.000	\$ 600
TOTAL COSTOS MES	(\$ 8.779.604)	(\$ 9.153.104)	(\$ 10.259.504)	(\$ 9.521.904)	(\$ 9.641.704)	(\$ 10.508.504)	\$ 13.845.428	(\$ 10.135.004)	(\$ 9.766.204)	(\$ 10.384.004)	(\$ 10.503.804)	\$ 13.845.428		

Figura 3.5: Materia prima para papas horneadas al mes

PRODUCTO	KILOS	PRECIO POR KILO	TOTAL
Jamon	368	\$ 2.700	\$ 992.250
Maiz	270	\$ 800	\$ 216.000
pollo	53	\$ 5.000	\$ 262.500
salchicha	68	\$ 4.000	\$ 270.000
atun	80	\$ 4.000	\$ 320.000
bacon	135	\$ 5.500	\$ 742.500
queso	368	\$ 2.800	\$ 1.029.000
tomate	192	\$ 350	\$ 67.200
carne molida	45	\$ 4.000	\$ 180.000
lechuga	239	\$ 600	\$ 143.100
carne hamburguesa	15	\$ 6.000	\$ 90.000
cebolla	39	\$ 230	\$ 8.970
champiñones	8	\$ 800	\$ 6.000
piña	53	\$ 800	\$ 42.000
papa	630	\$ 275	\$ 173.250
TOTAL			\$ 4.542.770

Figura 3.6: Materia prima para ensaladas al mes

ENSALADAS	PESO EN KILOS MES	PRECIO KILO	COSTO TOTAL MES
JAMÓN	120	\$ 2.700	\$ 324.000
PECHUGAS DE POLLO	75	\$ 5.000	\$ 375.000
ATÚN,	45	\$ 4.000	\$ 180.000
CEBOLLA,	30	\$ 230	\$ 6.900
LECHUGA,	180	\$ 600	\$ 108.000
MAÍZ,	120	\$ 800	\$ 96.000
PIÑA	38	\$ 800	\$ 30.400
TOMATE,	75	\$ 350	\$ 26.250
ZANAHORIA	60	\$ 200	\$ 12.000
QUESO,	120	\$ 2.800	\$ 336.000
			\$ 1.494.550

Figura 3.7: Materias primas adicionales al mes

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	VENTA MENSUAL	COSTO TOTAL
NUGETS DE POLLO	\$ 2.520	255	\$ 642.600
PINCHOS DE POLLO	\$ 1.800	255	\$ 459.000
CROQUETAS DE POLLO O JAMON	\$ 2.520	255	\$ 642.600
CRIOILLITAS	\$ 200	255	\$ 51.000
PAPAS A LA FRANCESA	\$ 1.000	255	\$ 255.000
TOTAL			\$ 2.050.200

Figura 3.8: Materias primas de complementos al mes

BEBIDAS	COSTO UNIT	VENTA MEN	COSTO TOTA
ACEITE GIRA	\$ 2.500	50	\$ 125.000
ACEITE OLIV	\$ 3.500	10	\$ 35.000
AZUCAR	\$ 800	20	\$ 16.000
HARINA	\$ 920	40	\$ 36.800
SAL	\$ 400	20	\$ 8.000
ZANAHORIA	\$ 200	50	\$ 10.000
OREGANO	\$ 900	10	\$ 9.000
ZUMO LIMON	\$ 300	10	\$ 3.000
CREMA DE LE	\$ 1.500	50	\$ 75.000
LECHE	\$ 900	150	\$ 135.000
MANTEQUILI	\$ 600	50	\$ 30.000
MAYONESA,	\$ 1.200	750	\$ 900.000
QUESO,	\$ 2.800	368	\$ 1.030.400
TOTAL			\$ 2.413.200

Figura 3.9: Bebidas al mes

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
HEINEKEN	26	\$ 1.500	\$ 39.000
CORONA	26	\$ 1.700	\$ 44.200
CLUB COLOMBIA	26	\$ 900	\$ 23.400
AGUA	26	\$ 600	\$ 15.600
COCA COLA ZERO	400 LT	\$ 700	\$ 280.000
COCA COLA	400 LT	\$ 700	\$ 280.000
CUATRO	400 LT	\$ 700	\$ 280.000
DASANI	400 LT	\$ 700	\$ 280.000
MR TEA	400 LT	\$ 700	\$ 280.000
SPRITE	400 LT	\$ 700	\$ 280.000
TOTAL			\$ 1.802.200

Figura 3.10: Salsas al mes

SALSAS	COSTO UNIT	VENTA MEN	COSTO TOTA
PULPA DE TOMAT	\$ 1.200	100	120000
SALSA BBQ	\$ 1.650	100	\$ 165.000
SALSA BECHAMEL	\$ 1.900	100	\$ 190.000
SALSA BOLONESA	\$ 2.200	100	\$ 220.000
SALSA DE QUESO	\$ 1.800	100	\$ 180.000
SALSA DE TOMAT	\$ 1.600	100	\$ 160.000
SALSA ROSADA	\$ 1.600	100	\$ 160.000
SALSA TABASCO	\$ 1.950	100	\$ 195.000
TARTARA	\$ 1.800	100	\$ 180.000
VINAGRE	\$ 1.250	40	\$ 50.000
NUEZ MOSCADA	\$ 800	30	\$ 24.000
PAPRIKA	\$ 1.200	30	\$ 36.000
PICANTE	\$ 1.450	20	\$ 29.000
PIMENTA BLANCA	\$ 1.150	10	\$ 11.500
TOTAL			1720500

3.6.2 Resumen costos de materia prima

Materia prima papas	\$ 4.542.770
Materia prima ensaladas	\$ 1.494.550
Materia prima adicionales	\$ 2.050.200
Materia prima complementos	\$ 2.413.200
Bebidas	\$ 1.802.200
Salsas	\$ 1.720.500
TOTAL COMPRAS MATERIA PRIMA	\$ 14.023.420

Figura 3.11: Mano de obra

CARGO	PERSONAL	SALARIO MENSUAL	TOTAL SALARIO MENSUAL
GERENTE	1	1.500.000	1.500.000
CHEF	2	1.080.000	2.160.000
CONTADOR	1	400.000	400.000
AUXILIARES DE COCINA	4	566.700	2.266.800
MESEROS	4	566.700	2.266.800
CAJEROS	4	566.700	2.266.800
TOTAL MENSUAL		\$ 10.860.400	
TOTAL ANUAL		\$ 130.324.800	

Los costos de prestaciones, aportes parafiscales y dotación se encuentran especificados en el capítulo de organización en la página 138.

Figura 3.12: Cuadro totalizado

Materia prima	\$ 14.023.420
Mano de obra	\$ 10.860.400

Figura 3.13: Plan mensual de producción

PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	MAXIMO	Columna
SUPER DK PAPA HOT	1020	1056	1164	1092	1104	1188	1200	1152	1116	1176	1188	1200	1200	34
BOLOÑESA	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300	9
ARGENTINA	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300	9
NEW YORK	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150	4
MEXICANA	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150	4
CALA	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150	4
BARCO	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150	4
PAPA DEL BOSQUE	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150	4
PAPA HAMBURGUER	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150	4
PAPA MEDITERRANEA	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150	4
TROPICANA	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150	4
SENCILLA	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150	4
CLASICA	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300	9
AVANZADA	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300	9
BACON	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300	9
PIO	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300	9
PIO MAS BACON	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300	9
SUPER PAPA	510	528	582	546	552	594	600	576	558	588	594	600	600	17
	4463													149
ENSALADAS														
PLAYA	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300	9
POLLO	255	264	291	273	276	297	300	288	279	294	297	300	300	9
BOGOTA	383	396	437	410	414	446	450	432	419	441	446	450	450	13
JAMON	128	132	146	137	138	149	150	144	140	147	149	150	150	4
TRADICIONALES														
NUGETS DE POLLO	255	264	291	273	276	297	251	288	279	294	297	251	300	9
PINCHOS DE POLLO	255	264	291	273	276	297	248	288	279	294	297	248	300	9
CROQUETAS DE POLLO O JAMON	255	264	291	273	276	297	246	288	279	294	297	246	300	9
CRIOILLITAS	255	264	291	273	276	297	243	288	279	294	297	243	300	9
PAPAS A LA FRANCESA	255	264	291	273	276	297	241	288	279	294	297	241	300	9
BEBIDAS														
HEINEKEN	26	26	29	27	28	29	30	29	28	29	30	30	30	1
CORONA	26	26	29	27	28	29	30	29	28	29	30	30	30	1
CLUB COLOMBIA	26	26	29	27	28	29	30	29	28	29	30	30	30	1
AGUA	26	26	29	27	28	29	30	29	28	29	30	30	30	1

