

ANEXO 2

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Bogotá, D.C., Fecha agosto 11/09.

Marque con una X

Tesis Trabajo de Grado

Señores
BIBLIOTECA GENERAL
Ciudad

Estimados Señores

Yo (nosotros) Jorge Tadeo Lozano y Jorge Enrique Morcades Cárdenas
identificado(s) con C.C. No. 16769737/80029043 autor(es), de la tesis y/o trabajo de grado
titulado Hojitas de mi Tierra

presentado y aprobado en el año 2009 como requisito para optar al título de
Especialista en Comercio Exterior
autorizo (amos) a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la
producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la
visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1962 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Jorge Tadeo Lozano 16769737 Jorge Enrique Morcades Cárdenas
80029043

Firma y documento de identidad

Firma y documento de identidad

ANTOJITOS DE MI TIERRA



JUAN CARLOS LÓPEZ MURIEL
JORGE ENRIQUE MONCADA CRUZ

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO.
BOGOTÁ
2009

ANTOJITOS DE MI TIERRA



**JUAN CARLOS LÓPEZ MURIEL
JORGE ENRIQUE MONCADA CRUZ**

PLAN DE NEGOCIOS

Confidencial

La idea de negocio de antojitos de mi tierra es confidencial. Queda prohibida la reproducción o divulgación a ninguna persona del plan del negocio, o de cualquier información contenida en él sin el permiso de los autores de Antojitos de mi tierra.

DIRECTOR

**FERNANDO BARRERO RIVERA
CAROLINA OCHOA CORREDOR**

**UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO.
BOGOTÁ
2009**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
5. RESUMEN EJECUTIVO	9
6. PRODUCTO O SERVICIO	10
6.1 PROBLEMA	10
6.2 OFERTA DEL SERVICIO	11
3. EQUIPO DE TRABAJO	12
3.1 JORGE ENRIQUE MONCADA CRUZ	12
3.2 JUAN CARLOS LÓPEZ MURIEL	12
4. MARKETING	14
4.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO	14
4.1.1 Tamaño mercado	14
4.1.2 Competencia.	14
4.2 TARGET	15
4.2.1 Mercado potencial	15
4.2.2 Mercado Objetivo	16
4.2.3 Mercado Meta	16
4.3 ESTRATEGIA DE MARKETING	16
4.3.1 Producto	16
4.3.1. 1 Estrategia de Servicio	21

4.3.2 Plaza	22
4.3.3 Precio	26
4.3.4 Promoción	28
5. SISTEMA DE NEGOCIO Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	31
5.1 VISIÓN	31
5.2 MISIÓN	31
5.3 VALORES	31
5.4 SISTEMA DE NEGOCIO	32
5.5 PERFILES Y FUNCIONES	32
6. CALENDARIO DE REALIZACIÓN	34
7. RIESGOS	35
8. FINANCIACIÓN	36
9. VIABILIDAD FINANCIERA	41
10. CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFIA	44

TABLAS

	Pág.
Tabla1. Comparativa a UPZ Chapinero y definición Mercado Potencial	14
Tabla 2 Competencia Localidad Chapinero	15
Tabla 3. Análisis y ponderación para la selección de la localización del negocio	23
Tabla 4. Tabla límites por UPZ Chico Lago Localidad Chapinero.	24
Tabla 5. Barrios que conforman la UPZ 97 Chico Lago	25
Tabla 6. Precio de productos para consumir en el local	26
Tabla 7. Productos precocidos o bebidas empacadas para la venta	27
Tabla 8. Calculo de transacción promedio	36
Tabla 9. Calculo de Mercado Meta	36
Tabla 10. Calculo presupuesto de ventas primer año	37
Tabla 11 .Calculo de Costos	38
Tabla 12 Calculo de Inversión	39
Tabla 13. Estados de Resultados a 5 años	41
Tabla 14 Flujo de Caja y Análisis Valor presente Neto	41

FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modulo capacitación página www.revistalabarra.com	13
Figura 2. Página www.saborperfecto.sena.edu.com	13
Figura 3. Mapa UPZ (Unidad de Planeación Zonal) Chapinero	23
Figura 4. Fotografía Centro de Alta Tecnología - Chapinero.	24
Figura 5. Distribución proyectada del local	25
Figura 6. Organigrama Antojitos de mi Tierra	31
Figura 7. Sistema de Negocio “Antojitos de mi tierra”	32

INTRODUCCIÓN

La presente idea de negocio se refiere al tema de la creación y puesta en marcha de un sitio de comidas rápidas típicas colombianas de las principales zonas del país, la característica principal de este negocio es encontrar en un solo sitio variedad de comida típica con la preparación calidad de cada región.

En el mundo de hoy, debido a la alta competitividad y la exigencia del mercado, la buena utilización del tiempo se ha convertido en algo esencial para la realización efectiva de las diferentes obligaciones tanto personales como laborales. Debido a lo anterior las diferentes actividades desarrolladas requieren de rapidez y calidad, inclusive actividades que cubren las actividades básicas del hombre como su alimentación es por ello que la comida rápida se convierte en una excelente opción, nuestro objetivo es contribuir a este estilo de vida pero posicionando nuestra comida típica y aportando realmente a la calidad alimenticia de las personas.

El presente documento esta elaborado partiendo de una investigación de mercados cuyos resultados fueron el insumo para el análisis y realización de la propuesta de idea de negocio, basados en la metodología Mackenzie para elaboración de planes de Negocio.

1. RESUMEN EJECUTIVO

En este informe se expone un idea de negocio para la introducción al mercado y puesta en funcionamiento de un sitio en donde se encuentren comidas rápidas típicas (antojos y bebidas) de las principales cinco regiones de Colombia, con la preparación original que haga que los clientes piensen que es “tan bueno como en mi tierra”.

Este negocio surge del análisis de que siendo Bogotá una ciudad cosmopolita con aproximadamente un 45% de foráneos residentes, no tiene un sitio en donde sea posible encontrar pequeñas comidas típicas de las principales regiones del país. Existen sitios por separado donde se encuentran comidas de una región específica y en algunos casos no son preparados de la forma tradicional de la zona a la cual pertenecen.

Actualmente el Colombiano al hablar de comida rápida normalmente piensa en comida que no corresponde a nuestra cultura, hamburguesas, perros y pizza es lo más común, la idea es lograr posicionarnos en la mente de nuestro consumidor de tal forma que prefiera la comida rápida típica Colombiana para satisfacer sus antojos.

El reto está en lograr posicionarnos como el mejor sitio de comidas rápidas típicas de la ciudad a través de toda una estrategia de servicio, que haga de nuestro negocio una experiencia memorable.

Cabe anotar que el mercado meta en el tiempo, se podría ampliar no con el resto de población y turistas creando la opción de abrir más puntos de venta.

La inversión inicial es de aproximadamente \$173.000.000 incluyendo un colchón de seguridad por 4 meses, esta es recuperada en su totalidad en un periodo no mayor a los 3 años y se incrementa en 105% en los 2 años restantes.

2. PRODUCTO O SERVICIO

2.1 PROBLEMA

No existe en Bogotá un sitio en donde se encuentren comidas rápidas típicas (antojos y bebidas) de las principales regiones de Colombia, con la preparación original que haga que los clientes piensen que es “tan bueno como en mi tierra”.

Siendo Bogotá una ciudad cosmopolita no tiene un sitio en donde sea posible encontrar pequeñas comidas típicas de las principales regiones del país. Existen sitios por separado donde se encuentran comidas de una región específica y en algunos casos no son preparados de la forma tradicional de la zona a la cual pertenecen.

Actualmente el Colombiano al hablar de comida rápida normalmente piensa en comida que no corresponde a nuestra cultura, hamburguesas, perros y pizza es lo más común, la idea es lograr posicionarnos en la mente de nuestro consumidor de tal forma que prefiera la comida rápida típica Colombiana para satisfacer sus antojos.

La Solución: Sitio de comidas rápidas típicas de las principales regiones del país.

