UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
TRABAJO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIO
“EL SEVILLANO PARRILLA STREET”

CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR (ES)

SANDRA JUDITH FUENTES

EDWIN ALONSO RATIVA

OSCAR LEONARDO RAMIREZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Trabajo de Grado - Plan de negocios

Cadena Empresarial de Food Trucks

“El Sevillano Parrilla Street”

Sandra Judith Fuentes

Edwin Alonso Rativa

Oscar Leonardo Ramírez

Universidad Santo Tomas Sede Bogotá

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Administración de Empresas

Trabajo de grado - Plan de Negocio

Bogotá D, C

Junio 2017

07-07-2017

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	4
3	RESUMEN EJECUTIVO.....	6
3.1	Descripción del negocio.....	6
3.2	Título del Proyecto.....	7
3.1	Lugar de ejecución.....	8
3.2	Fuentes de Financiación e Ingresos.....	9
3.2.1	Viabilidad.....	10
3.3	Beneficios.....	10
3.4	Equipo emprendedor.....	11
3.5	Desarrollo Metodológico del Plan de Negocios.....	11
4	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	12
4.1	Marco conceptual.....	12
4.2	Análisis del entorno empresarial.....	14
4.2.1	Pestel.....	14
4.2.2	Análisis Competitivo (5 Fuerzas de Porter).....	17
4.2.3	Dofa.....	19
4.3	Misión.....	20
4.4	Visión.....	20
4.5	Valores Corporativos.....	20
4.6	Valor agregado.....	21
4.7	Objetivo General.....	22
4.8	Objetivos Estratégicos.....	22
4.9	Estrategias.....	24
5	CONCEPTO DEL PRODUCTO.....	25
5.1	Propuesta de Valor.....	25
5.2	Marca – Logo –Eslogan.....	27
5.3	Unidades Estratégicas del Negocio.....	28
6	ESTUDIO DE MERCADO.....	30
6.1	Descripción del mercado.....	30

6.2	Mercado potencial.....	32
6.3	Mercado objetivo.....	33
6.4	Tamaño Mercado Meta.	33
6.5	Localización geografía del mercado objetivo.	36
6.6	Segmentación.	37
6.1	Estudio de la Demanda.....	37
6.2	Justificación de identificación del Mercado.....	39
6.3	Competidores directos.....	39
6.4	Trabajo de observación	40
6.5	Trabajo de campo	41
6.5.1	Encuesta de Servicio.	41
6.5.2	Encuesta de tendencia del consumo.....	42
6.5.3	Factores de elección de lugar.	43
6.5.4	Preferencia de consumo de Producto.	44
6.5.5	Bebidas de Acompañamiento.	44
6.6	Competidores Indirectos	45
6.7	Perfil del Cliente.....	46
7	PLAN DE MERCADO	47
7.1	Estrategia de producto.....	48
7.2	Estrategia de precios.....	48
7.3	Estrategia de promoción.....	49
7.4	Estrategia de distribución – plaza.....	50
8	ESTUDIO DE OPERACIONES	51
8.1	Plan Operacional	51
8.2	Descripción de productos.	52
8.2.1	Línea de productos 1 – Menú de la Casa.	52
8.2.2	Línea de productos 2 – Auto-Menú.	54
8.2.3	Línea de productos 3 – Postres.	55
8.2.4	Línea de productos 3 – Bebidas.	55
8.3	Política de Inventarios.....	56
8.4	Descripción de procesos.....	56

8.4.1	Compra.....	56
8.4.2	Producción	57
8.4.3	Servicio	57
8.5	Dimensiones de Food Truck y especificaciones técnicas	58
8.1	Inversión detallada por Camión (Food Truck)	59
8.2	Cronograma de actividades	59
9	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	62
9.1	Marco Legal y Normativo.....	62
9.1.1	Documentos y registros de funcionamiento.....	64
9.2	Organización Funcional de la empresa.	65
9.3	Organigrama.....	66
9.4	Proceso de Recursos Humanos.	67
9.5	Descripción de perfiles y cargos.	68
9.6	Política Integral.	69
10	ESTUDIO FINANCIERO	70
10.1	Inflación	70
10.2	Método de Evaluación Demanda.	71
10.3	Plan de Incentivos.	72
10.4	Estado Financieros Año 1 de Operación	73
10.5	Estados Financieros Proyectados	77
10.6	Indicadores	80
11	LIENZO CANVAS.....	83
12	CONCLUSIONES	84
13	ANEXOS DEL TRABAJO.....	86
14	TRABAJOS CITADOS	99

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 FINANCIACIÓN DE INVERSIÓN	9
TABLA 2 EQUIPO GESTOR DEL PROYECTO	11
TABLA 3 ANÁLISIS PESTEL.....	14
TABLA 4 TABULACIÓN DIAMANTE PORTER.....	17
TABLA 5 ANÁLISIS DEL DIAMANTE DE PORTER	18
TABLA 6 DOFA	19
TABLA 7 BASE ESTRATÉGICA DEL SEVILLANO PARRILLA STREET.	24
TABLA 8 TABLA POBLACIONAL POR SECTOR.....	34
TABLA 9 TABLA POBLACIONAL POR GENERO.....	35
TABLA 10 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	37
TABLA 11 POBLACIÓN RESIDENTE EN PUNTOS DE VENTA SEVILLANO PARRILLA STREET.....	37
TABLA 12 DATOS MUESTRA DEMANDA	38
TABLA 13 COMPETIDORES DIRECTOS	40
TABLA 14 OBSERVACIÓN TRAFICO DE CONSUMO	40
TABLA 15 CONSUMO DE UNIDADES PROMEDIO.....	41
TABLA 16 DATOS PROMEDIO DE VENTA DE COMPETIDORES	42
TABLA 17 COMPETIDORES INDIRECTOS DEL SECTOR.....	45
TABLA 18 CANALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	49
TABLA 19 PLAN DE OPERACIONES DEL SEVILLANO PARRILLA STREET.	51
TABLA 20 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS CHORIPAN.	52
TABLA 21 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS PATAcón.....	53
TABLA 22 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO CHORI-PAPA.....	53
TABLA 23 FICHA TÉCNICA PRODUCTO HAMBURGUESAS.	54
TABLA 24 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO AUTO-MENÚ.....	54
TABLA 25 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS POSTRES.....	55
TABLA 26 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS BEBIDAS.....	55
TABLA 27 INVERSIÓN POR FOOD TRUCK	59
TABLA 28 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROYECTO	59
TABLA 29 DESCRIPCIÓN DE CARGOS	68
TABLA 30 ESTIMACIÓN DE DEMANDA.....	71
TABLA 31 PORCENTAJE COMISIÓN VENTAS MES	72
TABLA 32 ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1	74
TABLA 33 FLUJO DE CAJA AÑO 1	75
TABLA 34 BALANCE GENERAL AÑO 1	76
TABLA 35 BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	77
TABLA 36 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	78
TABLA 37 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	79

TABLA 38 RAZONES FINANCIERAS	80
TABLA 39 INDICADORES DE CAPITAL DE TRABAJO.....	82
TABLA 40 LIENZO CANVAS	83

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN. 1 LOGO EL SEVILLANO	27
IMAGEN. 2 MAPA DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY	36
IMAGEN. 3 PLANO FOOD TRUCK ZONA DE PREPARACIÓN.....	58
IMAGEN. 4 FOOD TRUCK TERMINADO	58

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 DIAMANTE DE PORTER	17
GRAFICO 2 UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO.....	28
GRAFICO 3 FACTORES DE ELECCIÓN DE LUGAR	43
GRAFICO 4 PREFERENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTO	44
GRAFICO 5 BEBIDAS COMUNES	44
GRAFICO 6 MAPA DE EMPATÍA.	46
GRAFICO 7 DIAGRAMA DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	61
GRAFICO 8 CADENA DE VALOR DEL SEVILLANO PARRILLA STREET.....	65
GRAFICO 9 ORGANIGRAMA-SEVILLANO PARRILLA STREET.....	66
GRAFICO 10 PROCESO DE SELECCIÓN GESTIÓN HUMANA.	67

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 ASIGNACIÓN SALARIAL.....	86
ANEXO 2 TARIFA DE MOD	87
ANEXO 3 TARIFA DE CIF.....	87
ANEXO 4 LISTA DE MATERIAS PRIMAS	88
ANEXO 5 DESCRIPCIÓN DE INVERSIÓN	89
ANEXO 6 GASTOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO.....	89
ANEXO 7 DEPRECIACIONES DE ACTIVOS.....	90
ANEXO 8 FUENTES DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO.....	91
ANEXO 9 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PROYECTADOS.....	92
ANEXO 10 CIF PROYECTADOS	92
ANEXO 11 MANO DE OBRA PROYECTADA	93
ANEXO 12 PUNTO DE EQUILIBRIO	93
ANEXO 13 UNIDADES PROYECTADAS EN PRODUCCIÓN Y VENTAS	94
ANEXO 14 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	94
ANEXO 15 RECHAZOS EN PROCESO	95
ANEXO 16 COSTOS APLICADOS E INEFICIENCIAS.....	95
ANEXO 17 VENTAS PROYECTADAS.....	96
ANEXO 18 COSTO PROMEDIO DE CAPITAL - EVA.....	97
ANEXO 19 FORMATO DE ENCUESTA DE SERVICIOS.....	98

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente, en la Ciudad de Bogotá existe una alta demanda de restaurantes de comida rápida, y también la necesidad de una oferta más atractiva de los mismos, con mayor calidad de servicio, que entregue a los clientes la oportunidad de encontrar recetas innovadoras que sean atractivas y de buen sabor, que se retome el concepto de comida rápida con platos exquisitos de preparación eficiente y ágil.

A pesar de que esta necesidad se mantiene latente, a diario se inauguran y se clausuran decenas de locales de comidas rápidas, quizá, porque no se ha llevado a cabo un plan de acción que aborde las necesidades de calidad e innovación. Es válido mencionar que a los dos factores dichos anteriormente, se suma el alto costo del canon de arrendamiento de un local y la complejidad y el gasto que conlleva realizar adecuaciones en el mismo. Es tal vez por esto mismo que desde mediados del año 2013, los capitalinos hemos visto una nueva tendencia de negocio, los llamados Food Trucks o restaurantes móviles. Esta modalidad de negocio traída de Estados Unidos, se ha convertido en un atractivo para inversionistas de la industria de la comida rápida, quienes ven en este modelo de negocio la ventaja de una reducción en costos de funcionamiento y la facilidad de trasladarse por diferentes puntos de la ciudad, incluso fuera de ella, ya que a diferencia de un punto fijo, se puede llegar de manera más directa a los clientes, sea en parques, zonas empresariales, eventos de universidades, conciertos, partidos de fútbol, entre muchas opciones más.