Figura 3.14: Consumos por unidad de producto en gramos

Figura 3.15 Consumo de producto en gramos

PRODUCTO	CLASICA	AVANZADA	BACON	PIO	PIO MAS BACON	SUPER PAPA	TOTAL K
jamon	15	15	15	15	15	30	105
maiz						30	30
pollo				15		30	45
salchicha							0
atun		15					15
bacon			15		15	30	60
queso	15	15	15	15	15	30	105
tomate	9	9	9	9	9	18	63
carne molida						30	30
lechuga	9	9	9	9	9		45
carne hamburguesa							0
cebolla							0
champiñones							0
piña							0
papa	36	36	36	36	36	72	252

Figura 3.16: Consumo de producto de ensaladas en gramos

PRODUCTO	PLAYA	POLLO	BOGOTA	JAMON	TOTAL
LECHUGA	45	45	68	23	180
JAMON	30	30	45	15	120
MAIZ	30	30	45	15	120
PIÑA	15		23		38
ZANAHORIA	15	15	23	8	60
QUESO	30	30	45	15	120
POLLO		30	45		75
TOMATE				75	75
CEBOLLA			23	8	30
ATUN			45		45

3.7 Costos de producción

Figura 3.17: Costos de elementos de consumo mensual

CAJAS	6000 UND	\$ 120	\$ 720.000
SERVILLETAS	100 PQ	\$ 900	\$ 90.000
PITILLOS	600 CAJAS	\$ 1.100	\$ 660.000
VASOS	6000 UND	\$ 200	\$ 1.200.000
BANDEJAS	100 UND	\$ 8.000	\$ 800.000
PAPEL HIGIENICO INDUSTRIAL	20 ROLLOS	\$ 3.000	\$ 60.000
HOJAS	2 RESMAS	\$ 5.500	\$ 11.000
ESFEROS	20 UND	\$ 300	\$ 6.000
JABON	20 LT	\$ 2.850	\$ 57.000
ESCOBAS	4 UND	\$ 3.000	\$ 12.000
TRAPEROS	4 UND	\$ 3.500	\$ 14.000
LIMPIONES	20 UND	\$ 800	\$ 16.000
DETERGENTE	20 LT	\$ 2.500	\$ 50.000
AROMATIZANTES	10 LT	\$ 3.000	\$ 30.000
PAPEL PARA CAJA REGISTRADORA	10 ROLLOS	\$ 900	\$ 9.000
TOTAL			\$ 3.735.000

Materia prima	\$ 14.023.420
---------------	---------------

Figura 3.18 Costos mano de obra directa

CARGO	PERSONAL	SALARIO MENSUAL	TOTAL SALARIO MENSUAL
CAJEROS	4	566.700	2.266.800
CHEF	2	1.080.000	2.160.000
MESEROS	4	566.700	2.266.800
AUXILIARES DE COCINA	4	566.700	2.266.800
Total			8.960.400

Los costos definidos de mano de obra directa no incluyen aportes sociales ni parafiscales, son lo neto que recibirán los empleados, para ver el detalle de estos aportes consultar el capítulo de organización en la página 138.

Figura 3.19: Servicios públicos

SERVICIOS PUBLICOS	
AGUA	\$ 650.000
LUZ	\$ 730.000
GAS	\$ 320.000
TELEFONO	\$ 180.000
TOTAL	\$ 1.880.000

SERVICIOS PUBLICOS	Operación	Administración
AGUA	\$ 617.500	\$ 32.500
LUZ	\$ 693.500	\$ 36.500
GAS	\$ 304.000	\$ 16.000
TELEFONO	\$ 171.000	\$ 9.000
TOTAL	\$ 1.786.000	\$ 94.000

ARRIENDO LOCAL PARTE ADMINISTRATIVO	\$ 2.000.000
ARRIENDO LOCAL PARTE OPERATIVA	\$ 8.000.000
ARRIENDO TOTAL	\$ 10.000.000

MANTENIMIENTO Y REPARACION DE EQUIPOS MENSUAL	\$ 166.666
--	------------

TOTAL COSTOS DE PRODUCCION MENSUAL	\$ 27.711.086
TOTAL PARTE ADMINISTRATIVA	\$ 2.094.000

*El valor total no incluye mano de obra.

3.8 Infraestructura

3.8.1 Local

El local cuenta con 360 metros cuadrados, de los cuales la parte administrativa cuenta con 12 metros cuadrados y la operativa 348 metros cuadrados, tiene dos pisos y una parte afuera, adecuado para poner mesas allí; se encuentra ubicado en la Carrera 12ª N° 83-12.

3.8.2 Adecuaciones

Aunque el local ofrece una estructura apta para adaptarse a los requerimientos de la empresa, es necesario adecuar el local a las especificaciones de Dk Papahot, entre ellos están construcciones internas, pintura, adecuación de fachada, el costo estimado de estas adecuaciones es de \$1.000.000

3.8.3 Diseño de la infraestructura

La estructura del local de Dk Papahot debe quedar parecida a las siguientes imágenes:



Ilustración 3.9: Cocina 1 (Imágenes, Restaurant City, Play Fish 2010)



Ilustración 3.10: Área de Comida (Imágenes, Restaurant City, Play Fish 2010)



Ilustración 3.11: Parte Exterior (Imágenes, Restaurant City, Play Fish 2010)



Ilustración 3.12: Plano general (Imágenes, Restaurant City, Play Fish 2010)

3.8.4 Requerimiento de equipos, muebles e instalaciones para la parte administrativa

La oficina contará con un computador, una impresora, un escritorio y sillas.

1 Escritorio	\$ 200.000
3 Sillas	\$ 240.000
1 Impresora	\$ 120.000
1 Computador	\$ 699.990
1 Pantalla	\$ 299.990
Software*	\$ 0
Total	\$ 1.559.980

*El software está licenciado para 10 computadores.

TOTAL	
REQUERIMIENTOS	
ADMINISTRATIVOS	\$ 1.559.990

ORGANIZACIÓN

4.1 Estrategia Organizacional

4.1.1 Análisis DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	Innovación en el mercado.	
	Menú a base de productos tradicionales en el mercado colombiano	Al ser un concepto innovador puede no tener buena acogida.
	Alta rentabilidad.	No existe reconocimiento de marca ni de los productos.
ANALISIS DOFA		Desarrollar el concepto de comidas rápidas aplicado a la empresa para estar al nivel de otras empresas.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Adquirir una gran cuota de mercado gracias a la innovación.	<ul style="list-style-type: none"> La innovación debe ser la mejor carta publicitaria y el elemento diferenciador de la empresa. (F1-O1) 	<ul style="list-style-type: none"> Es indispensable reafirmar el concepto innovador con mucha publicidad, así como mostrar las bondades de los platos, nutritiva y culturalmente. (D1-O1)
Al ser únicos en el mercado, se puede diseñar una gran cadena de valor.	<ul style="list-style-type: none"> La cadena de valor se debe integrar desde el primer día de funcionamiento. (f2-O2) 	<ul style="list-style-type: none"> Gracias a la cadena de valor se pueden diseñar muchas alianzas estratégicas, con el fin de publicitar y posicionar la marca, (D2-O2)
Poder expandirse, montando más locales o vendiendo la franquicia.	<ul style="list-style-type: none"> La alta rentabilidad trae consigo inversores y valoriza la marca, pudiéndola vender como franquicia o montar una gran cadena de restaurantes que garantice su crecimiento.(F3-O3) 	<ul style="list-style-type: none"> La tecnificación de los procesos, además de la experiencia tanto vista como adquirida, va a desarrollar cada vez los procesos, creando grandes barreras de entrada y garantizando el crecimiento (D3-O3)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> El ingreso de nuevos competidores que copien lo modelo y tengan más poder adquisitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> La innovación de un producto dura poco sin ser copiada, para esto es necesario crear fuertes barreras de entrada, con el fin de ganar tiempo y posicionar mucho más la empresa, adoptando la figura de ser los primeros dentro del mercado (F1-A1) 	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario establecer grandes barreras de entrada, como precio, proveedores, procesos y reconocimiento, por medio de publicidad que posicione a la empresa como líder del mercado. (D1-A1)
	<ul style="list-style-type: none"> Los productos sustitutos se pueden atacar con una estrategia publicitaria agresiva, que incentive a los conceptos nuevos, con ingredientes tradicionales, usando como fuente el origen nacionalista de los productos y los de los sustitutos.(F2-A2) 	<ul style="list-style-type: none"> Al ser una empresa nueva debe destinar más capital a publicidad con el objetivo de diferenciarse de la competencia y darse a conocer dentro de la mente de las personas,
Productos sustitutos.	<ul style="list-style-type: none"> Gracias a la alta rentabilidad se puede invertir más recursos en publicidad y promoción. (F3-A3) 	<ul style="list-style-type: none"> Aunque no hay mucho conocimiento del negocio se hace necesario establecer capacitaciones continuas acerca de las comidas rápidas, para alcanzar la competitividad de la competencia y reflejarlo en el mercado, atrayendo clientes y posicionando la idea.
Mala acogida de la idea central del negocio.		