Establecimiento de preparación y/o comercialización de comidas rápidas típicas (antojos y bebidas) para las personas originarias o con raíces de la zona Paisa, Valle del Cauca, Santanderes, Costa atlántica o Cundíboyacense, en un ambiente moderno alusivo a estas regiones, ofreciendo una experiencia, un punto de encuentro y un sitio para incentivar la afiliación, con precios competitivos acordes al tipo de comida, garantizando su preparación con los ingredientes y de la forma como son preparados en sus zonas de origen, con una presentación elegante (similar a la de Crepes & Waffles), buscando con esto uno de los factores de diferenciación.

El reto está en lograr posicionarnos como el mejor sitio de comidas rápidas típicas de la ciudad a través de toda una estrategia de servicio, que haga de nuestro negocio una experiencia memorable.

Se escogió como nombre del negocio “Antojitos de mi tierra”, con esta marca buscamos posicionarnos en la mente del cliente como el único sitio que ofrece comidas rápidas típicas en un ambiente moderno alusivo a las más importantes regiones del país

2.2 OFERTA DEL SERVICIO

Servicio Elemental: Restaurante comidas típicas rápidas

Servicio de Base:

Comidas rápidas típicas Colombianas (Principal).

Venta de precocidos para disfrutar en casa.(Derivado)

Servicios Periféricos:

Domicilios (Obligatorio)

Entretenimiento en música y video de alta calidad. (no obligatorio)

3. EQUIPO DE TRABAJO

3.1 JORGE ENRIQUE MONCADA CRUZ

Ingeniero Industrial de la Escuela Colombiana de Ingeniería “Julio Garavito” promoción 2004-2, cursando actualmente último semestre de Especialización en Gerencia de Mercadeo de la universidad “Jorge Tadeo Lozano de Bogotá”, certificado como Auditor Interno Integral ISO 9001, ISO 14001 Y OHSAS 18001 por SGS Colombia, con desarrollo profesional integral; experiencia en el área administrativa-comercial, logística, y de servicio al cliente, con un nivel de Inglés del 80%.

Competencia en análisis de procesos, análisis financiero y de costos, dirección de personal, planeación, dirección y seguimiento de Proyectos.

Persona creativa, responsable, con alto sentido de liderazgo y compromiso; excelentes relaciones interpersonales, habilidad de negociación, capaz de trabajar individualmente, en grupo y bajo presión, orientación de servicio, con adaptabilidad al cambio y al aprendizaje continuo, buscando permanentemente el cumplimiento efectivo de objetivos, con suficientes herramientas de análisis para un sobresaliente desempeño laboral.

3.2 JUAN CARLOS LÓPEZ MURIEL

Ingeniero Industrial de la “Universidad Autónoma de Occidente” promoción enero de 1998, cursando actualmente último semestre de Especialización en Gerencia de Mercadeo de la universidad “Jorge Tadeo Lozano de Bogotá”, con desarrollo profesional integral; experiencia de mas de veinte años en el sector financiero en áreas técnicas, procesos y de soporte interno y clientes finales (contact center) y recientemente como apoyo comercial a clientes del sector oficial.

Competencia en análisis de procesos, costeo ABC, manejo de personal, servicio al cliente, planeación, dirección y seguimiento de Proyectos.

Persona metódica, analítica, creativa, proactiva, responsable, con alto sentido de liderazgo y compromiso; excelentes relaciones interpersonales, habilidad de negociación, capaz de trabajar individualmente, en grupo y bajo presión, orientación de servicio al cliente (interno o final), con alta adaptabilidad al cambio y en busca continua de aprendizaje, buscando permanentemente el cumplimiento de las expectativas de los clientes.

Debilidades

- Desconocimiento en conservación y preparación de alimentos y bebidas
- Plan de acción:
- Realizar diplomados, seminarios o cursos en La Barra (agremiación de restauranteros) y en el SENA.
- Suscripción a revistas especializadas.

Figura 1. Modulo capacitación página www.revistalabarra.com



Figura 2. Página www.saborperfecto.sena.edu.com



4. MARKETING

4.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

4.1.1 Tamaño mercado. El mercado objetivo, una vez determinada la localización del local(Plaza) en la UPZ Chicó Lago de la localidad de chapinero, encontramos que su población es de aproximadamente 45.270 habitantes, se definió como mercado objetivo el 5%(market share) de esta población que equivale a 2263 habitantes los cuales serán atendidos directamente en el local o a domicilio.

Tabla1. Comparativa a UPZ Chapinero y definición Mercado Potencial ¹

No.	Nombre	Área Has.	Población 2.005 (MAPO)	% Mercado Objetivo	Mercado objetivo
88	El Refugio	297,59	41.955	n.a	n.a
89	San Isidro Patios	113,02	11.006	n.a	n.a
90	Pardo Rubio	240,45	39.062	n.a	n.a
97	Chico Lago	422,39	45.270	5%	2.263
99	Chapinero	161,26	28.707	n.a	n.a
Total UPZ: 5		1.234,71	166.000		

4.1.2 Competencia. Debido a que la UPZ Chicó-Lago es una de las dos zonas comerciales de la localidad de Chapinero; de los 54 establecimientos de comidas rápidas (competencia directa) el 35% aproximadamente están ubicados en esta UPZ para un total de 19 establecimientos (sin tener en cuenta el comercio informal), adicionalmente de los 230 restaurantes de mantel encontramos 80 aproximadamente como competencia indirecta.

Dentro de la competencia directa consideramos a los establecimientos de comida rápida, pizzerías y pollos; y como competencia indirecta los restaurantes especializados de diferentes países así como de comida típica Nacional, recordando que nuestro core es el de comidas rápidas típicas o snacks.

En el análisis anterior no se encontró un establecimiento que ofrezca las comidas rápidas típicas en un solo sitio; en la ciudad existen muchos establecimientos que ofrecen este tipo de comida pero de una sola zona cultural.

¹. Fuente: ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ, Panorama Turístico de 12 localidades Instituto Distrital de Cultura y Turismo.2006

Tabla 2 Competencia Localidad Chapinero ²

Tipo de negocio	Nro. Locales	Tipo de competencia (D= Directa; I=Indirecta)
Carnes	26	I
Cocina Americana	9	I
Cocina Árabe	4	I
Cocina Argentina	4	I
Cocina Coreana	2	I
Cocina Criolla	30	I
Cocina Cubana	3	I
Cocina China	11	I
Cocina Española	4	I
Cocina Francesa	11	I
Cocina Internacional	60	I
Cocina Japonesa	8	I
Cocina Mediterránea	4	I
Cocina Mexicana	8	I
Cocina Peruana	1	I
Cocina Rápida	43	D
Cocina Rusa	1	I
Cocina Suiza	2	I
Cocina Típica	25	I
Cocina Vegetariana	8	I
Pescados Y Mariscos	9	I
Pizzerías	3	D
Pollos	8	D
Total	284	
Total competencia directa	54	

4.2 TARGET

Habitantes, trabajadores, estudiantes o transeúntes de la Localidad de chapinero de la UPZ Chicó lago, con edades entre 15 y 60 años que sean originarios de las zonas Paisa, Valle del cauca, Santanderes, Costa atlántica o Cundíboyacense.

4.2.1 Mercado potencial. 45% de los habitantes de Bogotá son inmigrantes de otras zonas del país, de estos el 75% aproximadamente son de las zonas costa atlántica, valle del cauca, paisas, santandereanos y cundiboyacense ; de estos

² . Fuente: ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ, Panorama Turístico de 12 localidades Instituto Distrital de Cultura y Turismo.2006

consideramos potenciales a las personas entre 15 y 60 años, que son el 65% aproximadamente.

Habitantes Bogotá=7.050.228 a jun. 30 de 2007 – Fuente DANE

Habitantes Bogotá inmigrantes de las zonas potenciales=7.050.228 * 0.45 * 0.75= 2.379.452

Habitantes Bogota, inmigrantes de las zonas potenciales entre 15 y 60 años = 2.379.452 * 0.65= 1.546.644

4.2.2 Mercado Objetivo. Teniendo en cuenta que para Bogotá con una población de 7.050.228, el número de personas que cumplen nuestro perfil equivale al 22% (1.546.644 / 7.050.228) a partir de esta información inferimos el número de personas que cumple nuestro perfil en la UPZ Chico Lago (45.270 * 22%=9.959).