En Colombia, el modelo de negocio de Food Truck, no tiene un desarrollo definido, pues como toda nueva tendencia, debe buscar un espacio de adaptación bajo las normas legales existentes y los espacios formales de Comercio de perecederos. Si bien, la reglamentación es compleja, no es imposible y esto lo demuestra que a hoy en Bogotá hay un funcionamiento de 26 restaurantes móviles según datos de Aso Food (Asociación Food Trucks) (Tobain, 2015).

El entorno globalizado al que sin lugar a duda pertenecemos, permite conocer más de otras culturas gastronómicas.

(Tironi, 2002) afirma : Las personas en efecto, se comportan antes como consumidores que como ciudadanos; antes como individuos que como grupos sociales o comunidades; antes como defensores de derechos e intereses privados que como promotores de fines colectivos, antes como defensores de la transparencia del mercado que como demandantes de beneficios del estado.

Esto nos lleva a decir que es entonces la ciudadanía quien define el límite de la globalización y así mismo es quien crea los niveles de industria según su conveniencia o necesidad.

Habría dos formas entonces de explicar la industrialización: Una desde la demanda, la estructuración de los mercados las políticas públicas, es decir una opción Keynesiana para la industrialización. La otra se refiere al papel de los precios relativos, es decir, donde se argumenta que una contracción de la demanda produce industrialización (Echavarria, 1999).

El autor escoge la segunda posición pero en Colombia se escogen las dos. Como se puede inferir, la innovación está en el corazón del concepto de desarrollo; la empresa como “la realización de nuevas combinaciones y los empresarios como individuos encargados de dirigir dicha realización” (Schumpeter, 1967), lo cual lleva a ser dinámicos en la concepción de los negocios tradicionales o en las formas de ofertar servicios.

Se sabe que en Bogotá hoy en día existen restaurantes móviles o los denominados Food Truck, los cuales han ingresado en el mercado capitalino como una opción de negocio, adaptándose a los modelos cuyo auge fue en Estados Unidos a finales del siglo XVIII y que hoy en día son tendencia por su practicidad y bajos costos de producción. (Díaz, 2015).

A pesar que la instalación de Food Trucks en la ciudad de Bogotá ha tenido buena aceptación por parte de los ciudadanos, se ha podido determinar que este modelo de negocio cuenta con falencias entre ellas está la demora de entrega de pedidos, lo cual desvirtúa la palabra “comidas rápidas”, también se pudo identificar que varios de estos negocios manejan un sentido tradicional de muchos locales en punto fijos, no ofrecen nada nuevo en lo que a servicio y productos se refiere, y por ultimo entre lo que se pudo observar se encontró que la relación de servicio con innovación tecnológica muchas veces por no decir todas es nula, todo esto se pudo identificar gracias a un trabajo de observación y de preguntas abiertas no formales a clientes de este tipo negocios en busca de opiniones reales y sin compromiso previo.

2 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La parte más importante del análisis de casos no son las estrategias que se recomiendan, sino la manera en que se apoyan las decisiones y la forma de proponer que sean implantadas. No existe una mejor solución o una sola respuesta correcta para un caso, así que es necesario dar una amplia justificación a las recomendaciones. Esto es importante, pues en el mundo de los negocios los estrategas no saben realmente si sus decisiones son adecuadas hasta que los recursos han sido distribuidos y utilizados; entonces es demasiado tarde para dar marcha atrás en una decisión. Este frío hecho acentúa la necesidad de una integración cuidadosa de la intuición y el análisis al preparar análisis de casos sobre la construcción y estructuración de negocios. (David, 2003).

La capital Colombiana (Bogotá) durante los últimos 30 años, por medio de su producción industrial, comienza a abrirse un espacio más participativo e inclusivo en el escenario internacional. “En rigor, lo nacional y lo internacional son dos caras de una misma moneda pues ninguno de ellos puede existir sin la contraparte; no puede haber una nación sin el referente de otra” (Anne-Marie, 1999), y el sector de las comidas no es ajeno a esto, ya que si lo analizamos con detenimiento, los gustos de los capitalinos cambian conforme van conociendo nuevas culturas, es quizá por esto que observamos un incremento en las exigencias gastronómicas y una necesidad de innovar en recetas y en las formas de llegar a los clientes.

Según un artículo del año 2015 en la página de internet de Portafolio, el cual se titula, “Mercado de comidas rápidas, con potencial para explotar”, se menciona “los restaurantes constituyen el tercer rubro de gasto en los hogares, después del mercado., el arriendo y la vivienda” (Inmaculada Iglesias, 2015). Basados en esta afirmación vemos que generar una inversión en la industria de comidas rápidas, es adecuada a la hora de crear empresa y gracias a las tendencias de negocios que está adoptando la capital, observamos como el sector de los Food Truck ha tomado fuerza y ha generado un nivel de aceptación considerable en la ciudadanía.

Observamos en el mercado de los restaurantes móviles una opción de negocio rentable y sostenible, es por ello que presentamos el siguiente proyecto de plan de negocios, el cual se basa en la creación de una cadena empresarial de comidas rápidas que se compone de 5 Food Truck ubicados en la localidad de Kennedy, los cuales además de ofrecer calidad y variedad en oferta gastronómica, integra el uso de medios tecnológicos para crear integración comercial por medio de alianzas con manejo de plataformas Electrónicas, que a su vez permiten el desarrollo de una propuesta de fidelización de clientes en pro del constante crecimiento de la empresa.

3 RESUMEN EJECUTIVO.

3.1 Descripción del negocio.

El Sevillano Parilla Street es una cadena empresarial que consta de 5 restaurantes móviles, de la modalidad de Food Truck dedicados a prestar el servicio de producción y venta de comidas rápidas.

El “Sevillano Parrilla Street”, nace de la necesidad primaria de alimentación y de la problemática que se tiene en la actualidad de poder dedicar altos presupuestos y tiempos prolongados a la hora del consumo de alimentos por parte de los Bogotanos.

Nuestra oferta gastronómica se basa en productos de nombres tradicionales en el negocio de comida rápida (Hamburguesas, choripanes, patacones y chori papas), donde ofrecemos innovación en las recetas las cuales son derivadas del departamento valle, y una línea de productos denominada AUTO-MENU, el cual es una tendencia que toma fuerza, que permite que el cliente personalice su plato de comida y a su vez es una estrategia de captación y fidelización de clientes.

El modelo de negocio de restaurantes móviles, se plantea por sus bajos costos de operación y la oportunidad de traslado que se pueda presentar para cubrir la necesidad alimenticia en diferentes eventos sociales de la capital Colombiana. La operación de un camión Food Truck o restaurante móvil tiene la ventaja de que su traslado no requiere de adecuaciones extras como lo generaría un Trailler destinado para la misma finalidad. Funcionarios de la alcaldía local de

Kennedy nos expresaron de manera verbal que el distrito permite la operación de venta de comida en espacios públicos tales como bahías y ciertas zonas verdes, siempre y cuando se cuenten con los permisos sanitarios y ambientales exigidos para tal fin.

Como plan de reconocimiento de marca, implementaremos estrategias de mercado convencionales como son páginas de internet, voz a voz , volanteo , pautas radiales, y como estrategia de fidelización y captación de clientes, pensamos ofrecer el plan referidos , el cual consiste en que aquellos que nos ayuden a dar a conocer el negocio cuenten con una calificación que les dará beneficios de nuestros productos tales como descuentos o domicilios sin costo alguno, y en dados casos combos gratis por una cantidad de referidos previamente establecida. Este reconocimiento será visible por medio de tarjetas con sello propio del Sevillano Parrilla Street y por una base de datos que almacena la el App y la página de internet que se manejan gracias a la alianza con plataformas gratuitas online.

3.2 Título del Proyecto

Cadena Empresarial de Food Trucks “El Sevillano Parrilla Street”

El Nombre del Sevillano Parrilla Street, nace gracias a la preparación de las carnes que componen los productos, estas carnes se cocinan en una parrilla industrial, y la palabra Street que traduce calle se adopta gracias al modelo de negocio, el cual está en la capacidad de operar en cualquier zona de Bogotá respetando el uso del espacio público.

3.1 Lugar de ejecución

El lugar de instalación de Sevillano Parilla Street, será en la ciudad de Bogotá D.C, y cubrirá 5 diversos puntos de venta en la Localidad de Kennedy.

1. Barrió Carvajal
2. Las Margaritas
3. Barrió Américas Central
4. Zona comercial Plaza de las Américas
5. Zona comercial de la Carrera 86

Estos puntos de venta se definieron gracias el conocimiento de la zona que se tiene por uno de los integrantes del presente proyecto, realizamos un trabajo de observación informal no documentado, así identificamos que en los tres primeros puntos la oferta de comida rápida es escasa, y que en los puntos 4 y 5 mencionados anteriormente, la demanda de comidas rápidas es alta, gracias a la afluencia de personas por el comercio que se mueve por lugares de rumba, venta de ropa, cines y juegos mecánicos.

3.2 Fuentes de Financiación e Ingresos.

Nuestras fuentes de financiación para la puesta en marcha del negocio constan de 30% de recursos propios y de un 70 % de recursos de terceros, los cuales se solicitarán al banco Davivienda en la modalidad de préstamo de libre inversión con una tasa Efectiva Anual de un 25%. A un plazo de 5 años. (Anexo 8).

Las Fuentes de ingresos del Sevillano Parrilla Street, están dadas por la venta de productos elaborados de comida rápida, venta de productos comercializados como lo son postres y gaseosas, y el ingreso por dividendos provenientes de la alianza realizada con Mobincube (creador de App online gratuitas), la cual consiste en crear un App en línea donde los clientes pueden encontrar los puntos de venta del Sevillano más cercano, solicitar pedidos y ver el tiempo de entrega de los mismos, el uso de esta aplicación por el público, genera una publicidad, la cual genera ingresos que es la base de negocio de Mobincube, y esta a su vez retribuye a sus aliados un pago.

Tabla 1 *Financiación de Inversión*

FINANCIACIÓN		INICIO ACTIVIDAD
PRESTAMOS		\$ 332.273.212
RECURSOS PROPIOS		\$ 142.402.805
Condiciones	Tipo de interés	25%
	E.A	
	Años	5
INVERSIÓN		\$ 474.676.017
Financiación de la inversión (Elaboración Propia)		

3.2.1 Viabilidad.

Después de realizar el análisis financiero se concluye que El proyecto “El Sevillano Parrilla Street” es viable, ya que el flujo de caja proyectado nos arrojó una TIR (Tasa interna de retorno) de 25,75%, este resultado nos permite concluir que el proyecto es viable, porque la TIR es superior al Costo Promedio Ponderado de Capital el cual arrojó un 20,41%. El periodo de recuperación de la inversión se da a los 3,5 Años de operación.

3.3 Beneficios

La instalación de los restaurantes móviles El Sevillano parrilla Street benefician a los habitantes del sector de Kennedy específicamente a los habitantes de las zonas residenciales donde se hará presencia, quienes al no contar con mucho tiempo o facilidad de traslado, pueden satisfacer su necesidad primaria de alimentación a través de nuestros productos.