Ventaja competitiva

Dk Papahot se diferencia del resto de sus competidores, ya que ofrece un concepto innovador en sus platos, basándose en la papa como ingrediente principal, ofreciendo comida altamente nutritiva pensada para toda clase de público, con los mejores ingredientes y el mejor servicio.

Las fuerzas competitivas de Porter

Competidores

Dk Papahot debe hacer análisis constantes de los competidores para poder diseñar y plantear estrategias que brinden a sus clientes nuevos productos alta calidad para satisfacer todas sus exigencias.

A nivel nacional el competidor más poderoso es El Corral, seguido de Crepes y Waffles, Kokoriko, Mc Donals y Frisby.

Proveedores

La política que va a establecer Dk Papahot con sus proveedores se basa en el manejo de relaciones a largo plazo y que beneficien a las dos partes, que mantengan los estándares de calidad de la empresa. Dk Papahot aportara al crecimiento del campo, consumiendo anualmente grandes cantidad de productos agrícolas de industria colombiana.

Todos los productos que tiene Dk Papahot son comprados a empresarios colombianos, incluyendo la papa, que será netamente obtenida de los cultivos colombianos reafirmando la confianza de la industria y aportando a su crecimiento.

De esta manera en todos los ingredientes que se utilizaran en los procesos de producción, se garantizara la frescura, la seguridad, el sabor, en todos los platos.

Aunque los proveedores son importantes para la empresa, Dk Papahot no dependerá de ellos, se cambiaran cuando el caso lo requiera, conteniendo riesgos como subidas de precios o disminución de calidad.

Compradores

Los compradores representan el activo número uno, por esta razón tienen fuerte poder de negociación. Son personas de 10 a 54 años, hombres o mujeres, en estratos 4, 5 y 6.

Competidores potenciales

Los competidores potenciales son aquellos que vayan a ingresar al mercado con productos similares a los de la empresa. A pesar de que Dk Papahot sea la primera empresa del mercado con este concepto, se debe reducir esta amenaza, por tal motivo se hace necesario diseñar barreras de entrada tales como:

- **Economía de escala:** La primera es tener los mejores proveedores, con precios más bajos y alta calidad, además de esto el tiempo y la experiencia en el mercado hace que los costos disminuyan en comparación a los nuevos competidores que deseen ingresar.

- **Fuerza de imagen de marca:** Es necesario fortalecer rápidamente la imagen ante los compradores; de esta manera se creara el reconocimiento y la confianza suficiente para no perder la lealtad de los clientes ante una empresa nueva y desconocida que ingrese al mercado.

- **Acceso a los canales de distribución:** Fortalecer los canales, con proveedores y con los clientes, que contruidos con buenas relaciones generan lealtad por parte de los proveedores, obligando a los nuevos competidores a buscar canales de distribución distintos y con condiciones distintas.

Productos sustitutos

Existen muchos productos sustitutos, restaurantes de comidas rápidas que manejan diversos platos en su menú, con diversas formas y sabores, el objetivo es que Dk Papahot brinde esos sabores adaptados a los productos, satisfaciendo así los deseos de los clientes.

Estrategias competitivas genéricas de Porter

Dk Papahot implementara una estrategia basada en una completa diferenciación, tomando como objetivo principal darle los productos una cualidad distintiva e innovadora que sea percibida por el mercado, de esta manera convertirse en un gran monopolio aprovechando la condición de ser los únicos en el mercado.

Además de esto la diferenciación tiene más aspectos, como la calidad de los productos y lo más importante, el servicio enfocado al máximo en el cliente, logrando ser los únicos con esa combinación en el mercado.

De este modo se lograrán proteger las 5 fuerzas competitivas:

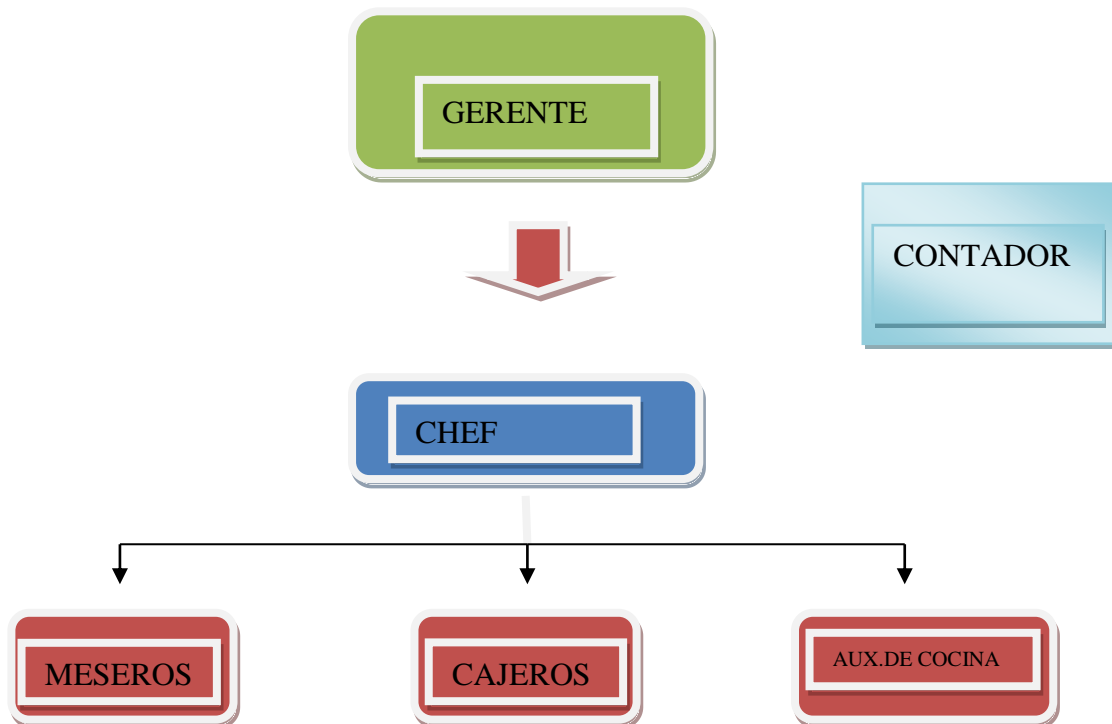
- Competidores directos, la estrategia en la que se basa la empresa genera fidelidad dentro del mercado, volviéndose una mejor opción e incrementando la rentabilidad para hacer inversiones más grandes en publicidad y lograr un posicionamiento mejor y más rápido.

- Con esta fidelidad y lealtad de los clientes gracias a la estrategia de diferenciación, será más difícil la entrada de un nuevo competidor que imite el modelo de negocio, generándole grandes costos de capital al intentar atraer a los clientes

- Con una rentabilidad más alta se puede resistir más el incremento de las materias primas, soportando el costo sin subir el precio de un momento a otro, además que a mayor rentabilidad, mayor crecimiento y a mayor crecimiento se necesitarán más materias primas y aumentando progresivamente el consumo de materias primas, como también el poder de negociación con los proveedores.

- Al mantener la diferenciación en el servicio, el producto, y la calidad, se aumentará la lealtad de los clientes y atraerá a más, reduciendo el impacto de los productos sustitutos.

4.1.2 Estructura organizacional.



La estructura está diseñada para dos turnos, el primero va de 10 Am a 6 Pm y el segundo de 6 Pm a 2 Am, las personas en los cargos de caja, meseros y auxiliares de cocina deberán rotar continuamente de puesto, cambiando de actividades, conociendo así el manejo de los distintos puestos de trabajo.

Funciones

Auxiliares de cocina.

Se encargaran de tener listos los ingredientes, para que el chef pueda preparar los platos rápidamente, deberán preparar las salsas y mantener el área de trabajo aseado (basura, platos sucios, residuos de comida, etc., serán los encargados de recibir las materias primas y

le colaboraran a los clientes en lo que sea necesario, este cargo será rotativo, por eso lo debe conocer la organización entera,

Meseros

Serán los encargados de recibir los pedidos y llevárselos a los clientes, deberán mantener el lugar aseado en todo momento.

Cajeros

Serán los encargados de recibir a los clientes, los inscribirán al Club Dk, tomaran los pedidos, recibirán el dinero y lo comunicaran a la cocina por medio del sistema.

Chef

Se encargara de verificar la calidad de la materia prima recibida por los proveedores, diseñara y elaborara los platos y dirigirá a los auxiliares de cocina para que el trabajo sea efectivo.

Contador

Se encargara de llevar la contabilidad del negocio, elaborar y presentar declaraciones, presentar estados financieros a la gerencia su contrato es por prestación de servicios.

Gerente general

Será el encargado de formular e implementar estrategias de ventas, del manejo de personal, manejo de inventarios, compras, flujo de caja, asignación de recursos, estrategias publicitarias y estrategias operativas operación, publicidad, diferenciación, crecimiento e

investigación, deberá formular y ejecutar estrategias financieras con el fin de optimizar recursos y reducir costos.