4.2.3 Mercado Meta. Ya que todos son clientes nuevos y no tenemos base instalada esperamos que nos compren el 13 % del mercado objetivo lo que equivalente a 1358 personas; el anterior porcentaje definido a partir de la capacidad instalada de nuestro negocio, la cobertura de nuestro local y la potencialidad de domicilios a atender.

4.3 ESTRATEGIA DE MARKETING

4.3.1 Producto. De acuerdo a una encuesta realizada a una muestra representativa del segmento objetivo, se estableció el siguiente menú por zonas culturales el cual esta disponible para consumo en el local en presentaciones personales y algunos de los productos para llevar en presentaciones familiares precocidas:

a) Menú en presentaciones personales para consumo en el local (se detalla si se prepara o se comercializa)

Zona Costa Atlántica

Comida

- Arepa de huevo (se prepara en el local)
- Butifarra soledaña con bollo de yuca (se comercializa)
- Caribañolas (se comercializa)
- Yuca con suero (se prepara en el local)

Bebidas

- Chicha de maíz (se comercializa)
- Agua de panela con limón mandarina. (se prepara en el local)

- Jugo de níspero (se prepara en el local)
- Jugo de zapote (se prepara en el local)

Dulces

- Arepitas dulces de anís (se prepara en el local)

Zona Valle, Cauca y Nariño

Comida

- Pandebono (se prepara en el local)
- Aborrajado de plátano maduro (se prepara en el local)
- Marranitas o puerquitas (se prepara en el local)
- Empanada valluna (se prepara en el local)
- Tostadas de plátano con hogao - patacones (se prepara en el local)
- Empanadas de pipián con ají de maní (se comercializa)

Bebidas

- Champús (se comercializa)
- Chontaduro, Jugo de chontaduro (se prepara en el local)
- Sorbete de borojo (se prepara en el local)
- Jugo de carambolo (se prepara en el local)
- Lulada (se prepara en el local)

Dulces:

- Cocadas (se comercializa)
- Manjar blanco (se comercializa)

Zona Santanderes

Comida

- Hormigas culonas (se comercializa)
- Pepitoria (se comercializa)
- Arepa santandereana (se comercializa)
- Tamal santandereano (se comercializa)
- Pinchos de Cabrito (se prepara en el local)
- Pastelitos de Garbanzo (se prepara en el local)

Dulce:

- Dulce de grosellas (se comercializa)
- Cortado de leche de cabra (se comercializa)
- Bocado de leche de Cabra (se comercializa)

Zona paisa

Comida

- Desayuno Calarqueño (se prepara en el local)
- Arepas de choco (se comercializa)
- Chorizo santarosano (se comercializa)
- Empanadas antioqueñas, de maduro y de queso. (se comercializa)
- Chicharrón (se prepara en el local)

Bebidas

- Mazamorra (se comercializa)
- Crema de café (se prepara en el local)
- Guándolo o Guarapo (se comercializa)

Dulce

- Alfandoques (se comercializa)
- Bolitas de yuca en miel (se prepara en el local)
- Dulce de Tomate de Árbol (se prepara en el local)

Zona Cundiboyacense

Comida

- Almojábana (se prepara en el local)
- Cotudos (se comercializa)
- Papas chorreadas (se prepara en el local)
- Torta de cuajada (se comercializa)
- Mogollas chicharronas (se comercializa)
- Envueltos de mazorca (se comercializa)
- Torta de mojiçón (se comercializa)

Bebida

- Chicha (se comercializa)
- Masato de Arroz (se comercializa)

b) Menú en presentaciones familiares de productos precocidos o bebidas empacadas para la venta (se detalla la presentación)

Zona Costa Atlántica

- Chicha de maíz (presentación de medio litro)

Zona Valle, Cauca y Nariño

Comida

- Aborrajado de plátano maduro (bandeja de dos unidades listas para freír)
- Marranitas o puerquitas (bandeja de cinco unidades listas para freír)
- Empanada valluna (Bolsa de 10 unidades)
- Empanadas de pipián con ají de maní (Bolsa de 15 unidades)

Bebidas

- Champús (presentación de medio litro)
- Lulada (presentación de medio litro)

Dulces

- Manjar blanco (Mate de media o una libra)

Zona Santanderes

Comida

- Hormigas culonas (Bolsa de media libra)

Dulce

- Dulce de grosellas (presentación de media libra)
- Cortado de leche de cabra (presentación de media libra)

Zona paisa

Comida

- Chorizo santarosano (bandeja de tres unidades listas para freír o asar)

Bebidas

- Guándolo o Guarapo (presentación de medio litro)

Dulce

- Dulce de Tomate de Árbol (presentación de media libra)

Zona Cundiboyacense

Comida:

- Envueltos de mazorca (bandeja de tres unidades)

Bebida

- Chicha (presentación de medio litro)
- Masato de Arroz (presentación de medio litro)

4.3.1. 1 Estrategia de Servicio

Análisis de momentos de verdad

- IDENTIFICAR EL LOCAL: Fácil acceso y reconocimiento por medio de la utilización de letrero lo suficientemente visible y llamativo.
- INGRESAR AL LOCAL: En donde el cliente identifica según su necesidad si desea hacer el pedido en caja o ser atendido en la mesa.
- REALIZAR EL PEDIDO: El cliente observará el menú visible al respaldo del cajero y elegirá los productos de su preferencia según el menú disponible o revisar la carta suministrada por el mesero quien le atenderá en la mesa.
- PAGAR EL PEDIDO: El cliente cancelara en la caja el consumo correspondiente y en este momento solicitaremos información del cliente para la elaboración de la factura y alimentar nuestra base de datos.
- UBICAR LA MESA: El cliente seleccionara el lugar de acuerdo a su preferencia.
- RECIBIR Y CONSUMIR EL PEDIDO: Según el tipo de pedido se atenderá en un tiempo máximo de 10. min. En el local y de 30 min. A domicilio.
- Proceso de servicio:
- DAR BIENVENIDA Y DISPONER EL MENU: Consiste en dar la bienvenida al cliente y asesorarlo en la selección de su pedido ya sea en caja o en la mesa seleccionada por él.
- RECIBIR EL PEDIDO: Se registra en el sistema el pedido y se pasa la copia a la cocina. (esta información alimentará la base de datos de la empresa)
- PREPARAR EL PEDIDO: Los productos estarán en su mayoría precocidos y se freirán o calentarán de acuerdo a cada solicitud.
- ENTREGA DEL PEDIDO: Este se hará en caja o en la mesa seleccionada por el cliente.
- FACTURACION Y DESPEDIDA AL CLIENTE: Se solicitan los datos del cliente para la elaboración de la factura como para alimentar nuestra base de datos con el ánimo de conocer al cliente y poder realizar posteriores campañas de mercadeo; también se hará un sondeo de la evaluación del servicio.

Fascinadores de compra

- TIEMPO DE SERVICIO: hora entrega pedido – hora pedido en caja (meta: máx. 10 minutos)
- CALIDAD ENTREGA PEDIDO: Numero de pedidos con inconsistencias / No. Pedidos (meta: máx. 3%)
- ENCUESTA DE SATISFACCIÓN: en donde se mide la calidad de la comida, el local y el servicio (en una escala de 1 a 5, siendo 5 el mejor puntaje; la meta promedio es 4.5)

Factores claves de éxito

- “Antojitos típicos con la calidad de mi tierra”
- Preparación de los alimentos siguiendo recetas autóctonas para garantizar que su sabor sea “tan bueno” como la del producto original.
- Mantener productos semi congelados que permitan rápida preparación y no demore la atención de los clientes.
- El horario de atención en el local será de lunes a viernes de 9 a.m. a 10 p.m. y sábados de 9 a.m. a 7p.m.
- Servicio de domicilio inicial entre la Av. Caracas hasta la Cra. Séptima y entre las calles 72 hasta la 100. (Consumo mínimo de \$10.000)

4.3.2 Plaza. El local estaría ubicado estratégicamente en la Localidad de Chapinero en la UPZ (Unidad de Planeación Zonal) Chico Lago sobre la carrera quince entre las calles 76 y la 82 de Bogotá, buscando el punto central entre las diferentes universidades, oficinas, centros comerciales y zonas residenciales del sector.