Al pensar en métodos de distribución como lo son la página de internet y el App, que integren la oportunidad de visualizar los tiempos de respuesta de los pedidos, el Sevillano Parrilla busca retomar el concepto de comidas rápidas y aumentar el flujo de clientes y dando cada día reconocimiento de la marca, lo que genera un beneficio futuro para los inversionistas o socios de la empresa, quienes ven estas acciones reflejadas en la utilidad de la cadena empresarial.

La modalidad de negocio nos da una ventaja competitiva frente a la competencia de puntos fijos de comida rápida, la cual es que la facilidad de traslado para operar en diferentes eventos de la ciudad de Bogotá, nos ayuda a ser conocidos por más segmentos del mercado, los cuales según

la calidad e innovación de producto y servicio, pueden llegar a demandar puntos en diferentes zonas de la capital.

3.4 Equipo emprendedor.

Tabla 2 *Equipo Gestor Del Proyecto*

Nombre	Ocupación
Sandra Judith Fuentes	Estudiante de Administración de Empresas
Oscar Ramírez	Estudiante de Administración de Empresas
Edwin Alonso Rativa	Estudiante de Administración de Empresas
Datos de Proponentes (Elaboración Propia).	

3.5 Desarrollo Metodológico del Plan de Negocios.

La estructura del presente proyecto de plan de negocios se desarrolló de modelo CANVAS” (Tamayo, SlideShare, 2013).

4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 Marco conceptual.

El ejercicio de la Administración, enmarca a presidentes, gerentes, directores y líderes, en la formulación de estrategias e implementación de planes que permitan el desarrollo de las metas organizacionales, ya sean de corto, mediano o largo plazo, y para llevar a cabo estas mismas, hay que pasar por una serie de actividades como lo son: una evaluación diagnóstica, una definición de objetivos, una determinación de metas, definir una táctica y realizar un cronograma de actividades. Es allí donde nace la palabra planeación estratégica.

Según Leonard Goodstein, “la planeación estratégica es el proceso por el cual los miembros guía de una organización anticipan su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para lograrlo”, (Goodstein, 1998). Esta surge de manera formal a mediados de los sesenta y se encuentra plasmada en el libro de Ansoff Estrategias Corporativas del año 1965. En aquel tiempo, las empresas más importantes fueron principalmente las que desarrollaron sistemas de planeación estratégica formal, denominados sistemas de planeación a largo plazo. Desde entonces, la planeación estratégica formal se ha ido perfeccionando al grado que en la actualidad todas las compañías importantes en el mundo cuentan algún tipo de este sistema, y un número cada vez mayor de empresas pequeñas está siguiendo este ejemplo. La idea de que todo directivo debería tener un conocimiento básico tanto del concepto como de la práctica de la planeación estratégica formal se basa en un número de observaciones realizadas acerca de la dirección y el éxito en los negocios. En 1974 Peter Drucker escribió su libro “La sociedad post-capitalista”, en el que destacaba la necesidad de generar una teoría económica que colocara al conocimiento en

el centro de la producción de riqueza. Al mismo tiempo, señalaba que lo más importante no era la cantidad de conocimiento, sino su productividad. (ORTEGÓN, 2007)

“La planeación estratégica debe empezar con cada línea de productos, o unidad estratégica de negocio, examinando primero a nivel unitario y luego a nivel empresarial. Existen 4 elementos clave de planeación (identificación del negocio, análisis de la situación, selección de estrategias y establecimiento de controles)” (Luther, 1985) . Sin embargo la planeación estratégica cuenta con un diverso panorama de actividades y tiende a ser adaptable a la organización donde se emplee, y todas las tácticas y técnicas usadas no son las mismas ni del mismo nivel de complejidad, es por ello que a lo largo de los años han existido diferentes pensadores y se han creado escuelas del pensamiento estratégico bajo la directriz de diferentes autores.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente para el presente trabajo tendremos como base la escuela de la configuración del pensamiento estratégico propuesta por MINTZBERG, la cual se menciona: “El camaleón que representa esta escuela, se caracteriza por adaptarse a cualquier cambio, cambia de color según su estado de ánimo y le gusta moverse de un lado a otro; además previene a los demás de posibles cambios” (Osorno, 2016). Esta teoría se encuentra mejor descrita en el libro “Safari a la estrategia de MINTZBERG, y la tomamos como referente porque nuestro proceso de planeación, se basa en estrategias de innovación, buscamos adaptarnos al mercado, ver que falencias podemos encontrar y así poder definir la táctica necesaria para lograr una competitividad y un crecimiento constante.

CONSUMO					X	Los hábitos y preferencias de consumo de los Bogotanos, es un factor determinante en la etapa de crecimiento del Sevillano Parrilla. Entre más aceptación tengan los productos de comida rápida que se están ofertando, se generara un aumento de consumo y a su vez crecerá la rentabilidad de la empresa.
CULTURALES					X	El factor cultural es el mejor aliado del Sevillano Parrilla, este nos permite adaptarnos a los gustos gastronómicos de los Bogotanos y también permite ofrecer la experiencia en nuevas recetas.
TECNOLOGICOS						
CONVENIOS					X	El Sevillano Parrilla pretende un impacto en redes sociales, aplicaciones móviles, y página de internet. Por el alto costo que tienen los desarrollos en software, las alianzas con plataformas digitales como Wix y Mobincube son muy importantes para el crecimiento y madurez de la empresa.
ECOLOGICOS						
AMBIENTE – CLIMA					X	El clima en la ciudad de Bogotá tiende a ser inestable y es un factor favorable para el Sevillano Parrilla, ya que da la oportunidad de implementar canales de distribución para la comodidad de los clientes, los cuales en épocas de lluvia por ejemplo buscan opciones de comida cercanos a su hogar que les brinden un servicio oportuno y facilidad de acceso.
RECICLAJE					X	El Sevillano Parrilla, tiene como valor estratégico el control de residuos, Bogotá es una ciudad con problemas de manejo de basuras, por esto el nivel de afectación es alto.
LEGALES						
UBICACIÓN					X	Bogotá tiene políticas claras del uso del espacio público, así que la ubicación es un factor legal con el que no se puede negociar, por ello el Sevillano Parrilla, ha buscado puntos estratégicos donde se permita la operación continua en espacios como bahías y zonas públicas permitidas por el distrito.

LICENCIAS					X	<p>Todo negocio que maneje manipulación de alimentos en la ciudad de Bogotá, debe contar con licencias de funcionamiento como son registros Dian, Cámara y Comercio, licencia de bomberos, sanidad, y el permiso de planeación distrital por espacio público. Como es un factor de alto impacto para el Sevillano Parrilla, se le da una prioridad alta, ya que es vital para la etapa de nacimiento y posterior crecimiento.</p>
------------------	--	--	--	--	---	---

Fuente: (Elaboración Propia)

4.2.2 Análisis Competitivo (5 Fuerzas de Porter).

Tabla 4 *Tabulación Diamante Porter*

Rivalidad entre competidores	Amenaza de ingreso de nuevos competidores	Amenaza productos sustitutos	Poder de negociación de proveedores	Poder de negociación de los compradores
5,0	4,5	4,5	4,5	1,0

Fuente: (Elaboración Propia)

Grafico 1 *Diamante de Porter*

Fuente: (Elaboración Propia)

Tabla 5 *Análisis del Diamante de Porter*

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:
Los restaurantes móviles de comida rápida en la ciudad de Bogotá han tomado fuerza en los últimos cinco años, lo cual ha generado un incremento en la oferta y a su vez una rivalidad en el mercado, un artículo del diario la República así lo afirma (LR La Republica, 2014) , sin embargo el negocio de los Food Truck, no se ha explorado del todo y aún existen formas innovadoras de generar innovación y competencia, la cual es la apuesta del Sevillano Parrilla.
AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES
La demanda que existe en la ciudad de Bogotá en el sector de comidas rápidas es alta, en la actualidad las personas son más exigentes y quieren nuevas experiencias gastronómicas y así lo afirma el estudio realizado por Nielsen de Colombia en Octubre del 2016 (nielsen de Colombia, 2016), esto genera que el ingreso de nuevos oferentes sea más frecuente. El Sevillano Parrilla Street, prepara estrategias de fidelización que permitan estar preparados ante la reducción de clientes en caso de competidores cercanos.
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS
El Sevillano Parilla Street, cuenta con una variedad de productos atractivos de buen sabor y con el valor agregado de tiempos eficaces de servicio y bajos costos de producción, se ofrece la oportunidad de la personalización de un plato de comida rápida, contamos con productos de la casa que permiten manejar exclusividad. Por ser un producto de consumo masivo que cubre la necesidad básica de alimentación, se tienen una gran variedad de productos sustitutos, la decisión de cambio a productos sustitutos es del cliente, por ellos buscamos bajos costos, precios cómodos y crear promociones atractivas al público.
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES
Se cuenta con una variedad de proveedores altamente calificados, como es de conocimiento general, Colombia es uno de los países con más variedad en producción de materias primas, y gracias a su variedad de climas, es posible conseguir alimentos de buena calidad y a un precio cómodo para la producción de productos terminados por ello el poder de negociación de los proveedores se considera alto, y gracias al proceso de producción estandarizado del Sevillano Parrilla, es fácil y rápido generar órdenes de compra de materia primas, buscando siempre que los costos en compra no afecten la rentabilidad del negocio.
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES
El Sevillano Parrilla Street maneja precios de venta cómodos en su portafolio de productos, los clientes tienen la oportunidad de acceder a promociones y descuentos ofrecidos como estrategia de fidelización, pero no están en la capacidad de negociar el precio final de los productos.

Fuente: (Elaboración Propia)

4.2.3 Dofa.

Tabla 6 Dofa

ANALISIS DOFA	O : OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de asistir a eventos empresariales. 2. Introducción de nuevos productos. 3. Aperturas de nuevos puntos de venta. 4. Captación de nuevos clientes. 5. Implementación de tecnología 6. Inestabilidad del clima. 	A : AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Locales de comida rápida en puntos fijos. 2. Ingreso de competidores informales. 3. Cambios de gustos de los consumidores. 4. Cambios de Políticas y regulaciones normativas del distrito.
F: FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal operativo y administrativo experto. 2. Políticas de calidad y salubridad buenas. 3. Ventajas competitivas en precios de venta. 4. Bajos costos operacionales. 5. Servicio móvil. 6. Fácil acceso 	FO <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar paquetes empresariales atractivos F1,O1 2. Crear alianzas estratégicas para el posicionamiento de la marca.F3, F4, O2, O3.O1 3. Nuevos canales de distribución F5,6 con O5,6,2, con F6 	FA <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un plan de publicidad y de promociones como conocimiento y fidelización de marca F1, F3, F5, F6 A1, A2. 2. Ingresar en nuevos nichos de mercado con propuestas de gusto general, buen sabor y servicio rápido y de calidad. F1, F2, F4, F5, F6, A2.A3, A4.
D: DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de almacenamiento bajo. 2. Baja seguridad. 3. Contaminación Ambiental. 4. Ausencia de infraestructura. 5. Marca empresarial desconocida en el mercado. 	DO <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar mantenimientos vehiculares y de estructura periódicos D3, O1, O3, O5. 2. Implementar planes de expansión de la segmentación demográfica del mercado D6, O1, O3. 	DA <ol style="list-style-type: none"> 1. Conseguir todos los permisos necesarios D3, O6. 2. Innovación en procesos de producción, almacenamiento y conservación de materiales, para así cubrir las necesidades de gestión de la demanda. D1,D5,A5,A3

Fuente: (Elaboración Propia)

4.3 Misión.

Somos una cadena empresarial que satisface las necesidades de nuestros clientes, brindamos servicios de producción y venta de comida rápida artesanal con altos estándares y políticas de calidad, con recetas innovadoras que se adaptan al gusto gastronómico de los capitalinos.