4.1.2.1 Empresa

Misión

Nuestra misión:

Brindar un excelente servicio a nuestros clientes, a través de un ambiente agradable y cómodo, con la mejor atención y rapidez en la entrega del producto, teniendo como base la integración de los empleados como una familia en busca del cumplimiento de objetivos.

Visión

Posicionarnos en la mente de los clientes como empresa líder en comidas rápidas del país, desarrollando nuestros productos como concepto innovador y proyectándolo como una gran cadena de restaurantes, líder en servicio, calidad y productos en un periodo de cinco años.

Objetivos

- En un año:
- Posicionar el restaurante en la mente de la población, ser reconocido por sus productos, servicio y calidad,
- Desarrollar cada vez más el producto, optimizando todos los procesos y elementos técnicos.
- Crear excelentes relaciones con los proveedores.

- Cumplir las proyecciones de ventas
- Establecer fuertes barreras de entrada
- Darle un gran bienestar a los empleados, generándoles oportunidades y condiciones de trabajo favorables.

4.2 Aspectos legales.

4.2.1 Nombre

El nombre comercial de la empresa será registrado como DK PPAHOT.

4.2.2 Tipo de sociedad

Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS)

4.2.3 Aspectos legales para la creación de empresas *(Agudelo Rueda)*

Profesor: José Agudelo Rueda.

A continuación se detallan los pasos y requerimientos legales para la creación de la empresa.

Item	Descripción	Valor
Minuta de constitución o carta de intención	La minuta es realizada por un Contador Público y no tiene ningún valor. Su entrega es inmediata	No tiene valor
Cámara de comercio	CERTIFICADO DE HOMONIMIA. Tiempo: tres (3) días hábiles después de llevar el formulario diligenciado correctamente.	El formato o formulario es gratuito, se paga en la Caja de la Cámara la suma de \$ 2.500 por cada nombre que se pida para su búsqueda
	Escritura pública.	\$2000 por cada hoja, se paga de acuerdo al monto del capital 2.7 por mil $(2.7/1000) + \$ 5.730$ (constante). \$ 1.500 al fondo de notariado y \$ 1.500 a la Superintendencia de Notariado y Registro Público.
	Inscripción ante la cámara de comercio	\$ 3.000
	Matrícula Mercantil.	\$ 1.600
	Registro único tributario (RUT)	Gratuito
Distrisalud.	Solicitar visita	Gratuito
Uso del Suelo	Se paga un impuesto de la tesorería distrital	\$ 17.700
Sayco y Acinpro	Entrega: Inmediata.	\$ 2.500
Bomberos	Vigencia. Un año. Entrega: Inmediata.	Gratuito
Certificado manipulación de alimentos	Oficinas de atención al Ambiente de los Hospitales de I Nivel	\$ 12.100

4.3 Costos administrativos

4.3.1 Gastos de personal

GERENTE GENERAL

Sueldo Basico(\$):	1,500,000		Prestaciones Sociales	
			Prima de Servicios(\$):	125.000
Auxilio de transporte(\$):	0			
			Cesantías(\$):	125.000
Total devengado(\$):	1,500,000			
			Intereses de Cesantías(\$):	15.000
Prestaciones Sociales(\$):	327.500			
			Vacaciones(\$):	62.500
Aportes parafiscales(\$):	135.000			
			Total prestaciones sociales(\$):	327.500
Aportes seguridad social(\$):	315.333			
			Aportes seguridad social	
Total Apropriaciones(\$):	777,833		Salud(\$):	127.500
			Pension(\$):	180.000
Total costo Empresa(\$):	2,277,833			
			Riesgos Profesionales(\$):	7.833
			Total seguridad social(\$):	315.333
			Total parafiscales(\$):	135.000

CONTADOR.

El contador tendrá un contrato de prestación de servicios por obra o labor equivalente a \$400.000, se trabajara dos días a la semana en horario abierto.

CHEF

Sueldo Basico(\$):	1.080.000		Prestaciones Sociales	
			Prima de Servicios(\$):	95.650
Auxilio de transporte(\$):	67.800			
			Cesantías(\$):	95.650
Total devengado(\$):	1.147.800			
			Intereses de Cesantías(\$):	11.478
Prestaciones Sociales(\$):	247.778			
			Vacaciones(\$):	45.000
Aportes parafiscales(\$):	97.200			
			Total prestaciones sociales(\$):	247.778
Aportes seguridad social(\$):	227.040			
			Aportes seguridad social	
Total Apropiaaciones(\$):	572.018		Salud(\$):	91.800
			Pension(\$):	129.600
Total costo Empresa(\$):	1.719.818		Riesgos Profesionales(\$):	5.640
			Total seguridad social(\$):	227.040

MESEROS, CAJEROS Y AUXILIARES DE COCINA

Sueldo Básico(\$):	566.700	Prestaciones Sociales	
		Prima de Servicios(\$):	52.875
Auxilio de transporte(\$):	67.800		
		Cesantías(\$):	52.875
8Total devengado(\$):	634.500		
		Intereses de Cesantías(\$):	6.345
Prestaciones Sociales(\$):	135.708		
		Vacaciones(\$):	23.613
Aportes parafiscales(\$):	51.003		
		Total prestaciones sociales(\$):	135.708
Aportes seguridad	119.133		

social(\$):			
Aportes			
seguridad social			
Total	305,843	Salud(\$):	481.700
Apropiaciones(\$):			
		Pensión(\$):	68.004
Total costo	940.343	Riesgos	2.959
Empresa(\$):		Profesionales(\$):	
		Total seguridad	119.133
		social(\$):	
		Total	51.003
		parafiscales(\$):	

CARGO	PERSONAL	SALARIO MENSUAL	TOTAL SALARIO MENSUAL
GERENTE	1	2.277.833	2.277.833
CHEF	2	1.719.818	3.439.636
CONTADOR	1	400.000	400.000
AUXILIARES DE COCINA	4	940.343	3.761.372
MESEROS	4	940.343	3.761.372
CAJEROS	4	940.343	3.761.372
TOTAL MENSUAL		\$ 17.401.585	
TOTAL ANUAL		\$ 208.819.020	

5 4.3.2 Gastos de puesta en marcha.

REQUISITO	VALOR
CERTIFICADO DE CAMARA Y COMERCIO	\$ 2.500
ESCRITURA PUBLICA	\$ 270.000
FONDO NOTARIADO	\$ 3.465
SUPERINTENDENCIA NOTARIADO Y REGISTRO	\$ 3.465
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL	\$ 1.600
DISTRISALUD IMPUESTO	\$ 17.700
CERTIFICADO DISTRISALUD	\$ 13.700
SAYCO Y ACIMPRO	\$ 2.500
TOTAL	\$ 314.930

6 4.3.3 Gastos anuales de administración y ventas

Gastos de administracion		Gastos de venta	
Mano de obra indirecta	\$ 2.677.833	Publicidad	\$ 9.213.383
Servicios publicos admon	\$ 94.000	Material de consumo	\$ 3.735.000
Arriendo local administrativo	\$ 2.000.000	Servicios publicos operación	\$ 1.786.000
Gastos puesta en marcha	\$ 314.930	Arriendo local operativo	\$ 8.000.000
Total gastos de administracion	\$ 5.086.763	Mantenimiento mensual	\$ 166.666
		Total gastos de venta	\$ 22.901.049

FINANZAS

5.1 Financiación

La empresa cuenta con un capital propio de \$30.000.000, correspondiente al 30% que aportara la empresa, el cual será reserva para posibles gastos que ocurran provenientes de la variación en la proyección de ventas, por lo tanto será parte del patrimonio en la cuenta reservas de capital, el restante será financiado por medio de RENTABURSATIL GCMY, en su departamento de fondo de inversión. La cuantía total del préstamo será de \$94.621.366 por la obligación, compuesto de \$13.848.940.95 de intereses, para un valor total de la obligación por \$108.470.306,95 para pagar en un plazo de 12 meses a una tasa efectiva anual del 26% vencida. La amortización préstamo será así:

Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligacion
1	\$2,050,129.60	\$6,989,062.65	\$87,632,303.35
2	\$1,898,699.91	\$7,140,492.34	\$80,491,811.01
3	\$1,743,989.24	\$7,295,203.01	\$73,196,608.00
4	\$1,585,926.51	\$7,453,265.74	\$65,743,342.26
5	\$1,424,439.08	\$7,614,753.16	\$58,128,589.10
6	\$1,259,452.76	\$7,779,739.48	\$50,348,849.62
7	\$1,090,891.74	\$7,948,300.50	\$42,400,549.11
8	\$918,678.56	\$8,120,513.68	\$34,280,035.43
9	\$742,734.10	\$8,296,458.15	\$25,983,577.29
10	\$562,977.51	\$8,476,214.74	\$17,507,362.55
11	\$379,326.19	\$8,659,866.06	\$8,847,496.49
12	\$191,695.76	\$8,847,496.49	\$0.00