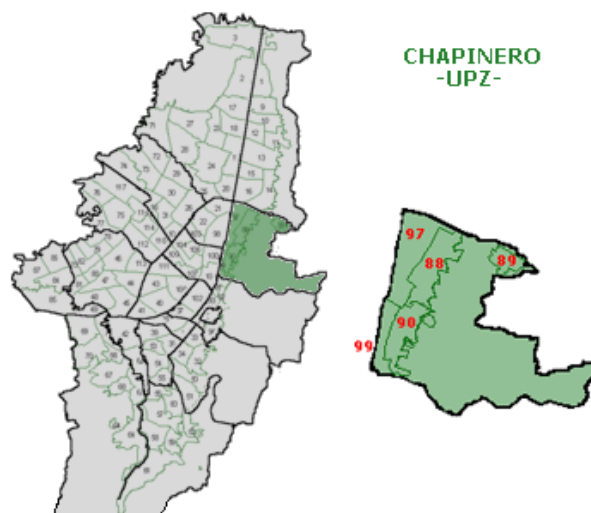
Para la selección de la ubicación se realizo una matriz de evaluación debidamente ponderada en donde se tuvo en cuenta variables demográficas y geográficas como se muestra a continuación:

Tabla 3. Análisis y ponderación para la selección de la localización del negocio ³

Matriz Selección Ubicación	Ponderación de Variables	Ubicación			Calificación			Calificación Ponderada		
		Teusaquillo	Chapinero	Usaquén	Teusaquillo	Chapinero	Usaquén	Teusaquillo	Chapinero	Usaquén
Variables										
Extensión (Hectáreas)		1.119	3.846	6.531						
Numero de Habitantes		126.195	166.000	451.601						
Numero de Barrios	10%	36	49	107	3	3	5	0,30	0,30	0,50
Porcentaje Población Foranea	15%	39%	42%	40%	3	5	3	0,45	0,75	0,15
Indice de condiciones de Vida	10%	96%	97%	91%	5	5	5	0,50	0,50	0,50
Numero de Empresas		10.928	23.581	18.901						
Porcentaje Estructura empresarial	20%	5%	12%	9%	1	5	3	0,20	1,00	0,60
Centros Comerciales	15%	7	12	17	3	5	5	0,45	0,75	0,75
Restaurantes de comida rápida		9	43	6						
Restaurantes de comida típica		25	25	2						
Otros Restaurantes	10%	32	216	16	3	5	3	0,30	0,50	0,30
Universidades y centros de educación	20%	31	53	6	3	5	1	0,60	1,00	0,20
Total	100%							2,50	4,50	2,80

De la anterior matriz concluimos que la Localidad de Chapinero es la más apropiada para la localización del local, no obstante esta localidad esta compuesta por 5 UPZ (Unidad de planeación Zonal), por lo cual es necesario definir en cual de estas ubicaremos nuestro negocio.

Figura 3. Mapa UPZ (Unidad de Planeación Zonal) Chapinero



Mapa de Bogotá – UPZ Chapinero (fuente: planeación Distrital)

³ Fuente: ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ, Panorama Turístico de 12 localidades Instituto Distrital de Cultura y Turismo.2006
CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA Perfil económico y empresarial Localidades Chapinero, Teusaquillo y Usaquén.2006

La UPZ 97 Chicó Lago tiene vocación comercial, es la de mayor extensión y se caracteriza por albergar actividades complementarias al centro tradicional, junto a actividades económicas de alta jerarquía con proyección regional, nacional e internacional lo que garantiza una composición heterogénea de culturas como también alto tráfico de personas por el sector. Esta UPZ se encuentra en el área de influencia de la centralidad (Calle 72 - Calle 100). La UPZ Chicó Lago se clasifica de tipo comercial, tiene una extensión de 422,39 ha, que representan un 34,21% del área total de la localidad.

Figura 4. Fotografía Centro de Alta Tecnología - Chapinero



Tabla 4. Tabla límites por UPZ Chico Lago Localidad Chapinero.⁴

UPZ CHICO LAGO – 97	
Norte	Av. Carlos Lleras Restrepo (Cil. 100)
Oriente	Av. Alberto Lleras C. Kra 7a, Cil. 97A, Av. Germán Arciniegas (Kra 11), Cil 76
Sur	Cil. 67
Occidente	Av. Caracas (kra. 14), Autopista Norte

⁴ Fuente: DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN DISTRITAL.2006

Tabla 5. Barrios que conforman la UPZ 97 Chico Lago

97 CHICO LAGO	ANTIGUO COUNTRY	1
	CHICO NORTE	1
	CHICO NORTE II	1
	CHICO NORTE III	1
	CHICO OCCIDENTAL	1
	EL CHICO	1
	EL RETIRO	1
	ESPARTILLAL	1
	LA CABRERA	1
	LAGO GAITAN	1
	PORCIUNCULA	1
	QUINTA CAMACHO	1
	SUBTOTAL	12

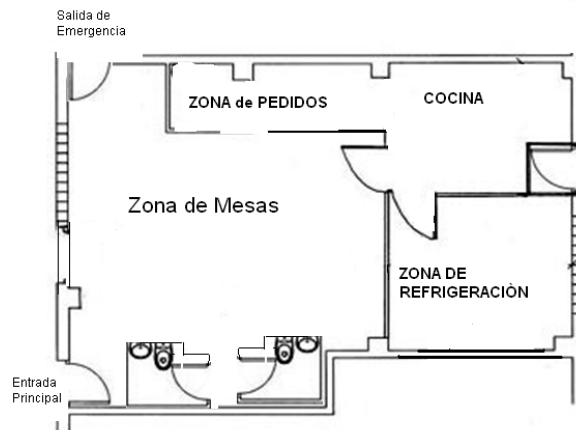
Fuente: Departamento de Planeación Distrital

El local será aproximadamente de 100 a 150 metros cuadrados, con una decoración moderna pero alusiva a las diferentes regiones del país utilizando panorámicas de las principales ciudades: Cali, Medellín, Bogotá, Cartagena, Bucaramanga, Cúcuta y Barranquilla; fotos de los escudos o equipos de futbol, personajes celebres de la farándula y el deporte etc. que hagan emocionar a nuestros clientes de orgullo por su región.

Se dispondrá de televisores de pantalla gigante conectados a un sistema de audio de alta calidad para presentar videos estilo turismo y musicales de artistas reconocidos de las diferentes regiones.

El local tendrá una distribución como la que presentamos a continuación:

Figura 5. Distribución proyectada del local⁵



⁵ Fuente: DISEÑO DE LOS AUTORES. 2009

4.3.3 Precio. Se busca una política de precios que apoye la calidad y presentación de los productos dándole status a este tipo de alimentos, a continuación detallamos los precios de los productos en sus dos categorías precocidos y listos para consumir.

Tabla 6. Precio de productos para consumir en el local ⁶

Precio de productos para consumir en el local.