4.4 Visión.

Ser reconocidos como la cadena empresarial móvil de comidas rápidas líder en calidad e innovación, logrando ser altamente productivos. Para el 2019 posicionarnos en calidad, excelencia en servicio al cliente e incrementar el portafolio de productos estando a la vanguardia de los gustos gastronómicos de los Bogotanos.

4.5 Valores Corporativos.

- Satisfacer las necesidades del cliente
- Trabajo en equipo (sinergia)
- Mantener altos estándares y políticas de calidad.
- Prevenir todo contacto con actividades ilícitas
- Controlar residuos y desechos ambientales.
- Creatividad e innovación en la elaboración de productos.

4.6 Valor agregado.

Generamos valor partiendo de los principios fundamentales del mercadeo, los cuales el Sevillano Parrilla Street potencializo a fondo, con el fin de sobresalir en el mercado de comidas rápidas y asegurando así la aceptación de consumidores en la localidad de Kennedy.

Rapidez en el servicio: Al ubicar los puntos de venta georreferenciados a 3 kilómetros uno del otro y con el soporte del APP el cual brinda información sobre que negocio tiene menor demanda en tiempo real, para así garantizar la prestación de un servicio ágil y eficiente.

Reconocimiento de marca: La ubicación de puntos de venta en la localidad de Kennedy surge como estrategia de impacto visual concentrada en la población afectada.

Aliados de ubicación: el subarriendo de sitios privados como parqueaderos comerciales, canchas sintéticas, antejardines, zonas sociales, etc. Son vitales para la percepción de calidad y confort.

Innovación en carnes: Las carnes son procesadas artesanalmente, compuestas 100% de carne de res, pollo y cerdo.

Hamburguesa de pollo: pierna pernil deshuesada con finas hiervas

Hamburguesa de res: corte de carne 100% res con finas hiervas

Hamburguesa de cerdo: corte de chuleta valluna deshuesada 100% cerdo

Chorizo: compuesto de res y cerdo desgrasado abierto en la mitad para una mejor cocción en la plancha, ofreciendo una textura crocante para el chori papa o choripán.

Aderezo de la casa: Las comidas como hamburguesas, perros, choripán entre otros son derivados del sándwich, es decir que se puede entrar a jugar con los componentes de cada producto. Por tal razón se creó un aderezo con raíces vallunas el cual remplace la cebolla y otros vegetales poco atractivos para el consumidor dando una personalidad única al menú.

Características del aderezo Sevillano:

Textura, crocante

Sabor, agri dulce

Visual, colores que resaltan el producto como amarillo y verde.

4.7 Objetivo General

Consolidar el liderazgo en el mercado de restaurantes móviles de comidas rápidas de la mejor calidad, soportados en la innovación de recetas y en la excelencia operacional y de servicio.

4.8 Objetivos Estratégicos.

- Aumentar utilidades que mantengan la empresa sólida financieramente, para poder impulsar el crecimiento económico y social de los colaboradores de la organización (internos y externos).
- Dotar a los puntos de venta con los elementos apropiados para la realización de labores operativas y Administrativas.

- Conseguir en un periodo de 24 meses el reconocimiento en el sector de comidas rápidas, que nuestros productos sean distinguidos por su calidad y sabor.
- Atraer una mayor demanda de clientes mediante la excelente prestación de servicio.
- En un periodo de 3 a 4 años incrementar el portafolio de productos, basados en la innovación de recetas y adaptación de menús internacionales.
- Crear un programa de manejo de residuos que permita la clasificación adecuada de desechos orgánicos e inorgánicos, así ayudar a preservar el medio ambiente, y así mismo generar una reducción de costos en cuanto a pérdidas por mala manipulación de materias primas.

4.9 Estrategias.

Nos enfocamos en los resultados operacionales y una alta calidad de servicio, por ello presentamos a continuación lo que denominamos Base estratégica del Sevillano Parrilla Street.

Tabla 7 Base Estratégica del Sevillano Parrilla Street.

ESTRATEGIA EMPRESARIAL EL SEVILLANO PARRILLA STREET		
FOCO ESTRATEGICO		
Consolidar el liderazgo en el mercado de restaurantes móviles de comidas rápidas de la mejor calidad, soportados en la innovación de recetas y en la excelencia operacional y de servicio.		
EJE ESTRATEGICO	COSTOS	INNOVACION Y DESARROLLO
Aumento de la rentabilidad	Optimización en costos y gastos de producción.	Crecimiento en portafolio de productos.
Activos y elementos de trabajo Adecuados.		
Reconocimiento empresarial.	Optimización de Gastos Administrativos.	Ingreso en nuevos nichos de mercado.
Pasión por los Clientes.		
Innovación.	Optimización en gastos logísticos.	Alianzas estratégicas comerciales.
Responsabilidad y Compromiso.		Implementación de tecnología en pro de mejora al servicio al cliente
Ejecución Efectiva		
<div><div> </div><div> </div><div> </div></div>		
Lo que se entrega al cliente	Gestión empresarial	Como pensamos llegar a la etapa de madurez

Fuente: (Elaboración Propia).

5 CONCEPTO DEL PRODUCTO

5.1 Propuesta de Valor

El servicio ofrecido por la cadena empresarial el “Sevillano Parrilla Street” está basado en la ética y profesionalismo, estamos firmemente comprometidos con la satisfacción y lealtad hacia nuestros clientes, entregamos innovación y diferenciación en el mercado responsabilidad y excelencia de servicio.

Los productos que ofrecemos son comidas rápidas (choripanes, patacones, Chori-papas, hamburguesas), derivados de recetas del valle, con un menú Gourmet el cual se ofrece por la especialidad del Chef. Ofrecemos un menú dinámico bajo el concepto AUTO-MENU, ya que el cliente puede combinar los ingredientes ofrecidos por “El Sevillano Parrilla Street “en una lista previamente clasificada y así armar un plato de comida rápida a su gusto.

Como plan de reconocimiento de marca, implementaremos estrategias de mercado convencionales como son páginas de internet, voz a voz , volanteo , pautas radiales, y como estrategia de fidelización y captación de clientes, pensamos ofrecer el plan referidos , el cual permitirá que aquellos que nos ayuden a dar a conocer el negocio cuenten con una calificación que les dará beneficios de nuestros productos tales como descuentos o domicilios sin costo alguno, y en dados casos combos gratis por una cantidad de referidos previamente establecida.

Uno de los proyectos en los que se pretende trabajar a corto mediano plazo, es el desarrollo del App que ofrezca al cliente la oportunidad de encontrar el punto de “El Sevillano Parrilla Street” más cercano a su ubicación, también esta aplicación entrega oportunidad de un pago con tarjeta de crédito por su pedido, con la opción de realizarlo con anticipación para mejorar el tiempo de entrega. El App mostraría los platos estándar que ofrecemos y también la lista base para la opción de personalizar el menú, finalmente la aplicación le dará un aviso de cuánto tiempo estará el pedido listo para entrega, tanto si es pedido a domicilio, como si es entrega en el punto de venta. Por el momento el negocio contara con una alianza con Mobincube (El desarrollo de la misma está habilitado para usuarios de Android y de IOS) el cual permite la creación de un App online gratuita para promocionar nuestros productos, con la ventaja de recibir ingresos adicionales por pautas publicitarias de terceros en el uso de la plataforma.

5.2 Marca – Logo –Eslogan.

“El Sevillano Parrilla Street”

Imagen. 1 *Logo el Sevillano*

Fuente: (Elaboración Propia)

“¡Oís, la mejor comida Gourmet de Sevilla Valle ahora en Bogotá!”

5.3 Unidades Estratégicas del Negocio.

Las unidades estratégicas de negocio del Sevillano Parrilla Street, están delimitadas por nuestra oferta gastronómica y por los productos comercializados que no se fabrican por la cadena empresarial.

Grafico 2 Unidades Estratégicas de Negocio

Fuente: (Elaboración Propia)

➤ **Platos – Menú de la casa:** Están compuesto por los Choripanes, Patacones, Chori papas y Hamburguesas, son los que llevan el concepto de la especialidad gourmet, tanto en salsas, como en recetas propias de los casa.

- **Menú personalizado:** Son los platos que el “El Sevillano Parrilla Street” ofrece bajo la modalidad un *AUTO-MENU*, donde bajo una lista de ingredientes base, se puede escoger la forma de armar el plato a gusto del cliente.

- **Postres:** Estos se ofrecen como el acompañamiento final de las comidas y como línea de venta libre, y son una opción basada en cremas, ponqués, helados naturales.

- **Bebidas:** Son las que acompañan las comidas, están las gaseosas, jugos, y bebidas alcohólicas.

6 ESTUDIO DE MERCADO

6.1 Descripción del mercado.

Conforme a los estudios realizados por el ministerio de Industria y Comercio, “la industria de la comida rápida es una de las que más aporta a la Economía, ya que su consumo se cuenta con 62,4 % de las ventas en comida preparada, con un 32,4 % se encuentran las hamburguesas, seguidos de un 18% de las pizzas, y el restante 12% se compone de otras diversas receta” (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2016)

Según los estudios realizados en Enero del presente año por Nielsen de Colombia que es una multinacional especializada en estudios de mercados. “ Los colombianos prefieren las comidas hechas en casa, el porcentaje de comensales fuera del hogar -una o más veces por semana- está incrementando (38%), aunque es aún menor al promedio Latinoamericano (41%) y el global (48%). Así lo revela el estudio más reciente aplicado en 61 países del mundo, 7 de ellos en América Latina, con metodología online. Por conveniencia y practicidad, los encuestados vía online, afirman que se ven en la necesidad de buscar ofertas variadas que satisfagan sus necesidades alimenticias, en el momento indicado. Latinoamérica es la única región del mundo donde el almuerzo se toma en algún establecimiento de comida fuera del hogar más que la cena (65% vs. 45%). De hecho, Colombia ocupa el sexto lugar entre los 61 países abordados por el estudio, en porcentaje de encuestados que toma el almuerzo por fuera (72%), también están en el top 10 Chile (79%) y Brasil (72%). (NIELSEN , 2017).