5.2 Balance proyectado

DKPAPAHOT																	
BALANCES GENERALES																	
PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo:																	
Activo corriente:																	
Caja y Bancos	90.083.388,00	86.906.558,41	87.063.770,89	95.268.295,16	88.683.324,39	88.828.620,28	88.358.539,95	82.831.861,30	75.924.146,40	73.200.564,93	72.727.258,36	69.764.239,71	999.640.567,77	1.099.604.624,55	1.264.545.318,23	1.517.454.381,88	1.972.690.696,44
Total Activo Corriente	90.083.388,00	86.906.558,41	87.063.770,89	95.268.295,16	88.683.324,39	88.828.620,28	88.358.539,95	82.831.861,30	75.924.146,40	73.200.564,93	72.727.258,36	69.764.239,71	999.640.567,77	1.099.604.624,55	1.264.545.318,23	1.517.454.381,88	1.972.690.696,44
Activo a largo plazo:																	
Inmuebles, maquinaria y equipo, neto	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	37.991.775,80	37.991.775,80	37.991.775,80	37.991.775,80
Otros activos, neto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Activo a largo plazo	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	37.991.775,80	37.991.775,80	37.991.775,80	37.991.775,80
Total Activo	124.621.366,00	121.444.536,41	121.601.748,89	129.806.273,16	123.221.302,39	123.366.598,28	122.896.517,95	117.369.839,30	110.462.124,40	107.738.542,93	107.265.236,36	104.302.217,71	1.034.178.545,77	1.137.596.400,35	1.302.537.094,03	1.555.446.158,13	2.010.682.472,24
Pasivo:																	
Pasivo corriente:																	
Credito bancario	6.989.062,65	7.140.492,34	7.295.203,01	7.453.265,74	7.614.753,16	7.779.739,48	7.948.300,50	8.120.513,68	8.296.458,15	8.476.214,74	8.659.866,06	8.847.496,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses bancarios	2.050.129,60	1.898.699,91	1.743.989,24	1.585.926,51	1.424.439,08	1.259.452,76	1.090.891,74	918.678,56	742.734,10	562.977,51	379.326,19	191.695,76	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivo corriente	9.039.192,25	9.039.192,25	9.039.192,25	9.039.192,25	9.039.192,24	9.039.192,24	9.039.192,24	9.039.192,24	9.039.192,25	9.039.192,25	9.039.192,25	9.039.192,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pasivo a largo plazo:																	
Deudas a largo plazo	87.632.303,35	80.491.811,01	73.196.608,00	65.743.342,26	58.128.589,10	50.348.849,62	42.400.549,11	34.280.035,43	25.983.577,29	17.507.362,55	8.847.496,49	0,00	94.621.366,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivo a largo plazo	87.632.303,35	80.491.811,01	73.196.608,00	65.743.342,26	58.128.589,10	50.348.849,62	42.400.549,11	34.280.035,43	25.983.577,29	17.507.362,55	8.847.496,49	0,00	94.621.366,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivo	96.671.495,60	89.531.003,26	82.235.800,25	74.782.534,51	67.167.781,34	59.388.041,86	51.439.741,35	43.319.227,67	35.022.769,54	26.546.554,80	17.886.688,74	9.039.192,25	94.621.366,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Patrimonio																	
Capital	19.413.853,49	21.355.238,84	23.490.762,72	25.839.839,99	28.423.822,89	31.266.205,18	34.392.825,70	37.832.108,27	41.615.319,09	45.776.851,00	50.354.536,10	55.389.989,72	415.151.351,99	456.666.487,19	525.166.460,27	630.199.752,32	819.259.678,02
Resultado del Ejercicio	8.536.016,91	10.558.294,31	15.875.185,92	13.308.713,74	14.320.984,42	18.391.366,82	18.672.584,08	17.545.919,28	16.278.116,49	19.137.020,63	19.886.990,88	19.986.044,86	192.497.238,35	211.746.962,18	243.509.006,51	292.210.807,81	379.874.050,19
Utilidad retenida ejercicios anteriores				15.875.185,92	13.308.713,74	14.320.984,42	18.391.366,82	18.672.584,08	17.545.919,28	16.278.116,49	19.137.020,63	19.886.990,88	331.908.589,43	469.182.950,86	533.861.627,25	633.035.598,00	811.548.744,00
Total Patrimonio	27.949.870,40	31.913.533,15	39.365.948,64	55.023.738,65	56.053.521,05	63.978.556,42	71.456.776,60	74.050.611,63	75.439.354,86	81.191.988,13	89.378.547,62	95.263.025,46	939.557.179,77	1.137.596.400,35	1.302.537.094,03	1.555.446.158,13	2.010.682.472,17
Total Pasivo y Patrimonio	124.621.366,00	121.444.536,41	121.601.748,89	129.806.273,16	123.221.302,39	123.366.598,28	122.896.517,95	117.369.839,30	110.462.124,40	107.738.542,93	107.265.236,36	104.302.217,71	1.034.178.545,77	1.137.596.400,35	1.302.537.094,03	1.555.446.158,13	2.010.682.472,17

5.3 Estado de resultados proyectado

DKPAPAHOT																	
BALANCES GENERALES																	
PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo:																	
Activo corriente:																	
Caja y Bancos	90.083.388,00	86.906.558,41	87.063.770,89	95.268.295,16	88.683.324,39	88.828.620,28	88.358.539,95	82.831.861,30	75.924.146,40	73.200.564,93	72.727.258,36	69.764.239,71	999.640.567,77	1.099.604.624,55	1.264.545.318,23	1.517.454.381,88	1.972.690.696,44
Total Activo Corriente	90.083.388,00	86.906.558,41	87.063.770,89	95.268.295,16	88.683.324,39	88.828.620,28	88.358.539,95	82.831.861,30	75.924.146,40	73.200.564,93	72.727.258,36	69.764.239,71	999.640.567,77	1.099.604.624,55	1.264.545.318,23	1.517.454.381,88	1.972.690.696,44
Activo a largo plazo:																	
Inmuebles, maquinaria y equipo, neto	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	37.991.775,80	37.991.775,80	37.991.775,80	37.991.775,80
Otros activos, neto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Activo a largo plazo	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	34.537.978,00	37.991.775,80	37.991.775,80	37.991.775,80	37.991.775,80
Total Activo	124.621.366,00	121.444.536,41	121.601.748,89	129.806.273,16	123.221.302,39	123.366.598,28	122.896.517,95	117.369.839,30	110.462.124,40	107.738.542,93	107.265.236,36	104.302.217,71	1.034.178.545,77	1.137.596.400,35	1.302.537.094,03	1.555.446.158,13	2.010.682.472,24
Pasivo:																	
Pasivo corriente:																	
Credito bancario	6.989.062,65	7.140.492,34	7.295.203,01	7.453.265,74	7.614.753,16	7.779.739,48	7.948.300,50	8.120.513,68	8.296.458,15	8.476.214,74	8.659.866,06	8.847.496,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses bancarios	2.050.129,60	1.898.699,91	1.743.989,24	1.585.926,51	1.424.439,08	1.259.452,76	1.090.891,74	918.678,56	742.734,10	562.977,51	379.326,19	191.695,76	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivo corriente	9.039.192,25	9.039.192,25	9.039.192,25	9.039.192,25	9.039.192,24	9.039.192,24	9.039.192,24	9.039.192,24	9.039.192,25	9.039.192,25	9.039.192,25	9.039.192,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pasivo a largo plazo:																	
Deudas a largo plazo																	
	87.632.303,35	80.491.811,01	73.196.608,00	65.743.342,26	58.128.589,10	50.348.849,62	42.400.549,11	34.280.035,43	25.983.577,29	17.507.362,55	8.847.496,49	0,00	94.621.366,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivo a largo plazo	87.632.303,35	80.491.811,01	73.196.608,00	65.743.342,26	58.128.589,10	50.348.849,62	42.400.549,11	34.280.035,43	25.983.577,29	17.507.362,55	8.847.496,49	0,00	94.621.366,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivo	96.671.495,60	89.531.003,26	82.235.800,25	74.782.534,51	67.167.781,34	59.388.041,86	51.439.741,35	43.319.227,67	35.022.769,54	26.546.554,80	17.886.688,74	9.039.192,25	94.621.366,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Patrimonio																	
Capital	19.413.853,49	21.355.238,84	23.490.762,72	25.839.838,99	28.423.822,89	31.266.205,18	34.392.825,70	37.832.108,27	41.615.319,09	45.776.851,00	50.354.536,10	55.389.989,72	415.151.351,99	456.666.487,19	525.166.460,27	630.199.752,32	819.259.678,02
Resultado del Ejercicio	8.536.016,91	10.558.294,31	15.875.185,92	13.308.713,74	14.320.984,42	18.391.366,82	18.672.584,08	17.545.919,28	16.278.116,49	19.137.020,63	19.886.990,88	19.986.044,86	192.497.238,35	211.746.962,18	243.509.006,51	292.210.807,81	379.874.050,15
Utilidad retenida ejercicios anteriores			15.875.185,92	13.308.713,74	14.320.984,42	18.391.366,82	18.672.584,08	17.545.919,28	16.278.116,49	19.137.020,63	19.886.990,88	331.908.589,43	469.182.950,98	533.861.627,25	633.035.598,00	811.548.744,00	
Total Patrimonio	27.949.870,40	31.913.533,15	39.365.948,64	55.023.738,65	56.053.521,05	63.978.556,42	71.456.776,60	74.050.611,63	75.439.354,86	81.191.988,13	89.378.547,62	95.263.025,46	939.557.179,77	1.137.596.400,35	1.302.537.094,03	1.555.446.158,13	2.010.682.472,17
Total Pasivo y Patrimonio	124.621.366,00	121.444.536,41	121.601.748,89	129.806.273,16	123.221.302,39	123.366.598,28	122.896.517,95	117.369.839,30	110.462.124,40	107.738.542,93	107.265.236,36	104.302.217,71	1.034.178.545,77	1.137.596.400,35	1.302.537.094,03	1.555.446.158,13	2.010.682.472,24