Zona	Tipo de Producto	Producto	Presentacion	Precio	
Costa Atlántica	Comidas	Arepa de huevo	unidad	\$ 2.500	
		Butifarra soledaña con bollo de yuca	porcion	\$ 5.000	
		Caribañolas	porcion	\$ 4.000	
		Yuca con suero	porcion	\$ 4.000	
	Bebidas	Chicha de maíz	vaso 10 onzas	\$ 3.000	
		Agua de panela con limón mandarina	vaso 10 onzas	\$ 2.000	
		Jugo de níspero	vaso 10 onzas	\$ 3.500	
		Jugo de zapote	vaso 10 onzas	\$ 3.500	
		Dulces	Arepitas dulces de anís	porcion	\$ 2.000
	Valle, Cauca y Nariño	Comidas	Pandebono	unidad	\$ 1.500
			Aborrajado de plátano maduro	porcion (2 unidades)	\$ 4.000
			Marranitas o puerquitas	porcion (2 unidades)	\$ 4.000
Empanada valluna			porcion (2 unidades)	\$ 3.000	
patacones			porcion (2 unidades)	\$ 4.500	
Empanadas de pipián con aji de mani			porcion (3 unidades)	\$ 4.000	
Bebidas		Champús	vaso 10 onzas	\$ 3.000	
		Chontaduro, Jugo de chontaduro	vaso 10 onzas	\$ 3.000	
		Sorbete de bororo	vaso 10 onzas	\$ 3.000	
		Jugo de carambolo	vaso 10 onzas	\$ 3.000	
		Lulada	vaso 10 onzas	\$ 3.500	
		Dulces	Cocadas	unidad	\$ 1.500
Manjar blanco			porcion 100g	\$ 2.000	
Santanderes		Comidas	Hormigas culonas	porcion 100g	\$ 5.000
			Pepitoria	porcion	\$ 5.000
	Arepa santandereana		porcion (2 unidades)	\$ 3.000	
	Tamal santandereano		unidad	\$ 5.500	
	Pinchos de Cabrito		unidad	\$ 5.500	
	Pastelitos de Garbanzo		porcion (2 unidades)	\$ 3.500	
	Dulces	Dulce de grosellas	porcion 100g	\$ 2.000	
		Cortado de leche de cabra	porcion 100g	\$ 2.000	
	Bocadillos de leche de Cabra	porcion (2 unidades)	\$ 1.500		
Paísa	Comidas	Desayuno Calarqueño	unidad	\$ 5.000	
		Arepas de chocolate	unidad	\$ 2.500	
		Chorizo santarosano	unidad	\$ 3.500	
		de queso	porcion (2 unidades)	\$ 3.000	
		Chicharrón	porcion (2 unidades)	\$ 3.000	
		Bebidas	Mazamorra	tasa	\$ 2.500
	Crema de café		unidad	\$ 3.500	
	Guándolo o Guarápo		vaso 10 onzas	\$ 3.500	
	Dulces		Alfandoques	porcion (2 unidades)	\$ 2.000
			Bolitas de yuca en miel	porcion (2 unidades)	\$ 2.000
		Dulce de Tomate de Árbol	porcion 100g	\$ 2.000	
Cundiboyacense	Comidas	Almojábana	unidad	\$ 1.500	
		Cotudos	porcion (2 unidades)	\$ 3.000	
		Papas chorreadas	porcion (2 unidades)	\$ 3.000	
		Torta de cuajada	unidad	\$ 3.000	
		Mogollas chicharronas	unidad	\$ 1.500	
		Envueltos de mazorca	porcion (2 unidades)	\$ 3.500	
		Torta de mojiçón	unidad	\$ 3.000	
		Bebidas	Chicha	vaso 10 onzas	\$ 3.000
	Masato de Arroz		vaso 10 onzas	\$ 3.000	

⁶ Fuente: CALCULO DE LOS AUTORES. 2009

Tabla 7. Productos precocidos o bebidas empaçadas para la venta⁷

Zona	Tipo de Producto	Producto	Presentación	Precio
Costa Atlántica	Bebidas	Chicha de maíz	Botella de litro	\$ 10.000
Valle, Cauca y Nariño	Comidas	Aborrajado de plátano maduro	Bandeja de dos unidades listas para freír	\$ 6.000
		Marranitas o puerquitas	Bandeja de cinco unidades listas para freír	\$ 6.000
		Empanada valluna	Bolsa de 10 unidades	\$ 6.000
		Empanadas de pipián con ají de maní	Bolsa de 15 unidades	\$ 6.000
	Bebidas	Champús	Botella de litro	\$ 10.000
		Lulada	Botella de litro	\$ 10.000
		Dulces	Manjar blanco	Mate de libra
Zona Santanderes:	Comidas	Hormigas culonas	Bolsa de media libra	\$ 20.000
	Dulces	Dulce de grosellas	Frasco de media libra	\$ 6.000
		Cortado de leche de cabra	Presentación de media libra	\$ 6.000
Zona paisa:	Comidas	Chorizo santarosano	Bandeja de tres unidades listas para freír o asar	\$ 6.000
	Bebidas	Guándolo o Guarapo	Botella de litro	\$ 10.000
	Dulces	Dulce de Tomate de Árbol	Frasco de media libra	\$ 6.000
Zona Cundiboyacense:	Comidas	Enwultos de mazorca	Bandeja de tres unidades	\$ 6.000
	Bebidas	Chicha	Botella de litro	\$ 10.000
		Masato de Arroz	Botella de litro	\$ 10.000

Nota: se calcula un valor de venta promedio de comida (snack) + bebida + dulce o productos precocidos de \$8.500

⁷ Fuente: CALCULO DE LOS AUTORES. 2009

4.3.4 Promoción

Estrategia de lanzamiento. Campaña de expectativa antes de la apertura del local utilizando BTL mas específicamente motocicletas con vallas, patinadoras entregando volantes en las calles, a las entradas de las universidades, centros comerciales, unidades residenciales y empresas del sector.

Estrategia de publicidad

- Para promocionar el lugar además se utilizara medio electrónicos como la creación de una pagina en Internet www.antojitosdemitierra.com. la cual pautaremos en tres páginas Web de alto tráfico donde informaremos a nuestro cliente potencial sobre nuestra existencia por medio de un banner cuyo mensaje sea el siguiente: *Para ti que extrañas en Bogotá la comida típica rápida de tu tierra, ahora puedes disfrutarla en “Antojitos de mi tierra”, visítanos en www.antojitosdemitierra.com”.*

Conociendo la importancia que el mensaje sea visto por la mayor cantidad de nuestro público objetivo es necesario que las páginas seleccionadas tengan gran tráfico de cibernautas por lo que estos sitios se han escogido teniendo en cuenta los datos encontrados en <http://www.alexa.com/topsites/countries/CO> donde se registran las principales páginas Web Colombianas teniendo en cuenta la cantidad de tráfico que cada una de ellas presenta. Conforme a lo anterior y al mensaje a transmitir, se seleccionan las tres páginas nombradas a continuación:

- www.google.com.co
 - www.facebook.com.
 - www.youtube.com
- Por medio de mensajes de texto a los celulares de las personas que estén en la zona de influencia del local mediante operadores de telefonía móvil como COMCEL y MOVISTAR, como se detalla a continuación:

Campaña E-Móvil para “Antojitos de mi tierra”

- Objetivo:** Utilizando los usuarios de los operadores COMCEL y MoviStar promocionar nuestro negocio “antojitos de mi tierra” a las personas que residan o que estén en el área de influencia (localidad de Chapinero en Bogotá).
- Actividad:** enviar mensaje los días X a las HH:MM. (Depende de la fecha de inauguración)

- c. **Público objetivo:** usuarios de telefonía celular que no sean originarios de Bogotá (asumimos que el operador lo sabe por la ciudad de radicación de la cedula) que vivan en la localidad de Chapínero (también asumimos que lo saben) o que estén transitando en esta localidad al momento del envío del mensaje.
- d. **Mensaje:** “*Extrañas la comida típica rápida de tu tierra? disfrútala en “Antojitos de mi tierra” Calle 15 con 78, por inauguración 10% dcto*”
 - Mediante correos electrónicos a las personas que vayan al local (en caja se le pedirán datos al momento de pagar), como se detalla a continuación:

Campaña E-mail mailing para “Antojitos de mi tierra”

- a. **Objetivo:** a través de por lo menos tres proveedores de correo masivo, desarrollar una campaña de e-mail marketing en la que se de a conocer el nuevo restaurante “Antojitos de mi Tierra” y su oferta.
- b. **Actividad:** durante seis meses, realizar campañas progresivas enviando cada semana un nuevo mensaje de e-mail al *target*.

Mes uno

- Semana 1: Expectativa, el mensaje enviado es corto, gráfico y la información que contiene anuncia la inauguración de un sitio en el que podrán encontrar un pedacito de su región y degustar los sabores típicos colombianos.
- Semana 2: Continuar con la expectativa, hablando de dos regiones del país y sus platos típicos.
- Semana 3: Continuar con la expectativa, hablando de otras dos regiones del país y sus platos típicos.
- Semana 4: Terminar la campaña de expectativa, hablando de otras regiones del país y sus platos típicos e invitando a las personas a asistir a la inauguración, ofreciendo promociones para ese día.