“Colombia es el país de América Latina en el que menos se desayuna fuera (6%), al igual que Chile, sin embargo esta costumbre tiende a cambiar según lo que se observa en otros mercados como en el estadounidense, donde el 21% de los participantes ingiere su primera comida del día en establecimientos comerciales, mientras que en Venezuela y en México lo hacen el 19% y 17%, respectivamente. Este cambio en los hábitos de la mañana representa una oportunidad, afirma Camilo García, líder de la industria de Alimentos Nielsen en Colombia. “Tanto restaurantes como minoristas tienen una gran oportunidad ante la creciente tendencia de desayunar fuera de casa. Los consumidores cada vez tienen menos tiempo para la planificación y preparación de la comida en la mañana, pero no están dispuestos a renunciar a la calidad, el sabor y la frescura del desayuno casero. Saludable y cómodo son factores claves para ganar en el desayuno”. (NIELSEN , 2017).

Según Fenalco en su estudio “ los cambiantes hábitos del consumidos Colombiano” publicado en la página de internet en el año 2013, (España, Fenalco Presidencia Nacional, 2013) ,”los hábitos de consumo de alimentos de los Bogotanos ha cambiado”, si bien es cierto que buscan rapidez al momento de comer en un restaurante, también buscan nuevas experiencias en cuanto conocer modelos de negocio salidos de lo tradicional, que les entreguen condiciones de calidad, rapidez y variedad de servicio, además de tendencias que mejoren el llamado servicio al cliente.

El mercado actual del negocio de los Food Trucks, es un mercado que no se ha explotado en su totalidad y que a la vez tiene suficiente potencial. Por otro lado, la concentración de clientes que reclamen productos personalizados, propuestas transformadoras, conceptos novedosos, cada

vez es más grande. Dichos clientes, oficinistas jóvenes con buenos salarios en búsqueda de opciones personalizadas de consumo, se suman a la lista de potenciales consumidores de esta tendencia.

El diario la República en su página Web menciona “Según la asamblea colombiana de Food Trucks, al día de hoy por la ciudad de Bogotá ruedan más de 30 restaurantes móviles por diferentes zonas. Los platos que se ofrecen son de rápida preparación y sus precios no superan los 50 mil pesos, existe una variedad en la oferta de menú nacional e internacional, no se cobra mucho dinero por los productos, debido a que al ser un lugar que no paga arriendo, reduce costos de producción” (Peña, 2014).

Al año 2017, hemos visto un crecimiento gradual del mercado de Food Trucks, el cual nos muestra el impacto que ha tenido el modelo de negocio, ya que podemos observar como en diferentes zonas de Bogotá encontremos restaurantes móviles con una variada oferta gastronómica, los cuales por su naturaleza de negocio se están adaptando a las necesidades del consumidor quien es día a día mas exigente.

6.2 Mercado potencial.

Según estadísticas del DANE, Bogotá posee una población de 7 862 277 habitantes y tiene una longitud de 33 km de sur a norte, con 16 km de oriente a occidente, y aporta la mayor parte al PIB nacional (24,5 %) Donde el 60% de la población está entre el rango de edad de 16 a 85 años. (Dane, 2017).

6.3 Mercado objetivo.

El Sevillano Parrilla Street, tiene como objetivo la población residente en Bogotá, especialmente ciudadanos que transitan, viven o trabajan en la localidad de Kennedy, se escogió la localidad de Kennedy como centro de operaciones por ser una de las localidades con más pobladas del Distrito, dentro de dicha plaza, se busca abordar hombres y mujeres de edades entre 13 y 70 años, con disposición económica para invertir en un plato innovador y de buen gusto con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades alimenticias. Así mismo se desea abordar la población que busca comer en familia y al aire libre en los días de Martes a Domingo y en horas de la tarde de las 14:00 a las 22:00 Horas, horario en el cual se está estipulado trabajar los Food Truck.

6.4 Tamaño Mercado Meta.

Por número de habitantes, Kennedy es la localidad más poblada de la Ciudad; según el Censo de 2005 (Último dato oficial actualizado por el DANE) (DANE, 2005). Esta localidad ocupa la primera posición, con 937.831 personas, un 13,83% del total de Bogotá. Por sexo, el 52,9% constituida por mujeres y el 47,1% por hombres. Por rango de edad, el 61,7% de su población está entre los 15 y los 75 años. (Secretaria de recreacion y deportes de Bogota, 2012).

Tabla 8 *Tabla Poblacional por sector*

N°	UPZ	Características urbanísticas	Área/Ha (1)	Población (2)	Decreto reglamentario de la norma urbanística
44	Américas	Con Centralidad Urbana	381	98.002	381 Del 6 Septiembre De 2002
45	Carvajal	Residencial Consolidado	435	146.197	251 Del 1 De Agosto De 2005
46	Castilla	Residencial Consolidado	500	123.102	429 Del 28 De Diciembre De 2004
47	Kennedy Central	Residencial Consolidado	337	146.132	308 Del 27 De Septiembre De 2004
48	Timiza	Residencial Consolidado	431	145.852	467 Del 20 De Noviembre De 2006
78	Tintal Norte	Desarrollo	346	27.422	
79	Calandaima	Desarrollo: Área En La Que Predominan Los Terrenos Sin Urbanizar	318	16.548	
80	Corabastos	Residencial De Urbanización	187	44.019	
81	Gran Britalia	Residencial De Urbanización Incompleta	179	77.272	217 Del 13 De Julio De 2005
82	Patio Bonito	Residencial De Urbanización	313	98.776	398 Del 15 De Diciembre De 2004
83	Las Margaritas	Predominante Dotacional	147	2.309	
113	Bavaria	Predominante Industrial	277	25.698	620 Del 29 De Diciembre De 2006

Fuente: (Plan Maestro del Espacio Público, 2005 y DAPD Subdirección de Desarrollo social 2002)

Tabla 9 *Tabla poblacional por genero*

Edades	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
	Total Bogotá D.C			Kennedy		
Total	6.778.691	3.240.469	3.538.222	937.831	451.990	485.841
0 a 4	564.995	288.534	276.461	83.619	43.017	40.602
5 a 9	624.982	318.019	306.963	89.346	45.766	43.580
10 a 14	608.056	307.600	300.456	85.028	42.945	42.083
15 a 19	584.127	286.413	297.714	79.475	38.710	40.765
20 a 24	647.890	310.213	337.677	89.357	42.464	46.893
25 a 29	613.641	294.000	319.641	89.251	42.865	46.386
30 a 34	539.107	257.473	281.634	77.510	37.782	39.728
35 a 39	524.063	246.921	277.142	72.085	34.485	37.600
40 a 44	501.515	233.046	268.469	68.459	32.168	36.291
45 a 49	421.800	193.045	228.755	56.723	26.051	30.672
50 a 54	328.817	149.990	179.827	45.159	20.494	24.665
55 a 59	254.475	115.591	138.884	34.683	15.950	18.733
60 a 64	187.522	84.860	102.662	24.505	11.450	13.055
65 a 69	136.518	58.776	77.742	16.199	7.077	9.122
70 a 74	100.423	42.177	58.246	11.537	5.039	6.498
75 a 79	73.089	29.633	43.456	8.191	3.326	4.865
80 a 84	39.378	14.800	24.578	4.025	1.438	2.587
85 a 89	19.068	6.617	12.451	1.867	668	1.199
90 a 94	6.364	2.126	4.238	601	204	397
95 a 99						98

	1.547	471	1.076	133	35	
100 a 104	230	105	125	75	56	19
105 a 109	51	34	17	3	0	3
110 a 115	33	25	-	-	-	-

Fuente: (Alcaldía local de Kennedy Plan Maestro del Espacio Público, 2005 y DAPD Subdirección de Desarrollo social 2002).

6.5 Localización geografía del mercado objetivo.

A continuación se presenta el mapa de la ciudad de Bogotá, ubicando Específicamente el sector de Kennedy donde ubicaremos los puntos de venta móviles (5 Food-Trucks).

Imagen. 2 Mapa de la localidad de Kennedy

Fuente: (Imagen tomada de Google Maps).

6.6 Segmentación.

Tabla 10 *Segmentación del Mercado*

GEOGRAFICO	Área distribución	Bogotá
DEMOGRAFICO	Edad Sexo	13 a 70 años (Masculino-Femenino)
PSICOLOGICO	Personalidad, estilo de percepción y que les guste las nuevas experiencias.	Personas amantes de la cultura gastronómica.
ESTILO DE VIDA	Grupos de Referencia	Familias, Amigos, parejas, empleados formales, informales, estudiantes, extranjeros.
USO DEL PTO	Frecuencia	Mínimo 1 a 2 veces semana

Fuente (Elaboración Propia).

6.1 Estudio de la Demanda

El estudio de la demanda se lleva a cabo por medio de un trabajo de investigación, donde se identificó la cantidad de habitantes residentes de las zonas donde hará presencia inicialmente el Sevillano Parrilla Street, en los cuales los resultados estadísticos para determinar el tamaño de la muestra fueron los siguientes:

Tabla 11 *Población residente en puntos de venta Sevillano Parrilla Street*

Nº	UPZ	Población (2)
44	Américas	98.002
45	Carvajal	146.197
47	Kennedy Central	146.132
48	Timiza	145.852
83	Las Margaritas	2.309
Total Población		538.492

Fuente: (Plan Maestro del Espacio Público, 2005 y DAPD Subdirección de Desarrollo social 2002)

Tamaño de la muestra

Se aplicó la ecuación de muestreo probabilístico para proporciones, donde los datos de variabilidad positiva y negativa en relación al consumo, se tomaron del estudio realizado por Nielsen de Colombia, y publicado por la revista Dinero en su artículo “La radiografía del mercado de las comidas rápidas en Colombia”, donde menciona que el porcentaje de la población que consume comidas rápidas es del 53 %. (Revista Dinero, 2016)

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

Tabla 12 Datos Muestra Demanda

Muestra	n	
Tamaño de población	N	538.492
Porcentaje de Confianza 95%	Z	1,96
Porcentaje de error 5%	E	0,05
Variabilidad positiva	P	0,53
Variabilidad Negativa	q	0,47
Tamaño de la muestra		383

Fuente: (Elaboración propia)

6.2 Justificación de identificación del Mercado

La muestra poblacional estadística para análisis de la demanda fue de 383, conforme la población objetivo. Por motivos laborales del grupo de trabajo, la limitante fue poder encontrar el tiempo para realizar las encuestas sugeridas según la muestra.

Buscamos trabajar con datos 100% reales en campo, no realizamos encuestas virtuales, porque queremos buscar la realidad del mercado y así se socializo con el tutor del presente trabajo. Estas encuestas fueron pocas en número por limitantes de tiempo y de colaboración de la población flotante del sector de Kennedy, quienes por motivos de seguridad son un poco reservados e indiferentes a la colaboración.