5.4 Flujo de caja proyectado

PRIMER AÑO FLUJO DE CAJA MENSUAL																	
MESSES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 78.514.500	\$ 81.285.600	\$ 89.598.900	\$ 84.056.700	\$ 84.980.400	\$ 91.446.300	\$ 94.632.402	\$ 88.675.200	\$ 85.904.100	\$ 90.522.600	\$ 91.446.300	\$ 94.632.402	\$ 1.055.695.404	\$ 1.161.264.945	\$ 1.335.454.687	\$ 1.602.545.624	\$ 2.083.309.311
COMPRAS M.P	\$ 14.023.420	\$ 14.396.920	\$ 15.503.320	\$ 14.765.720	\$ 14.885.520	\$ 15.752.320	\$ 19.089.244	\$ 15.378.820	\$ 15.010.020	\$ 15.627.820	\$ 15.747.620	\$ 19.089.244	\$ 189.269.988	\$ 208.196.986	\$ 239.426.534	\$ 287.311.841	\$ 373.505.394
Compras Material de consu	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 1.244.965.392	\$ 1.369.461.931	\$ 1.574.881.221	\$ 1.889.857.465	\$ 2.456.814.705
1. Ingresos Operativos																	
1. Ventas de Contado	\$ 78.514.500	\$ 81.285.600	\$ 89.598.900	\$ 84.056.700	\$ 84.980.400	\$ 91.446.300	\$ 94.632.402	\$ 88.675.200	\$ 85.904.100	\$ 90.522.600	\$ 91.446.300	\$ 94.632.402	\$ 1.055.695.404	\$ 1.161.264.945	\$ 1.335.454.687	\$ 1.602.545.624	\$ 2.083.309.311
2. Ventas a Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
3. Recuperación Cartera	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Ingresos Operativos	\$ 78.514.500	\$ 81.285.600	\$ 89.598.900	\$ 84.056.700	\$ 84.980.400	\$ 91.446.300	\$ 94.632.402	\$ 88.675.200	\$ 85.904.100	\$ 90.522.600	\$ 91.446.300	\$ 94.632.402	\$ 1.055.695.404	\$ 1.161.264.945	\$ 1.335.454.687	\$ 1.602.545.624	\$ 2.083.309.311
II. Gastos Operativos Fijos																	
A. Fijos:																	
1. Pagos Laborales:	\$ 17.401.585	\$ 17.401.585	\$ 17.401.585	\$ 17.401.585	\$ 17.401.585	\$ 17.401.585	\$ 17.401.585	\$ 17.401.585	\$ 17.401.585	\$ 17.401.585	\$ 17.401.585	\$ 17.401.585	\$ 208.819.020	\$ 229.700.922	\$ 264.156.060	\$ 316.987.272	\$ 412.083.454
Sueltos	\$ 10.860.400	\$ 10.860.400	\$ 10.860.400	\$ 10.860.400	\$ 10.860.400	\$ 10.860.400	\$ 10.860.400	\$ 10.860.400	\$ 10.860.400	\$ 10.860.400	\$ 10.860.400	\$ 10.860.400	\$ 130.324.800	\$ 143.357.280	\$ 164.860.872	\$ 197.833.046	\$ 257.182.960
Parafiscales	\$ 6.541.185	\$ 6.541.185	\$ 6.541.185	\$ 6.541.185	\$ 6.541.185	\$ 6.541.185	\$ 6.541.185	\$ 6.541.185	\$ 6.541.185	\$ 6.541.185	\$ 6.541.185	\$ 6.541.185	\$ 78.494.220	\$ 86.343.642	\$ 99.295.188	\$ 119.154.226	\$ 154.900.494
2. Arrendamientos	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 120.000.000	\$ 132.000.000	\$ 151.800.000	\$ 182.160.000	\$ 236.808.000
3. Servicios	\$ 1.880.000	\$ 1.880.000	\$ 1.880.000	\$ 1.880.000	\$ 1.880.000	\$ 1.880.000	\$ 1.880.000	\$ 1.880.000	\$ 1.880.000	\$ 1.880.000	\$ 1.880.000	\$ 1.880.000	\$ 22.560.000	\$ 24.816.000	\$ 27.297.600	\$ 32.757.120	\$ 42.584.256
Energía	\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 8.760.000	\$ 9.636.000	\$ 11.081.400	\$ 13.297.680	\$ 17.286.984
Agua	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 7.800.000	\$ 8.580.000	\$ 9.867.000	\$ 11.840.400	\$ 15.392.520
Telefono	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 2.160.000	\$ 2.376.000	\$ 2.613.600	\$ 3.136.320	\$ 4.077.216
Gas	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 3.840.000	\$ 4.224.000	\$ 4.857.600	\$ 5.829.120	\$ 7.577.856
4. Mantenimiento	\$ 166.666	\$ 166.666	\$ 166.666	\$ 166.666	\$ 166.666	\$ 166.666	\$ 166.666	\$ 166.666	\$ 166.666	\$ 166.666	\$ 166.666	\$ 166.666	\$ 1.999.992	\$ 2.199.991	\$ 2.529.990	\$ 3.035.988	\$ 3.946.784
5. Publicidad	\$ 9.213.383	\$ 9.213.383	\$ 9.213.383	\$ 9.213.383	\$ 9.213.383	\$ 9.213.383	\$ 9.213.383	\$ 9.213.383	\$ 9.213.383	\$ 9.213.383	\$ 9.213.383	\$ 9.213.383	\$ 110.560.596	\$ 121.616.656	\$ 133.778.321	\$ 160.533.985	\$ 208.694.181
Subtotal	\$ 38.661.634	\$ 38.661.634	\$ 38.661.634	\$ 38.661.634	\$ 38.661.634	\$ 38.661.634	\$ 38.661.634	\$ 38.661.634	\$ 38.661.634	\$ 38.661.634	\$ 38.661.634	\$ 38.661.634	\$ 463.939.608	\$ 510.333.569	\$ 579.561.971	\$ 695.474.366	\$ 904.116.675
A. Variables																	
1. Compra de Contado Materia	\$ 14.023.420	\$ 14.396.920	\$ 15.503.320	\$ 14.765.720	\$ 14.885.520	\$ 15.752.320	\$ 19.089.244	\$ 15.378.820	\$ 15.010.020	\$ 15.627.820	\$ 15.747.620	\$ 19.089.244	\$ 189.269.988	\$ 208.196.986	\$ 239.426.534	\$ 287.311.841	\$ 373.505.394
Compra material de consumo	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 3.735.000	\$ 44.820.000	\$ 49.302.000	\$ 56.697.300	\$ 68.036.760	\$ 88.447.788
2. Compra a Crédito Materia Pr	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
2. Pago compras a crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
3. Compra Insumos para Invent	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
4. Pago Proveedores Histórico	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subtotal	\$ 17.758.420	\$ 18.131.920	\$ 19.238.320	\$ 18.500.720	\$ 18.620.520	\$ 19.487.320	\$ 22.824.244	\$ 19.113.820	\$ 18.745.020	\$ 19.362.820	\$ 19.482.620	\$ 22.824.244	\$ 234.089.988	\$ 257.498.986	\$ 296.123.834	\$ 355.348.601	\$ 461.953.182
Total Gastos Operativos	\$ 56.420.054	\$ 56.793.554	\$ 57.899.954	\$ 57.162.354	\$ 57.282.154	\$ 58.148.954	\$ 61.485.878	\$ 57.775.454	\$ 57.406.654	\$ 58.024.454	\$ 58.144.254	\$ 61.485.878	\$ 698.029.596	\$ 767.832.555	\$ 875.685.806	\$ 1.050.822.967	\$ 1.366.069.857
Superavit (deficit) Operativo	\$ 22.094.446	\$ 24.492.046	\$ 31.698.946	\$ 26.894.346	\$ 27.698.246	\$ 33.297.346	\$ 33.146.524	\$ 30.899.746	\$ 28.497.446	\$ 32.498.146	\$ 33.302.046	\$ 33.146.524	\$ 357.665.809	\$ 393.432.390	\$ 452.447.248	\$ 542.936.698	\$ 705.817.707
III. Inversiones Fijas																	
1. Terrenos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
2. Edificacions	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
3. Maquinaria y Equipo	\$ 34.537.960	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subtotal	\$ 34.537.960	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IV. Recursos Obtenidos																	
1. Préstamo Rentabursatil	\$ 94.621.366																
2. Recursos Propios	\$ 30.000.000																
Subtotal	\$ 124.621.366																\$ 0
V. Amortización Pasivos Financieros																	
1. Cuotas de Capital Crédito Propu	\$ 6.989.063	\$ 7.140.492	\$ 7.295.203	\$ 7.453.266	\$ 7.614.753	\$ 7.779.739	\$ 7.948.301	\$ 8.120.514	\$ 8.296.458	\$ 8.476.215	\$ 8.659.866	\$ 8.847.496	\$ 94.621.366	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
2. Intereses Crédito Propuesto	\$ 2.050.130	\$ 1.898.700	\$ 1.743.989	\$ 1.585.927	\$ 1.424.439	\$ 1.259.453	\$ 1.090.892	\$ 918.679	\$ 742.734	\$ 562.978	\$ 379.326	\$ 191.696	\$ 13.848.941	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subtotal	\$ 9.039.192	\$ 9.039.192	\$ 9.039.192	\$ 9.039.192	\$ 9.039.192	\$ 9.039.192	\$ 9.039.192	\$ 9.039.192	\$ 9.039.192	\$ 9.039.192	\$ 9.039.192	\$ 9.039.192	\$ 108.470.307	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Superáviti(deficit) Financiero	\$ 13.055.254	\$ 15.452.854	\$ 22.659.754	\$ 17.855.154	\$ 18.659.054	\$ 24.258.154	\$ 24.107.332	\$ 21.860.554	\$ 19.458.254	\$ 23.458.954	\$ 24.262.854	\$ 24.107.332	\$ 249.195.502	\$ 393.432.390	\$ 452.447.248	\$ 542.936.698	\$ 705.817.707
VI. Pago de Impuestos	\$ 5.278.148	\$ 6.490.196	\$ 9.066.759	\$ 7.440.471	\$ 7.778.357	\$ 9.795.787	\$ 9.801.996	\$ 9.075.898	\$ 8.296.674	\$ 9.759.833	\$ 10.105.476	\$ 10.116.715	\$ 103.006.310	\$ 113.306.941	\$ 130.302.982	\$ 156.363.579	\$ 203.272.652
SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA	\$ 7.777.106	\$ 8.962.658	\$ 13.592.994	\$ 10.414.682	\$ 10.880.697	\$ 14.462.367	\$ 14.305.336	\$ 12.784.656	\$ 11.161.580	\$ 13.699.120	\$ 14.157.377	\$ 13.990.618	\$ 146.189.192	\$ 280.125.449	\$ 322.144.266	\$ 386.573.119	\$ 502.545.055
CAJA FINAL	\$ 7.777.106	\$ 8.962.658	\$ 13.592.994	\$ 10.414.682	\$ 10.880.697	\$ 14.462.367	\$ 14.305.336	\$ 12.784.656	\$ 11.161.580	\$ 13.699.120	\$ 14.157.377	\$ 13.990.618	\$ 146.189.192	\$ 280.125.449	\$ 322.144.266	\$ 386.573.119	\$ 502.545.055