Meses del dos al seis

- Continuar los envíos semanales, ofreciendo un ‘plato de la semana’, con precios especiales y una presentación (al servir) especial.
- En el mes cuatro, hacer un concurso para incentivar la respuesta por parte de los contactos del mailing y al mismo tiempo recolectar información acerca de

los deseos y sugerencias que puedan proveer los clientes de diferentes regiones del país residentes en Bogotá.

- Realizar constantemente recolección y actualización de datos, no solo con los informes del proveedor de mailing masivo sino también a través del restaurante; es decir, directamente entregados por los clientes.
- Al finalizar la campaña inicial de seis meses, realizar una evaluación general y desarrollar una nueva campaña. Adicionalmente comenzar con campañas de *e-advertising* a través de servicios de mensajería instantánea como Messenger, identificando IPs ubicadas en Bogotá, así como servicios de correo electrónico.

Público objetivo. Usuarios de servicio de Internet con acceso a correo electrónico, residentes en la ciudad de Bogotá pero provenientes de otras regiones del país, que disfruten de la comida típica de su región, ubicados en la zona de influencia (chapinero) o que hagan parte de la población flotante de la misma que le hayamos tomado sus datos en el establecimiento al momento de pagar.

Estrategias de servicio

- Que los propios y foráneos del sector se identifiquen con los alimentos que ofreceremos y piensen que son “tan buenos como en mi tierra”.
- Que por el excelente servicio, rapidez en la atención sea la mejor alternativa para un almuerzo sin disponer de tanto tiempo y dinero.
- Que el lugar se convierta en sitio de encuentro
- Que mediante el voz a voz de los clientes con sus familias y amigos nuestro negocio sea conocido y se convierta en un punto obligado para visitar
- Que adicional al consumo en el local el cliente guste de llevar a su casa y a sus amigos nuestros productos.

5. SISTEMA DE NEGOCIO Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

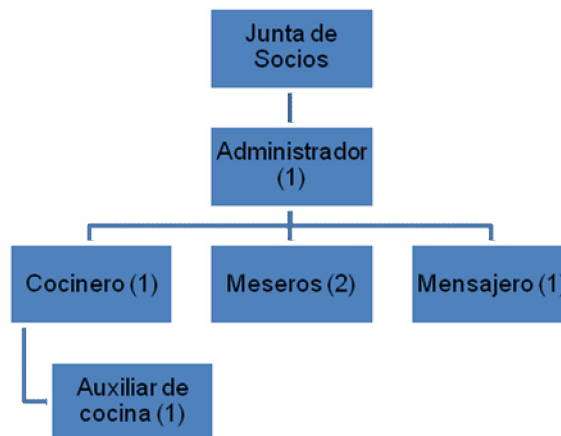
5.1 VISIÓN

Ser reconocida como la mejor cadena de restaurantes de comidas típicas de las principales zonas de Colombia en Bogotá, sitio obligado para residentes y turistas por su variedad y calidad en los productos en el año 2015.

5.2 MISIÓN

Brindar en la ciudad de Bogotá el mejor servicio de comidas rápidas típicas de las principales zonas de nuestro territorio nacional, atrayendo a personas de nuestro país y extranjeros, en un ambiente a la vez moderno y típico que hace más acogedora la estadía en nuestro establecimiento, altamente capacitado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Figura 6. Organigrama Antojitos de mi Tierra



5.3 VALORES

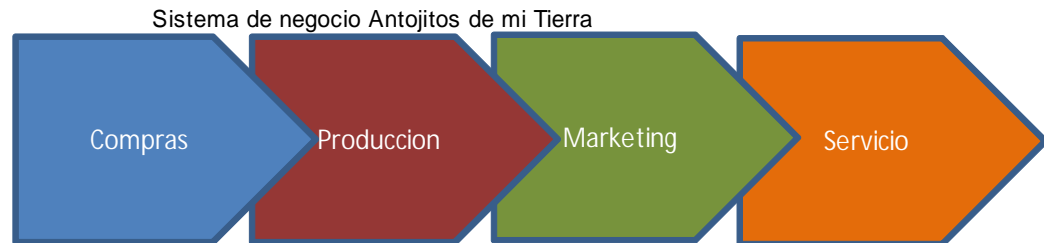
El negocio contará con un personal conformado por individuos originarios de diferentes zonas del país, alegres y con excelente actitud, comprometidos en hacer de nuestro servicio una experiencia positiva que invite a regresar, regidos por los siguientes valores:

- Actitud de servicio (atento, paciente, disponible, amable, alegre)
- Honestidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo

- Sentido de pertenencia

5.4 SISTEMA DE NEGOCIO

Figura 7. Sistema de Negocio “Antojitos de mi tierra”



El sistema de negocio es mixto por cuanto elaboraremos algunos de los productos y otros serán comercializados, especialmente los de mayor complejidad y singularidad en su elaboración.

5.5 PERFILES Y FUNCIONES

Administrador

- Perfil universitario admón. de empresas o ingeniero industrial recién graduado con experiencia laboral de mínimo dos años.
- Encargado de la administración general del establecimiento, la caja y el personal

Meseros

- Perfil estudiante universitario
- Encargados de la atención de los clientes y de labores administrativas como orden y aseo del local.

Cocinero

- Experiencia de mínimo dos años y con certificados de haber realizado cursos de culinaria.
- Encargado de la administración de la cocina y preparación de los productos.

Auxiliar de cocina

- Experiencia de mínimo de un año.
- Encargado de asistir al cocinero en labores de cocina
- Auxiliar Administrativo: perfil bachiller
- Encargado de hacer las labores que el administrador le designe como aseo, encomiendas o reemplazos de los otros empleados (meseros, mensajero y auxiliar de cocina)

Mensajero con moto

- Perfil bachiller
- Encargado de las entregas a Domicilio

Nota: Inicialmente la labor contable será asumida por los socios creadores de este plan de negocio.

6. CALENDARIO DE REALIZACIÓN

Con la realización de este calendario se busca desarrollar el plan de Negocio.

Tema	Tarea No.	Actividad	Dependencia	días
Recurso financiero	1	Tramite de recursos financieros		20
	2	Aprobación y disponibilidad de los recursos	1	5
Local	3	Búsqueda y alquiler del local	2	30
	4	Búsqueda y compra de equipos y enceres	3	20
	5	Adecuación local	4	30
	6	Registro y licencias de funcionamiento	5	5
	7	Adquirir pólizas de seguro	5	5
Recurso Humano	8	Búsqueda de candidatos	2	5
	9	Entrevistas y selección personal	8	15
	10	Entrenamiento	9	15
Proveedores	11	Búsqueda de proveedores	2	30
	12	Selección de proveedores (contratos)	11	5
Mercadeo	13	Búsqueda y selección agencia publicidad	2	15
	14	Diseño y montaje de herramientas electrónicas	13	30
	15	Actividad de lanzamiento	2, 5,10,12,13	10

- El monto de la inversión necesaria para la apertura del sitio esta calculado en el punto de financiación.

7. RIESGOS

A continuación relacionamos los diferentes riesgos a los que estaremos expuestos y frente a cada uno su correspondiente plan de contingencia para minimizar el impacto en la operación del negocio:

Riesgo	Contingencia
Corte de fluido eléctrico	Planta generadora de energía
Corte de servicio de Agua	Almacenamiento de agua embotellada
Corte de servicio de gas domiciliario	Cilindros de gas de contingencia
Ausencia del cocinero	Auxiliar de cocina
Ausencia del administrador	Presencia de alguno de los dos socios
Ausencia de algún mesero	Tener hojas de vida con personal disponible
Ausencia del mensajero para los domicilios	Reemplazo alguno de los meseros
Falla del vehículo de domicilios	Vehículo de reemplazo en alquiler
Falla en la entrega de productos a comercializar por parte de los proveedores	Tener proveedor de contingencia / Preparar los productos
Falla en el equipo de caja (computador)	Tener CPU con la información actualizada de contingencia
Incendio / inundación / robo / daños a terceros	Pólizas de seguro
No se alcanza el presupuesto de Ventas	Revisar estrategia de Marketing

Adicionalmente se han identificado los siguientes eventos que se pueden convertir en momentos de verdad negativos, riesgos para el éxito de nuestro negocio:

- Señalización deficiente
- Incumplimiento en los horarios de servicio
- Desaseo general del establecimiento
- Demora en la atención del pedido
- Mala actitud en el talento humano
- Tomar el pedido errado
- Faltantes en el menú (no disponibilidad de productos)
- Demora en la entrega del pedido
- Producto que no cumple las expectativas de calidad y presentación
- Instalaciones incomodas o insuficientes
- Servicio de baño en condiciones de salubridad deplorables
- Ambiente y/o decoración no agradable
- Valor percibido de nuestros productos menor que el cobrado

8. FINANCIACIÓN

- De acuerdo a lo proyectado establecer modos de financiación así como todo el análisis financiero proyectado de funcionamiento del negocio.