Es por ello que realizamos un trabajo de observación y un trabajo de campo el cual nos arrojó los resultados descritos a continuación

6.3 Competidores directos

Nuestros competidores directos son todos aquellos restaurantes de comidas rápidas que se encuentran en la localidad de Kennedy. A continuación mostramos los 5 competidores con mayor impacto en los sectores residenciales donde el Sevillano Parrilla Street hará presencia.

Tabla 13 Competidores Directos

Restaurante	Modalidad	Ubicación
El Andariego	Food Truck	Barrio Carvajal
Chato's	Food Truck	Américas Central
C.R La Locura	Local Punto Fijo	Zona comercial Carrera 86
Las Fronteras	Food Truck	Plaza de las Américas
Punto Rico	Local Punto Fijo	Barrio Milenta

Fuente (Elaboración propia).

6.4 Trabajo de observación

Se realizó un trabajo de observación a los 5 negocios de mayor impacto en las cercanías de los puntos de los puntos objetivo de ubicación, con el objetivo de poder definir el tráfico de consumidores y promedio de productos vendidos por día durante una semana de los días martes a domingo en horario de trabajo de las 14:00 a las 22:00 horas. El estudio de observación se llevó a cabo en el mes de marzo entre los días 7 al 31 del mes en curso cubriendo cada uno de los días de la semana por los integrantes del grupo.

Tabla 14 Observación Trafico de consumo

UNIDADES DE CONSUMO DIARIAS									
Horario de observación	Local	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		TRÁFICO DE CONSUMIDOR
14:00 - 22:00	El Andariego	120	145	193	215	225	180	180	180
14:00 - 22:00	Chatos	147	178	236	263	276	220	220	220
14:00 - 22:00	C.R La Locura	114	137	183	203	213	170	170	170
14:00 - 22:00	Las Fronteras	127	153	204	227	238	190	190	190
14:00 - 22:00	Punto Rico	160	194	258	287	301	240	240	240
PROMEDIO DE UNIDADES DIARIAS									200

Fuente: (Elaboración propia).

Gracias al estudio realizado y a la posterior tabulación de resultados, se identifica que el promedio de ventas mensuales de los 5 negocios en referencia en un periodo de 26 días hábiles laborales es de 7800 unidades.

Tabla 15 *Consumo de Unidades Promedio*

UNIDADES DE CONSUMO PROMEDIO					
Horario de observación	Local	TRAFICO DE CONSUMIDOR	Promedio Vtas día	% participación	Promedio de Ventas Mes
14:00 - 22:00	El Andariego	180	270	18%	7.020
14:00 - 22:00	Chatos	220	330	22%	8.580
14:00 - 22:00	C.R La Locura	170	255	17%	6.630
14:00 - 22:00	Las Fronteras	190	285	19%	7.410
14:00 - 22:00	Punto Rico	240	360	24%	9.360
		200	1.500	100%	7.800

Fuente: (Elaboración propia).

6.5 Trabajo de campo

6.5.1 Encuesta de Servicio.

Se realizó una encuesta informal a los 5 negocios mencionados en el trabajo de observación, con el fin de obtener el comportamiento de la demanda bajo la percepción de los competidores directos. Donde se obtuvo información como:

Precio de venta al público, unidades promedio y participación porcentual de productos con características similares a los productos ofrecidos por el sevillano parrilla Street, (Anexo 19)

Tabla 16 *Datos Promedio de venta de Competidores*

Productos	Precio Promedio Venta Mercado	Unidades Promedio de venta	% participación en ventas Promedio Ptos
CHORIPAN 1	\$ 6.300	446	5,71%
CHORIPAN 2	\$ 7.500	446	5,71%
CHORIPAN 3	\$ 7.500	446	5,71%
CHORIPAN 4	\$ 8.400	446	5,71%
PATACON 1	\$ 8.400	416	5,33%
PATACON 2	\$ 5.000	416	5,33%
CHORIPAPA 1	\$ 5.500	386	4,95%
CHORIPAPA 2	\$ 8.500	386	4,95%
HAMBURGUESA 1	\$ 11.000	1.159	14,86%
HAMBURGUESA 2	\$ 11.500	1.159	14,86%
HAMBURGUESA 3	\$ 11.500	1.159	14,86%
OTROS ESPECIALIDADES	\$ 11.500	342	4,38%

Fuente (Elaboración propia)

6.5.2 Encuesta de tendencia del consumo

Esta encuesta tiene como objetivo definir por que las personas tienden a preferir estos puntos de ventas a la hora del consumo de alimentos de comida rápida. El tamaño de la muestra es del 1% del tráfico promedio observado en el estudio anterior, el cual corresponde a 2 personas por local para un total de 10 encuestas (Anexo 20-Modelo de encuesta de consumo).

De la encuesta realizada a 10 personas, los resultados fueron los siguientes.

6.5.3 Factores de elección de lugar.

Grafico 3 *Factores de Elección de Lugar*

Fuente: (Elaboración propia).

6.5.4 Preferencia de consumo de Producto.

Grafico 4 *Preferencia de consumo de producto*

Fuente: (Elaboración propia).

6.5.5 Bebidas de Acompañamiento.

Grafico 5 *Bebidas comunes*

Fuente: (Elaboración propia).

6.6 Competidores Indirectos

Nuestros competidores indirectos, no tienen presencia actual fija en la localidad de Kennedy, pero al manejar la modalidad de restaurantes móviles, han participado en eventos de la localidad y pueden en un futuro trasladarse o expandirse a esta localidad.

Tabla 17 *Competidores indirectos del sector*

Nombre	Ubicación	Días de Funcionamiento	Horarios
Frank Food Truck	Calle 81 # 12-70 y Calle 119b # 6a-21	Lunes a Domingo	13:00 a 21:00
I Love Choripan	Calle 81 # 13-69	Lunes a Domingo	14:00 a 22:00
Gorila Fusión	Calle 81 # 13-69	Lunes a Domingo	14:00 a 22:00
Bacon Street	Calle 81 # 13-69	Lunes a Domingo	14:00 a 22:00
Swedish Garden	Calle 81 # 13-69	Lunes a Domingo	14:00 a 22:00

Fuente (Elaboración propia).

6.7 Perfil del Cliente.

Grafico 6 Mapa de Empatía.

Fuente (Elaboración propia).

7 PLAN DE MERCADO

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (Armstrong, 2012)

El modelo de negocio adoptado por el Sevillano Parrilla Street, se presenta como una propuesta innovadora de recetas, trabajando bajo los principios estratégicos de costo, precio y servicio, buscamos retomar el concepto de comida rápida, donde se presta un servicio óptimo y de calidad para satisfacción de nuestros clientes.

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos; producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Se trata de cuatro variables controlables (ya que pueden ser modificadas por la empresa) sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing. (García, 2014)

Basados en lo dicho anteriormente, El Sevillano Parrilla Street, acoge la herramienta de análisis de marketing mix tomando en cuenta la volatilidad del mercado y del sector el cual ha tenido una tendencia de aumento, siendo más exigente en servicio y calidad de producto, también por la relación directa que se tiene de con el cliente, costo, comunicación y conveniencia de mercado.

7.1 Estrategia de producto

- El Sevillano Parrilla cuenta con una portafolio de productos amplio, la línea principal que manejamos es hamburguesas, también ofrecemos productos como choripanes, pinchos, salchipapas entre otros, ensaladas, patacones. Incluimos en las unidades estratégicas de negocio el *AUTO-MENU*, el cual entrega a los clientes la posibilidad de crear el menú a su gusto bajo una lista de ingredientes que se ven reflejadas en la carta de productos y en la página WEB.
- Recuperar el sentido a la palabra comida rápida, que el usuario tenga en tiempos record sus pedidos en una excelente calidad de servicio y producto.
- Alargar la vida útil del producto mejorando de las características del producto, y procesos de almacenamiento.

7.2 Estrategia de precios

- El precio al público que ofrecemos en El Sevillano Parrilla, brinda facilidad de adquisición para todos aquellos clientes potenciales de nuestro producto, los bajos costos operacionales para la elaboración del producto; nos permite ingresar en el mercado de comidas rápidas de una manera efectiva, fijando precios de venta que con un buen margen de utilidad para la empresa.

7.3 Estrategia de promoción

La cadena empresarial “El Sevillano Parrilla Street”, hará acto de presencia en eventos empresariales ofreciendo su portafolio de servicios. Generaremos estrategias publicitarias y promocionales las cuales se ofertaran por los siguientes medios de comunicación:

Tabla 18 *Canales y medios de comunicación*

Facebook
Instagram
Twitter
YouTube
WhatsApp
App Sevillano Parrilla Street	Adecuación junto el Uso de aliado estratégico – Mobincube.
Página de Internet Sevillano Parilla Street	Adecuación junto el Uso de aliado estratégico –WIX.
Publicidad tradicional	Volanteo – Pauta Radial
Voz a Voz	Mediante el plan estratégico propio referidos.

Fuente (Creación propia).

7.4 Estrategia de distribución – plaza.

La naturaleza del “Sevillano Parrilla Street”, permite tener ubicaciones estratégicas cuidadosamente seleccionadas, pensamos que familias del común puedan tener la opción de incluir nuestros productos en su modo de alimentación, por ello, 3 puntos de venta de nuestra cadena empresarial se ubican en zonas residenciales, y los otros dos puntos de venta se ubican en zonas comerciales.

- El Sevillano Parilla, va a estar ubicada en Bogotá Colombia.
- La delimitación será la localidad de Kennedy
- La ubicación de los puntos de venta es la siguiente:
 - 1) Barrio Carvajal
 - 2) Las Margaritas
 - 3) Barrio Américas Central
 - 4) Zona comercial Plaza de las Américas
 - 5) Zona comercial de la Carrera 86

8 ESTUDIO DE OPERACIONES

8.1 Plan Operacional

El plan de operaciones del Sevillano Parrilla Street, define como desde los objetivos fundamentales se definen objetivos específicos y estos a su vez delimitan los recursos necesarios para su ejecución como lo vemos en la siguiente tabla.

Tabla 19 *Plan de Operaciones del Sevillano Parrilla Street.*

Eje Estratégico	Objetivo Especifico	Recursos clave
Aumento de la rentabilidad	Reducción en Costos de Materias Primas y suministros.	Control de Facturación, órdenes de compra y cotizaciones.
Activos y elementos de trabajo Adecuados	Adquirir los elementos necesarios para la producción, distribución y conservación de los productos.	Recursos de flujo de efectivo.
Reconocimiento empresarial.	Generar planes de mejoramiento continuo.	Procedimientos de control de calidad.
Pasión por los Clientes	Entregar productos y servicios de calidad, de manera oportuna con una excelente presentación.	Personal operativo y Administrativo. (Portátiles con office y acceso a internet)(App y pagina WEB)
Innovación	Tener un portafolio amplio de productos. Con recetas novedosas que sean de gusto de los clientes.	Personal de producción. Estudios de mercado y diseño de producto.
Responsabilidad y Compromiso	Cumplimiento con los empleados en los acuerdos laborales.	Recursos de flujo de efectivo.
Ejecución Efectiva	Respetar acuerdos de compra y fechas de pagos con proveedores para mantener un nivel de inventarios conforme la gestión de la demanda.	Recursos de flujo de efectivo.