5.5 Recursos

Maquinaria y equipo	\$ 32.977.980
Material de consumo	\$ 3.735.000
Materia prima	\$ 14.023.420
Publicidad	\$ 9.213.383
Mano de obra directa	\$ 14.723.752
Mano de obra indirecta	\$ 2.677.833
Servicios publicos admon	\$ 94.000
Servicios publicos operación	\$ 1.786.000
Arriendo local administrativo	\$ 2.000.000
Arriendo local operativo	\$ 8.000.000
Mantenimiento mensual	\$ 166.666
Requerimientos administrativos	\$ 1.559.980
Gastos puesta en marcha	\$ 314.930
Adecuaciones	\$ 1.000.000
Total recursos	\$ 92.272.944

5.6 Ratios financieros proyectados.

Ratios (negocio)

Unidades	Descripción	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ratios de Liquidez													
Ratio	Liquidez General	9,97	9,61	9,63	10,54	9,81	9,83	9,78	9,16	8,40	8,10	8,05	7,72
Millones de pesos	Capital de Trabajo	81.044.195,75	77.867.366,16	78.024.578,64	86.229.102,91	79.644.132,15	79.789.428,04	79.319.347,71	73.792.669,06	66.884.954,15	64.161.372,68	63.688.066,11	60.725.047,46
Ratios de solvencia													
%	Grado de Endeudamiento	77,57%	73,72%	67,63%	57,61%	54,51%	48,14%	41,86%	36,91%	31,71%	24,64%	16,68%	8,67%
Veces	Endeudamiento Patrimonial	3,46	2,81	2,09	1,36	1,20	0,93	0,72	0,58	0,46	0,33	0,20	0,09
Ratios de Rentabilidad													
%	Rentabilidad sobre Ventas	10,87%	12,99%	17,72%	15,83%	16,85%	20,11%	19,73%	19,79%	18,95%	21,14%	21,75%	21,12%
%	Margen Bruto	58,63%	59,58%	62,10%	60,47%	60,76%	62,59%	60,32%	61,84%	61,04%	62,34%	62,59%	60,32%
%	Margen Operativo	48,68%	49,97%	53,34%	51,17%	51,55%	54,31%	55,25%	53,00%	51,92%	53,68%	54,01%	55,25%
%	Rentabilidad del Activo (ROA)	10,22%	13,38%	20,08%	15,77%	17,88%	22,94%	23,37%	23,00%	22,67%	27,33%	28,52%	29,48%
	EBITDA	28%	31%	37%	35%	37%	41%	40%	41%	40%	43%	43%	42%

Liquidez general	La liquidez tiene un índice de casi 10 veces, lo cual muestra que la empresa si tiene la capacidad de pagar sus deudas a corto plazo, cuando el indicador es mayor a 2 la empresa corre el riesgo de tener activos osciosos, pero hay que tener en cuenta que las compras de materias primas se realizan en efectivo, por lo tanto es necesario tener una alta solvencia.
Capital de trabajo	En el capital de trabajo el activo corriente es mas alto que el pasivo corriente, en parte debido a que las compras e realizan en efectivo, aun asi muestra que el excedente puede ser utilizado para la generacion de mas utilidades
Endeudamiento	En cuanto el endeudamiento, la empresa alcanza un endeudamiento del 77%. El cual va disminuyendo y no genera preocupaciones ya que se tiene un sólido activo corriente
Endeudamiento patrimonial	En la estructura del capital el impacto del pasivo total con respecto al patrimonio es del 3.46 veces, lo que indica el aporte que tiene Renta Bursátil, generada por la deuda mensual de capital, este porcentaje disminuye al pasar los meses hasta llegar a 0
Rentabilidad sobre las ventas	La rentabilidad mensual esta entre el 10% y el 20%, esto depende de la temporalidad del mes. Este indicador muestra la rentabilidad neta despues de descontar costos, impuestos, etc
Margen bruto	Lo que nos muestra este ratio es que realmente los costos del producto son muy bajos (58%). Lo que más consume recursos como tal es la parte operativa. Se puede concluir que después de que el negocio entre en marcha se puede evaluar que costos son reducibles en la parte operativa para aumentar la rentabilidad sobre las ventas.
Rentabilidad sobre el activo	Por cada peso que se invierte en el activo, este genera una rentabilidad del 10.22% en el primer mes. muestra la capacidad que tiene el activo de la empresa para generar utilidades.
TIR	La TIR del proyecto es del 11%, superior a la tasa bancaria, sin tener en cuenta que la inversion se recupera en tan solo un año, por lo tanto es conveniente llevar a cabo el proyecto
PUNTO DE EQUILIBRIO	El punto de equilibrio ponderado es de 7689 unidades minimas para cubrirlos costos de funcionamiento. La venta proyectada de unidades corresponde a 11332 unidades mensuales.
VPN	El proyecto maximiza la inversión en \$40.796.518 con una tasa de descuento del 5%. En conclusión el proyecto debe ejecutarse
EBITDA	El EBITDA en el proyecto refleja que el desempeño operativo de la empresa como tal es bueno, esta entre el 28% y el 43%, en el primer año, ya en los años siguientes este porcentaje aumentara, debido a la reduccion de gastos, al contar con un escenario optimista

CONCLUSIONES

El resultado de la realización del proyecto muestra un análisis detallado del mercado, la forma y la viabilidad de ejecución del mismo, de este modo se muestra como la empresa tiene un amplio mercado a su favor, debido a su ubicación y la población flotante que transita a su alrededor, el énfasis en la calidad y servicio al cliente son los pilares fundamentales que garantizara un flujo constante de ingresos y su sustentabilidad a largo plazo, además de su aporte social y medio ambiental que ofrece como apoyo en el entorno en que se desarrolla.