Tabla 8. Calculo de transacción promedio

	Precio	Peso ponderado
Snack	\$ 5.000	59%
Bebida	\$ 3.500	41%
Transacción	\$ 8.500	100%

Numero de visitas semanal	1
---------------------------	---

	DIA	MENSUAL	ANUAL
Consumo Snack mensual	\$ 5.000	\$ 20.000	\$ 240.000
Consumo Bebida mensual	\$ 3.500	\$ 14.000	\$ 168.000
Total	\$ 8.500	\$ 34.000	\$ 408.000

- Se calcula un valor de venta promedio de comida (snack) + bebida dulce o *productos precocidos de \$8.500.*

Tabla 9. Calculo de Mercado Meta

MERCADO OBJETIVO	CHICO LAGO	
	POBLACION SECTOR	UNIVERSO
SNACK	9.959	\$ 2.390.160.000
BEBIDA	9.959	\$ 1.673.112.000
TOTALES	19.918	\$ 4.063.272.000

MERCADO META(13%)	CHICO LAGO	
	POTENCIAL NEGOCIOS	POTENCIAL VALOR
SNACK	1.358	\$ 325.944.000
BEBIDA	1.358	\$ 228.160.800
TOTALES	2.716	\$ 554.104.800

Mercado potencial: 45% de los habitantes de Bogota son inmigrantes de otras zonas del país, de estos el 75% aproximadamente son de las zonas costa atlantica, valle del cauca, paisas, santandereanos y cundiboyasences; de estos consideramos potenciales a las personas entre 15 y 60 años, que son el 65% aproximadamente.

Habitantes Bogota =7.050.228 a jun. 30 de 2007 – Fuente DANE

Habitantes Bogota inmigrantes de las zonas potenciales=7.050.228 * 0.45 * 0.75= 2.379.452

Habitantes Bogota, inmigrantes de las zonas potenciales entre 15 y 60 años = 2.379.452 * 0.65= 1.546.644

Por inferencia calculamos el porcentaje para la UPZ Chico Lago

Para 7,050228 tenemos una poblacion de 1,546,644 que cumplen el perfil equivalente a un 22%

Para 45.270 que es la población de Chico Lago tendríamos con un 22% un total de 9959

De los 9959 consideramos de acuerdo al nivel de cobertura de nuestro Local un mercado

Meta de 13% equivalente a 1358

Tabla 10. Calculo presupuesto de ventas primer año

UNIVERSO TOTAL \$ 18.470.160.000
 MARKET SHARE 13% \$ 554.104.800
 consumo promedio \$ 8.500

VENDEDOR	CUOTA(\$)	PRIMER TRIMESTRE(10%)	SEGUNDO TRIMESTRE(20%)	TERCER TRIMESTRE(30%)	CUARTO TRIMESTRE(40%)
VENTAS	\$ 554.104.800	\$ 55.410.480	\$ 110.820.960	\$ 166.231.440	\$ 221.641.920
SNACKS	\$ 325.944.000,00	\$ 32.594.400,00	\$ 65.188.800,00	\$ 97.783.200,00	\$ 130.377.600,00
BEBIDAS	\$ 228.160.800,00	\$ 22.816.080,00	\$ 45.632.160,00	\$ 68.448.240,00	\$ 91.264.320,00
UNIDADES SNACKS A VENDER	65.189	6.519	13.038	19.557	26.076
UNIDADES BEBIDAS A VENDER	65.189	6.519	13.038	19.557	26.076

- El presupuesto de Ventas se reparte para obtenerse en el orden del 10% para el primer trimestre, 20% para el segundo,30% para el tercero y el último con un 40%.Lo anterior teniendo en cuenta el periodo en el que a través de la estrategia diseñada el sitio se da a conocer y va obteniendo su clientela. Para los otros años se esperaría un ingreso proporcional para cada trimestre.

Tabla 11 . Calculo de Costos

COSTOS DE PERSONAL	Salario con seguridad social	Clasificación de costo
Administrador:	\$ 1.050.000	Indirecto
2 Meseros	\$ 750.000	Indirecto
1 cocinero	\$ 1.050.000	Directo
1 cocinero auxiliar	\$ 750.000	Directo
1 auxiliar de aseo	\$ 750.000	Indirecto
1 mensajero con moto	\$ 750.000	Indirecto
TOTAL	\$ 5.100.000	

COSTOS DE MANTENIMIENTO	Costo mensual
Costo Arrendamiento	\$ 3.000.000
luz	\$ 200.000
agua	\$ 300.000
gas	\$ 50.000
telefono,internet,cable	\$ 220.000
Servicios publicos mes	\$ 770.000
Gastos de mercadeo	\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 5.540.000

COSTO DE MATERIALES UNITARIOS	\$ 1.821
--------------------------------------	-----------------

COSTO MENSUAL	\$ 10.640.000
Numero de Unidades Mensuales Promedio	10865
Costo Unitario	\$ 979
Costo Unitario Total	2800

Costo Anual 182547630

Margen de Venta	2,04
------------------------	-------------

- Como se observa el margen de Venta es muy favorable. Lo fundamental es que la política de costos se mantenga de acuerdo al análisis anterior, garantizando lo atractivo del negocio a precios realmente muy accesibles para el target seleccionado, que inclusive dependiendo del éxito de la estrategia diseñada podrían ser incrementados en una adecuada proporción sin afectar los cálculos de ventas proyectados pero sí dejando mayor utilidad para los accionistas.

Tabla 12 Calculo de Inversión

COCINA	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
ESTUFA A GAS 6 POSICIONES CON HORNO GAB.CR Y FRENTE A. INOX DIM 0. 90X0. 90X0. 90-	1	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000
PARILLA ELECTRICA 2 PUESTOS	2	\$ 150.000	\$ 300.000
FREIDORA A GAS	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
PLANCHA ASADORA A GAS	1	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
VALOR INVERSION COCINA			\$ 23.600.000
AREA DE VEGETALES	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
PROCESADOR DE VEGETALES	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
CANECA DE JUGO	2	\$ 60.000	\$ 120.000
LICUADORA CASERA	1	\$ 200.000	\$ 200.000
LICUADORA INDUSTRIAL	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
EXPRIMIDOR	1	\$ 80.000	\$ 80.000
VALOR INVERSIÓN AREA			\$ 5.400.000
AREA DE CARNES	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
MOLINO ELECTRICO	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
AREA DE ALMACENAMIENTO	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
BASCULA	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
BALANZA	1	\$ 200.000	\$ 200.000
EQUIPO FRIO(REFRIGERACIÓN GABINETE Y FRENTE A. INOX 304)	1	\$ 9.700.000	\$ 9.700.000
VALOR INVERSIÓN ALMACENAMIENTO			\$ 11.400.000
AREA DE RESTAURANTE	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
MESAS Y SILLAS(EN ACERO)	15	\$ 900.000	\$ 13.500.000
TELEVISORES LCD DE 42"	2	\$ 2.860.900	\$ 5.721.800
VALOR INVERSIÓN ALMACENAMIENTO			\$ 19.221.800
OTROS EQUIPOS	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
ESTANTERIAS	3	\$ 3.500.000	\$ 10.500.000
EXTINTORES	2	\$ 50.000	\$ 100.000
LOCKERS * 6 PUESTOS	1	\$ 300.000	\$ 300.000
VALOR INVERSIÓN OTROS EQUIPOS			\$ 10.900.000
UTENSILIOS,VAJILLA Y OTROS			\$ 6.000.000
PRESUPUESTO REMODELACIÓN APROXIMADO			\$ 30.000.000
PLANTA ELECTRICA			\$ 3.000.000
EQUIPO DE SONIDO			\$ 1.500.000
COMPUTADOR			\$ 2.000.000
SUBTOTAL			\$ 115.021.800
Imprevistos y otros(5%)+ colchon 4 meses aprox			\$ 57.510.900
INVERSION TOTAL			\$ 172.532.700

Para este proyecto buscaremos el apoyo de entidades gubernamentales como el fondo emprender, de lo contrario, financiación en entidades bancarias del país.