Fuente (Elaboración propia)

8.2 Descripción de productos.

8.2.1 Línea de productos 1 – Menú de la Casa.

8.2.1.1 Choripán.

Tabla 20 *Ficha técnica de productos Choripan.*

CRIOLLANO	
Nombre del producto	Choripán Criollano
Requisito normativo de producción	Registro sanitario INVIMA
Conservación y almacenamiento	El producto una vez preparado debe ser consumido en un periodo máximo de 3 horas.
Ingredientes	Pan; Chorizo; Queso; Salsa de la casa; Papa Chip; Salsas al gusto.
DULZANO	
Nombre del producto	Choripán Dulzano
Requisito normativo de producción	Registro sanitario INVIMA
Conservación y almacenamiento	El producto una vez preparado debe ser consumido en un periodo máximo de 3 horas.
Ingredientes	Pan, Chorizo, Jamón, Queso, Piña – Trozos, Salsa de la casa, Papa Chip, Salsas al gusto.
TEXANO	
Nombre del producto	Choripán Texano
Requisito normativo de producción	Registro sanitario INVIMA
Conservación y almacenamiento	El producto una vez preparado debe ser consumido en un periodo máximo de 3 horas.
Ingredientes	Pan, Chorizo, Jamón, Queso, Tocineta, Salsa de la casa, Papa Chip, Salsas al gusto.
SEVILLANO	
Nombre del producto	Choripán Sevillano
Requisito normativo de producción	Registro sanitario INVIMA
Conservación y almacenamiento	El producto una vez preparado debe ser consumido en un periodo máximo de 3 horas.
Ingredientes	Pan, Chorizo, jamón, queso, pollo desmechado, huevos de codorniz, salsa de la casa, papa chip, salsas al gusto.

Fuente (Elaboración propia).

8.2.1.2 Patacón

Tabla 21 *Ficha técnica de productos Patacón*

SEVILLANO	
Nombre del producto	Patacón Sevillano
Requisito normativo de producción	Registro sanitario INVIMA
Conservación y almacenamiento	El producto una vez preparado debe ser consumido en un periodo máximo de 3 horas.
Ingredientes	Plátano, pollo, carne, queso, huevos de codorniz, salsa de la casa, salsas al gusto
PINCHO	
Nombre del producto	Patacón Pincho
Requisito normativo de producción	Registro sanitario INVIMA
Conservación y almacenamiento	El producto una vez preparado debe ser consumido en un periodo máximo de 3 horas.
Ingredientes	Patacón y salsa de la casa, salsa picante.

Fuente (Elaboración propia).

8.2.1.3 Chori-papa

Tabla 22 *Ficha técnica de producto Chori-papa*

CRIOLLANO	
Nombre del producto	Criollana
Requisito normativo de producción	Registro sanitario INVIMA
Conservación y almacenamiento	El producto una vez preparado debe ser consumido en un periodo máximo de 3 horas.
Ingredientes	Chorizo, papa francesa, salsa de la casa.
SEVILLANO	
Nombre del producto	Sevillano
Requisito normativo de producción	Registro sanitario INVIMA
Conservación y almacenamiento	El producto una vez preparado debe ser consumido en un periodo máximo de 3 horas.
Ingredientes	Chorizo, papa francesa, pollo, carne, queso, huevos de codorniz, salsa de la casa, salsas al gusto.

Fuente (Elaboración propia)

8.2.1.4 Hamburguesas

Tabla 23 *Ficha técnica producto Hamburguesas.*

CRIOLLANA	
Nombre del producto	Criollana con Pan o Patacón
Requisito normativo de producción	Registro sanitario INVIMA
Conservación y almacenamiento	El producto una vez preparado debe ser consumido en un periodo máximo de 3 horas.
Ingredientes	Pan, carne, queso, lechuga, tomate, salsa de la casa, papa chips y salsas al gusto
SEVILLANA	
Nombre del producto	Sevillana con Pan o Patacón
Requisito normativo de producción	Registro sanitario INVIMA
Conservación y almacenamiento	El producto una vez preparado debe ser consumido en un periodo máximo de 3 horas.
Ingredientes	Pan, carne, queso, jamón, pollo desmechado, lechuga, tomate, salsa de la casa, papa chips y salsas al gusto
SUPER – SEVILLANA	
Nombre del producto	Súper-Sevillana de pollo con Pan o Patacón
Requisito normativo de producción	Registro sanitario INVIMA
Conservación y almacenamiento	El producto una vez preparado debe ser consumido en un periodo máximo de 3 horas.
Ingredientes	Pan, carne de pollo, queso, tocineta, jamón, tomate, lechuga, salsa de la casa, papa chips, salsas de la casa.

Fuente (Elaboración propia)

8.2.2 Línea de productos 2 – Auto-Menú.

Tabla 24 *Ficha técnica de producto Auto-Menú.*

AUTO MENU	
Nombre del producto	Auto-Menú
Requisito normativo de producción	Registro sanitario INVIMA
Conservación y almacenamiento	El producto una vez preparado debe ser consumido en un periodo máximo de 3 horas.

Ingredientes	Los ingredientes son escogidos a gusto del cliente conforme la tabla de materias primas del Sevillano Parrilla Street
---------------------	---

Fuente (Elaboración propia).

8.2.3 Línea de productos 3 – Postres.

Tabla 25 Ficha técnica de productos Postres

POSTRES	
Nombre del producto	Postres
Requisito normativo de producción	Registro sanitario INVIMA
Conservación y almacenamiento	El producto una vez preparado debe ser consumido en un periodo máximo de 3 horas.
Composición	Son productos comprados para comercialización directa, no se lleva ningún proceso productivo por el Sevillano Parrilla Street, son hechos a base de frutas, endulzantes y helados.

Fuente (Elaboración propia)

8.2.4 Línea de productos 3 – Bebidas.

Tabla 26 Ficha técnica de productos Bebidas.

BEBIDAS	
Nombre del producto	Bebidas
Requisito normativo de producción	Registro sanitario INVIMA
Conservación y almacenamiento	El producto una vez preparado debe ser consumido en un periodo máximo de 3 horas.
Composición	Son productos comprados para comercialización directa, productos Postobón y Coca-Cola

Fuente (Elaboración propia)

8.3 Política de Inventarios

El sevillano Parrilla Street, maneja una política de inventarios basada en la gestión de la demanda y bajo el estudio de la explosión de materiales, siguiendo uno de lineamientos de eje estratégico de rentabilidad, se manejaran conforme al consumo mensual de materias primas, buscando una reducción en costos por rechazos de calidad o bajas de materiales. Es así como en la gestión de compra, manejamos un stock de seguridad que permite cubrir un cubrir nuestro punto de equilibrio, más el consumó estimado mensual.

8.4 Descripción de procesos

8.4.1 Compra

- Realizar un análisis de escasez de inventario
- Realizar requisición de compra
- Identificación y análisis de proveedores (Calidad y tiempo de entrega)
- Seleccionar 3 o 4 posibles proveedores
- Analizar cotizaciones de proveedores
- Negociación de compra y elección de proveedor
- Realizar la orden de compra.
- Revisión de facturación.
- Recepción de la mercancía.
- Almacenamiento de mercancía.
- Pago de Factura.

8.4.2 Producción

- Solicitud de orden de pedido.
- Recepción de orden de producción (cantidad y descripción del tipo de comida a preparar.
- Preparación de materias primas por parte del Parrillero.
- Preparación de estufa parilla, y elementos de preparación por parte del auxiliar.
- Asar carnes en la parrilla por el cocinero.
- Lavado y alistamiento de vegetales por el auxiliar.
- Cortar panes / o delimitar patacones auxiliar.
- El cocinero arma el producto terminado conforme requisición del pedido, añade salsas de la casa, e ingredientes particulares según la especialidad.

8.4.3 Servicio

- Atención al cliente vía personalizada, vía Web o telefónicamente.
- Entrega del Menú ofrecido por el Sevillano Parrilla.
- Recepción del pedido.
- Entrega del pedido a producción.
- Recibir el pedido del área de cocina.
- Entregar el pedido al cliente (en la mesa, barra, o vía domicilio).
- Entrega de Factura de venta y cobro.
- Limpieza de mesas.

8.1 Inversión detallada por Camión (Food Truck)

Tabla 27 Inversión por Food Truck

Inversion en Activos	Cantidad	Inversion Unidad	Observaciones	Inversion Total
Trailer(con gas-ventilación y canal de salida de líquidos)	1	\$ 70.000.000	Maquinaria	\$ 350.000.000
Nevera con puerta corrediza para el Trailer	1	\$ 950.000	Muebles	\$ 4.750.000
Impermeabilizante	1	\$ 2.000.000	Maquinaria	\$ 10.000.000
Muebles y enseres - Sillas	5	\$ 400.000	Muebles	\$ 2.000.000
Equipos de Computo	1	\$ 900.000	Equipos	\$ 4.500.000
Celulares	1	\$ 500.000	Equipos	\$ 2.500.000
Menaje (implementos de cocina y mesas de corte)	1	\$ 800.000	Maquinaria	\$ 4.000.000
Tanque de vegetales	1	\$ 600.000	Maquinaria	\$ 3.000.000
TOTAL VALOR DE LA INVERSION		76.150.000		\$ 380.750.000

Fuente: (Elaboración propia)

8.2 Cronograma de actividades

Tabla 28 Cronograma de Actividades Proyecto

PROCESO	FECHA INICIO PREV.	DIAS	FECHA FINAL PREV.	SITUACION
Etap 1 - Arriendo de locales y Bodega de Almacenamiento.	1-sep.-17	29	30-sep.-17	Arrendar 5 locales para el parqueo de cada uno de los Food Truck, y de una bodega para el almacenamiento general de materias primas, suministros y material publicitario.
Etap 2 - Montaje de Trailer y compra de Activos	1-oct.-17	30	31-oct.-17	Instalar los Food Trucks, con las adecuaciones técnicas necesarias, y dotarlos de la implementación necesaria para conservación y producción de los alimentos.
Etap 3 - Trámites legales	20-oct.-17	30	20-nov.-17	Realizar los trámites de funcionamiento exigidos por la ley para los negocios de manipulación y comercialización de alimentos.

Etapas 4 - Contratación de Personal	15-nov.-17	14	29-nov.-17	Seleccionar el personal idóneo requerido para la preparación de alimentos, personal de apoyo operativo y servicio, y personal de apoyo administrativo.
Etapas 5 - Compra de MP e Insumos.	29-nov.-17	2	1-dic.-17	Analizar la cadena de valor para determinar los recursos clave, actividades clave, y listas de proceso.
Etapas 6 - Actividades de Promoción	21-nov.-17	10	1-dic.-17	Establecer la estructura organizacional de la empresa, perfiles y cadena de mando.
Etapas 7 - Inicio de Actividades	1-dic.-17	0	1-dic.-17	Establecer el presupuesto para la inversión, presupuesto en ventas, flujo de caja y amortizaciones a las que haya lugar, se define un PyG y un Balance General. Análisis de riesgo para el siguiente año (2017).