Además del mercado y la posición con la que cuenta la empresa, el proyecto refleja estrategias sólidas y distintos escenarios a los que pueda estar sometida la empresa de acuerdo a variables y condiciones que pueda cambiar la ejecución optima del proyecto, esto en base a una gestión adaptable e investigativa, en una retroalimentación constante y conocimiento de la competencia que permita a la empresa una innovación constante y una amplia competitividad en el mercado.

Otro de los factores importantes es su viabilidad financiera, dejándolo como un proyecto realizable y sostenible, capaz de generar utilidades y crear valor, dándole opciones de crecimiento continuo, volviéndose una empresa fuerte en el sector de comidas rápidas, con un plan de acción amplio en la consecución de objetivos.

La ventaja competitiva de DKPAPAHOT es ser una empresa con un producto único en el mercado colombiano, las papas al horno representan el producto estrella y la oportunidad única de ampliar el mercado tradicional de hamburguesas, pizzas y perros calientes a formas

de alimentación saludables, de calidad y a una mezcla de sabores que volverán a DKPAPAHOT como una empresa líder y única en el mercado.

El propósito principal de este proyecto es la ejecución del mismo, dar las pautas principales y un camino a seguir evaluando la mayor cantidad de factores posibles, aun así no es un plan de ejecución estricto, ya que el mundo es variable y no todo se puede predecir, los cambios en el entorno son rápidos y están sujetos a decisiones políticas, sociales o económicas, que gracias a una retroalimentación, a una evaluación y reevaluación permanente de este plan, generaran decisiones asertivas ante esos posibles cambios.

En definitiva, DKPAPAHOT ofrece un mundo de posibilidades de crecimiento, de ser una de las mejores empresas colombianas y de ofrecer la mejor comida y servicio, dejando la innovación y estándares colombianos dentro de los más altos a nivel mundial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PAREDES, C. (s.f.). *Australvaldivia*. Recuperado el 06 de 03 de 2012, de «Principales propiedades de la papa» (en español) (doc) : PAREDES, Claudia. «Principales propie<http://www.australvaldivia.cl/site/edic/20040308003835/pags/20040308005926.html>

ACODRES. (s.f.). *www.acodres.com.co*.

ACODRES. (s.f.). *LA BARRA*. Recuperado el 07 de 10 de 2010, de <http://www.revistalabarra.com.co/news/1129/2179/Acodres-presento-su-documento-Operacion-de-Restaurantes-en-Colombia.htm>

Agudelo Rueda, J. (s.f.). *Scribd*. Recuperado el 18 de 10 de 2010, de <http://www.scribd.com/doc/21264335/Requisitos-Para-La-Creacion-de-Empresa>

ALDANA ROSILLO, E. (s.f.). *bogota.gov.co*. Recuperado el 06 de 10 de 2010, de <http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/doc/25deoct2.doc>

BALLESTEROS, F. (24 de 09 de 2006). *DANE(DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADISTICA)*. Recuperado el 11 de 10 de 2010, de WIKIPEDIA: http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Poblacion_bogota.JPG

BARRA, L. (05 de 2010). *GOOGLE DOCS*. Recuperado el 15 de 10 de 2010, de www.revistalabarra.com.co/uploads/images/noticias/2010/mayo/cartilla.pdf+estructura+restaurantes+utilidad+colombia+pdf&hl=es&pid=bl

BOGOTÁ, C. D. (s.f.). *CCB*. Recuperado el 06 de 10 de 2010, de

http://camara.ccb.org.co/documentos/3282_bogotainnovadrausseglio.PPT

BOGOTÁ, C. D. (s.f.). *CCB*. Recuperado el 15 de 10 de 2010, de

http://camara.ccb.org.co/documentos/6222_perfil_economico_chapinero.pdf

BOGOWIKI. (s.f.). *BOGOWIKI*. Recuperado el 07 de 10 de 2010, de

<http://bogowiki.org/zona%20t>

CHAPINERO, A. D. (s.f.). *ALCALDIA DE CHAPINERO*. Recuperado el 14 de 10 de 2010, de

http://www.google.com.co/#hl=es&source=hp&q=poblacion+flotante+chapinero&aq=f&aqi=g1&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=1c955991ef879bc5

CHAPINERO, A. (s.f.). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 14 de 10 de 2010, de

<http://es.wikipedia.org/wiki/Chapinero>

DANE. (2001). *DANE INFORME DE GESTION*. Recuperado el 11 de 10 de 2010, de

WIKIPEDIA: http://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1_D._C

DIGITAL, L. N. (s.f.). *LA NOTA DIGITAL*. Recuperado el 10 de 10 de 2010, de

<http://www.lanotadigital.com/vademecum/small/alojamiento-y-alimentacion/comidas-rapidas-y-restaurantes>

DINERO, R. (s.f.). *DINERO*. Recuperado el 06 de 10 de 2010, de

http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=11557&IdTab=1

Duque Mosquera, C. A. (s.f.). *calculadora de costos de salarios*. Recuperado el 27 de 09 de

2011, de <http://consultas-laborales.blogspot.com/2008/01/calculadora-costo-de-salarios-y.html>

Gobierno, S. D. (s.f.). *Invierta colombia*. Recuperado el 18 de 10 de 2010, de

<http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/pasos-para-instalarse/constituir-una-sociedad.html>

Gobierno, S. D. (s.f.). *Secretaria*. Recuperado el 8 de 10 de 2010, de

http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle_scv.php?h_

Gobierno, S. D. (s.f.). *Secretaria Distrital de Gobierno*. Recuperado el 18 de 10 de 2010, de

Página web: <http://www.bogota.gov.co/guia/interfaz/ciudadano/>

MENA LOZANO, U. (11 de 2008). *SECRETARIA DE CULTURA, RECREACIÓN Y*

DEPORTE. Recuperado el 10 de 10 de 2010, de

www.culturarecreacionydeporte.gov.co/.../localidades/chapinero.pdf

METROCUADRADO. (s.f.). *METROCUADRADO.COM*. Recuperado el 11 de 10 de 2010,

de

http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026901.html

MINISTERIO DE COMERCIO, I. Y. (s.f.). *MINCOMERCIO*. Recuperado el 06 de 10 de

2010, de

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=6057&idcompany=1>

negocio, C. (s.f.). Recuperado el 09 de 19 de 2012, de [http://www.crecenegocios.com/ratios-](http://www.crecenegocios.com/ratios-financieros/)

[financieros/](http://www.crecenegocios.com/ratios-financieros/)

NIETO, C. (s.f.). *La barra*. Recuperado el 02 de 04 de 2012, de “Fenalco en proyecciones

2009”: La barra

“Fe<http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/memorias/CarolinaNieto-FenalcoEnProyecciones.pdf>

ONLINE, E. M. (06 de 10 de 2008). *EMOL*. Recuperado el 05 de 10 de 2010, de <http://www.emol.com/noticias/internacional/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=307895>

PERU, D. (06 de 03 de 2012). *DE PERU*. Recuperado el 06 de 03 de 2012, de <http://www.deperu.com/abc/restaurantes/477/fast-food-comida-rapida>

PINILLA, M. (07 de 05 de 2009). *El Periódico*. Recuperado el 06 de 10 de 2010, de <http://www.elperiodico.com.co/seccion.php?codigo=21428&seccion=3&fecha=07-05-2009>

PLANEACION, S. D. (s.f.). *DAPD*. Recuperado el 06 de 10 de 2010, de http://www.dapd.gov.co/www/resources/No_26_industria_localidades_bogota.pdf

PLANEACION, S. D. (s.f.). *SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION*. Recuperado el 05 de 10 de 2010, de http://www.sdp.gov.co/www/resources/No_11_comercio.pdf

PROEXPORT. (2005). *PROEXPORT COLOMBIA*. Recuperado el 06 de 10 de 2010, de <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=5697&IDCompany=16>

SAMUELALCALDE. (s.f.). Recuperado el 06 de 10 de 2010, de http://www.samuelalcalde.com/index.php?option=com_content&view=article&id=8208%3Abogota-una-de-las-mejores-ciudades-de-america-latina-para-hacer-negocios&Itemid=82

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). FUNDAMENTOS DE MARKETING. En

Stanton, *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (13 ed., págs. 397-398). Mc Graw-Hill

Interamericana.

SURA. (s.f.). <http://www.sura.com>. Recuperado el 20 de 10 de 2010, de SURA

RESTAURANTES:

<http://www.sura.com/pec/Archivos/PDF/RestaurantesVFbannercrucigra.pdf>

VALENCIA H, M. T. (s.f.). *REVISTA SEMANA*. Recuperado el 07 de 10 de 2010, de

MINCOMERCIO.