9. VIABILIDAD FINANCIERA

A continuación evaluaremos la factibilidad de este proyecto desde el punto de vista financiero, analizando si es o no rentable.

Tabla 13. Estados de Resultados a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Concepto					
Ventas netas	\$ 554.104.800	\$ 581.810.040	\$ 610.900.542	\$ 641.445.569	\$ 673.517.848
Costos	\$ 365.096.379	\$ 383.351.198	\$ 402.518.758	\$ 422.644.696	\$ 443.776.931
UTILIDAD bruta	\$ 189.008.421	\$ 198.458.842	\$ 208.381.784	\$ 218.800.873	\$ 229.740.917
Gastos financieros	\$ 106.970.000	\$ 106.970.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
depreciacion	\$ 17.253.270	\$ 17.253.270	\$ 17.253.270	\$ 17.253.270	\$ 17.253.270
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS.	\$ 64.785.151	\$ 74.235.572	\$ 191.128.514	\$ 201.547.603	\$ 212.487.647
Impuestos(38,5%)	\$ 24.942.283	\$ 28.580.695	\$ 73.584.478	\$ 77.595.827	\$ 81.807.744
UTILIDAD NETA	\$ 39.842.868	\$ 45.654.877	\$ 117.544.036	\$ 123.951.776	\$ 130.679.903

- La utilidad arrojada en los primeros años de vida del negocio es muy favorable teniendo en cuenta que se está cubriendo la inversión en no más de 3 años, después de los cuales se observa un incremento de más del 100% respecto a los dos primeros años de vida del negocio, utilidad y que de acuerdo a la visión establecida podría proyectar en un mayor porcentaje en futuro.

Tabla 14 Flujo de Caja y Análisis Valor presente Neto

Periodo	0	1	2	3	4	5
Inversión	\$ 172.532.700					
Utilidad Neta		\$ 39.842.868	\$ 45.654.877	\$ 117.544.036	\$ 123.951.776	\$ 130.679.903
Depreciación		\$ 17.253.270	\$ 17.253.270	\$ 17.253.270	\$ 17.253.270	\$ 17.253.270
FCL	\$ 172.532.700	\$ 57.096.138	\$ 62.908.147	\$ 134.797.306	\$ 141.205.046	\$ 147.933.173

Valor Presente Neto: \$ 180.977.879

Del Análisis anterior y por medio del cálculo de VPN se concluye que la inversión inicial financiada al 100% es recuperada en su totalidad en un periodo no mayor a los 3 años y se incrementa en 105% en los 2 años restantes lo que significa un excelente rendimiento para todos los inversionistas.

BALANCE GENERAL A PRIMER AÑO:

<u>ACTIVO</u>	
ACTIVO CORRIENTE	
Efectivo	\$60.000.000
Bancos	\$70.000.000
Total del activo corriente	\$130.000.000
ACTIVO NO CORRIENTE	
Propiedades, planta y equipo	\$82.000.000
depreciación	\$17.253.270
Total del activo no corriente	\$64.746.730
<i>TOTAL DEL ACTIVO</i>	<i>\$194.746.730</i>
<u>PASIVO Y PATRIMONIO</u>	
PASIVO CORRIENTE	
Obligaciones financieras	\$106.970.000
Impuestos, contrib. Y tasas por pagar	\$24.942.283
Total pasivo corriente	\$131.912.283
<i>TOTAL DEL PASIVO</i>	<i>\$131.912.283</i>
PATRIMONIO	\$62.834.447
<i>TOTAL PASIVO Y PATRINOMIO</i>	<i>\$194.746.730</i>

10. CONCLUSIONES

- Desde el punto de vista de investigación de mercados el proyecto es viable dado que existe una necesidad insatisfecha, la cual se podría definir como: la inexistencia de un sitio en donde se ofrezcan comidas rápidas típicas de los principales zonas geográficas o culturales del país, con la preparación y calidad que les caracteriza; de igual manera esta necesidad tiene un mercado representativo para el proyecto en la ciudad de Bogotá tanto en sus inicios como para el futuro del negocio.
- Desde el punto de vista de ingeniería es un negocio viable ya que el “know how” o conocimiento del mismo existe; para garantizar la calidad de los productos a ofrecer se utilizan terceros los cuales deberán pasar rigurosas pruebas para que se conviertan en nuestros proveedores, la tecnología para la preparación y conservación de los productos también está disponible en el mercado, siendo también accesible a nuestro proyecto; se aclara que en nuestra idea de negocio el diferencial es encontrar en un solo sitio los productos de comidas rápidas típicas de las principales zonas culturales del país en Bogotá, ciudad que en calidad de capital del país posee una población multicultural.
- Desde el punto de vista financiero, el negocio es rentable y produce un excelente retorno de la inversión, mayor que el costo de oportunidad calculado teniendo en cuenta la tasa de interés disponible en el mercado.
- Del análisis del mercado, técnico y financiero concluimos que hemos encontrado una excelente oportunidad, la cual con el desarrollo de esta idea de negocio podemos satisfacer completamente de manera rentable.

BIBLIOGRAFIA

- **ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ D.C, Instituto Distrital de Cultura y Turismo, “Ficha Técnica Turística Localidad de Chapinero” Internet:**
(<http://www.bogotaturismo.gov.co/turismo/productos/panorama/A1-Ficha%20Chapinero.pdf>)
- **ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ D.C, Instituto Distrital de Cultura y Turismo, “Ficha Técnica Turística Localidad de Teusaquillo” Internet:**
(<http://www.bogotaturismo.gov.co/turismo/productos/panorama/A1-Ficha%20Teusaquillo.pdf>)
- **ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ D.C, Instituto Distrital de Cultura y Turismo, “Ficha Técnica Turística Localidad de Usaquén” Internet:**
(<http://www.bogotaturismo.gov.co/turismo/productos/panorama/A1-Ficha%20Usaquen.pdf>)
- **CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, “Perfil Económico y empresarial Localidad Chapinero” Internet:**
(http://camara.ccb.org.co/documentos/1824_Perfil_Econ%C3%B3mico_Chapinero.pdf).
- **CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, “Perfil Económico y empresarial Localidad Teusaquillo” Internet:**
(http://camara.ccb.org.co/documentos/2239_Perfil_Econ%C3%B3mico_Teusaquillo.pdf)
- **CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, “Perfil Económico y empresarial Localidad Usaquén” Internet:**
(http://camara.ccb.org.co/documentos/1827_Perfil_Econ%C3%B3mico_Usaquen.pdf).
- **Casa Editorial EL TIEMPO. Así sabe Colombia - una obra para degustar. 2008.**

- DANE, Boletín Censo General 2005 Perfil Localidad Chapinero-Bogotá, Internet:(<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/chapinero.pdf>)
- DANE, Boletín Censo General 2005 Perfil Localidad Teusaquillo-Bogotá,Internet:(<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/teusaquillo.pdf>)
- DANE, Boletín Censo General 2005 Perfil Localidad Usaquén-Bogotá, Internet: (<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/usaquen.pdf>)
- REVISTA LA BARRA, Modulo capacitación, Internet: (<http://www.revistalabarra.com.co/capacitacion-15.htm>)
- SENA, Sabor perfecto – la magia del sabor colombiano, Internet: (<http://saborperfecto.sena.edu.co/portal/>)