Fuente (Elaboración propia).

Grafico 7 Diagrama de cronograma de actividades

Diagrama de Gantt Fuente (Elaboración Propia)

9 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

9.1 Marco Legal y Normativo.

El Sevillano Parrilla Street nace como una cadena empresarial en la modalidad de restaurantes móviles (FOOD-TRUCKS), y para la etapa de introducción empresarial, debemos acogernos a normas y leyes establecidas por el gobierno Colombiano para el funcionamiento de esta modalidad de negocio, por ello nos acogemos a los siguientes lineamientos gubernamentales, los cuales están en proceso de aprobación a la fecha. Sin embargo se puede operar en bahías y zonas verdes conforme disposición de cada localidad, y operar en eventos de carácter público y privado, en zonas determinadas conforme el contrato realizado en dichos eventos, “espacios que se abren para la inclusión de comercio de Food Trucks”

PROYECTO DE LEY 23 DE 2016 SENADO.

Por medio del cual se implementa los carros comida o Food Trucks en Colombia.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

Artículo 1°. Objetivo. La presente ley de carros comida regula la participación de los colombianos o extranjeros que deseen dedicarse a dicha actividad económica.

Artículo 2°. Definición. Carro comida es el aquel vehículo acondicionado para elaborar y vender comida, helados, jugos y demás sustento para la alimentación del ser humano conforme a las especificaciones determinadas en la presente ley y en su decreto reglamentario.

Artículo 3°. Campo de Aplicación. La presente ley se aplicará a toda persona natural o jurídica dedicada a la preparación y venta de alimentos para el consumo humano en las vías públicas de todo el territorio nacional, quienes se sujetarán a la presente ley y a sus decretos reglamentarios.

Artículo 4°. Manipulación de alimentos. Todas y cada una de las personas que deseen trabajar con carros de comida deberán presentar, realizar un curso de manipulación de comida y su certificado deberá ser enseñado a la autoridad competente cuando esta lo solicite.

Todo manipulador de comida deberá vestir ropa adecuada consistente en blusa o delantal y gorro que cubra completamente el cabello.

Artículo 5°. Requisitos mínimos de carros comida por tracción mecánica. Cada uno de los carros que desee prestar el servicio conforme lo establece el artículo 1° de la presente ley deberá contener como mínimo lo siguientes requisitos:

- a) Forraje interior de acero inoxidable;
- b) Superficies de materiales impermeables, lisas y de fácil limpieza;
- c) Tanque con agua potable para la elaboración de alimentos;
- d) Tanque de desagüe;
- e) Tanque de aceites vegetales utilizados para la elaboración de los alimentos;
- f) Congelador para el almacenamiento y conservación de los alimentos y bebidas;
- g) Equipo de cocina;
- h) Pileta con desagüe para el lavado de alimentos y utensilios;
- i) Los demás que considere la autoridad sanitaria competente. (Senado de la Republica, 2016)

CODIGO CIU.

“Industrias manufactureras en elaboración de productos alimenticios y de bebidas”

“Código 1511: Producción, transformación y conservación de carne y derivados cárnicos.”

(Dian, 2017)

TIPO DE SOCIEDAD.

La Cadena Empresarial “El Sevillano Parrilla Street”, se constituye bajo una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S, conforme los estatutos de la ley 1258 de 2008.

9.1.1 Documentos y registros de funcionamiento.

- Escritura Pública.
- RUT y /NIT.
- Pago de impuestos de Industria y Comercio.
- Registro Mercantil.
- Licencia Sanitaria.
- Registro de Manipulación de alimentos del INVIMA
- Licencia de Bomberos.
- Licencia de Funcionamiento.
- Registro de Marcas propias de la empresa
- Permiso distrital de uso del suelo. (Aun cuando se arriende un espacio de carácter

privado, se solicita el permiso de uso del suelo para la actividad de venta de comida)

9.2 Organización Funcional de la empresa.

El Sevillano Parrilla Street, mantiene una estructura para su debido funcionamiento, esto genera una cadena de valor como se presenta a continuación:

Grafico 8 Cadena de Valor del Sevillano Parrilla Street

Fuente (Creación propia).

9.3 Organigrama.

Grafico 9 *Organigrama-Sevillano Parrilla Street.*

Fuente (Creación propia).

9.4 Proceso de Recursos Humanos.

Grafico 10 Proceso de selección Gestión Humana.

Fuente (Elaboración propia)

9.5 Descripción de perfiles y cargos.

Tabla 29 Descripción de cargos

FORMATO DE DESCRIPCIÓN DE CARGO	
ADMINISTRADOR	
NOMBRE DEL CARGO :	Administrador.
ÁREA DEL CARGO:	Administrativa.
MISIÓN/OBJETIVO DEL CARGO:	Es la persona encargada de garantizar el correcto funcionamiento y aplicación de estrategias del punto de venta.
FUNCIONES:	Realizar la planeación para los procesos de compra, producción y servicio.
	Planificar recursos financieros del punto de venta.
	Asegurar el recurso humano necesario para la operación del punto de venta.
SALARIO DEL CARGO :	\$ 1'2000.000.
COCINERO	
NOMBRE DEL CARGO :	Cocinero principal.
ÁREA DEL CARGO:	Operaciones.
MISIÓN/OBJETIVO DEL CARGO:	Preparar las comidas conforme los estándares y políticas de calidad de la empresa, adaptar menús y los sabores a los gustos de los clientes.
FUNCIONES:	Cocinar los alimentos destinados para la venta.
	Controla el uso de materias primas y suministros.
	Realiza el cumplimiento de las normas de higiene y salubridad requeridas para la manipulación de alimentos.
	Se encarga de la preparación de platos especiales e innovadores.
SALARIO DEL CARGO :	\$750.000
AYUDANTE/AUXILIAR	
NOMBRE DEL CARGO :	Ayudante.
ÁREA DEL CARGO:	Operaciones.
MISIÓN/OBJETIVO DEL CARGO:	Realizar las funciones de oficios varios del punto de venta, ayudar al cocinero en la preparación de elementos de cocina, y en la preparación de los alimentos, colaborar con el aseo y con la compra de materiales e insumos.
FUNCIONES:	Ayudar al cocinero principal en las labores que se

	requiera.
	Cumplir con las labores de alistamiento de materias primas
	Realizar la toma de los pedidos presencial y vía teléfono.
	Empacar y entregar los productos terminados al cliente y cobrar conforme factura.
	Alistar los pedidos solicitados a domicilio.
SALARIO DEL CARGO :	\$750.000

Fuente (Elaboración propia).

9.6 Política Integral.

El Sevillano Parrilla Street, productor y comercializador de comidas está comprometido con:

- Satisfacer la necesidad del cliente.
- Realizar una producción limpia con MP de calidad y con un manejo de conservación

apropiado.

- Controlar impactos ambientales por medio de programas de manejo de residuos.
- Brindar un servicio oportuno a los clientes que se distingue por su rapidez, calidad y

confiabilidad.

10 ESTUDIO FINANCIERO

10.1 Inflación

La inflación durante el año 2016 presento un comportamiento mixto siendo el primer semestre del año inflacionario, llegando a estar por momentos por encima del 8% comparado contra el año anterior y descendiendo por debajo del 6% al finalizar el 2016. este comportamiento se explica por las continuas alzas de los alimentos y productos transables, la depreciación de la tasa de cambio en el primer semestre, y el paro camionero de primer semestre de 2016, el IPC, comparado con años anteriores, se ve en disminución, ya que la demanda interna cae, por esto al finalizar el 2016 la inflación se situó con 5,75%. (Republica, 2017)

Según un artículo de internet de Portafolio la inflación estimada para 2017 es de un 2 a un 4% (PORTAFOLIO, 2017), por lo que para estimaciones de aumento de costo y gasto proyectado, el tomamos como base un factor de un 2%.

10.2 Método de Evaluación Demanda.

Estimamos una proyección de ventas que parte en un 30% debajo del punto de equilibrio, el cual se asemeja a la demanda estimada conforme el estudio realizado en campo de ventas mensuales en los locales Pareto de la localidad de Kennedy donde el Sevillano Parrilla Street hará presencia, la consecución de la estimación de unidades de venta, se proyecta conforme la estacionalidad de consumos donde en los meses 6 7 y 8 de operación es estática conforme datos aproximados del Dane de variación de consumo (DANE, 2016), y en los periodos 11 y 12 tiende a ser creciente, por lo que según proyecciones se estima alcanza el punto de equilibrio en ventas a mediados del mes 10 de operación.

Tabla 30 Estimación de Demanda

UNIDADES PRODUCIDAS Y VENDIDAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CHORIPAN CRIOLLANO	291	305	320	336	353	371	371	371	390	409	429	451
CHORIPAN DULZANO	291	305	320	336	353	371	371	371	390	409	429	451
CHORIPAN TEXANO	291	305	320	336	353	371	371	371	390	409	429	451
CHORIPAN SEVILLANO	291	305	320	336	353	371	371	371	390	409	429	451
PATACON SEVILLANO	271	285	299	314	330	346	346	346	364	382	401	421
PATACON PINCHO	271	285	299	314	330	346	346	346	364	382	401	421
CHORIPAPA CRIOLLANO	252	265	278	292	306	322	322	322	338	354	372	391
CHORIPAPA SEVILLANO	252	265	278	292	306	322	322	322	338	354	372	391
HAMBURGUESA CRIOLLANA	756	794	833	875	919	965	965	965	1.013	1.063	1.117	1.172
HAMBURGUESA SEVILLANA	756	794	833	875	919	965	965	965	1.013	1.063	1.117	1.172
HAMBURGUESA SUPER-SEVILLANA CON POLLO	756	794	833	875	919	965	965	965	1.013	1.063	1.117	1.172
MENU PERSONALIZADO	223	234	246	258	271	284	284	284	299	314	329	346
POSTRES	10	10	11	11	12	12	12	12	13	14	14	15
GASEOSAS	378	397	417	437	459	482	482	482	506	532	558	586
TOTAL UNIDADES	5.087	5.341	5.608	5.888	6.183	6.492	6.492	6.492	6.817	7.157	7.515	7.891

Fuente: (Elaboración Propia).

Somos conscientes que la captación y fidelización de clientes es un proceso que toma tiempo, por ello manejamos para la proyección de producción y ventas lineamientos de abastecimiento de materia prima basado en una política de inventario de explosión de materiales y gestión de demanda estimada. Una vez el proyecto esté en funcionamiento, el método de evaluación de estimación futura de demanda de producto será el Forcast de venta mensual, el cual nos dará la guía para cumplir las proyecciones entregadas.

10.3 Plan de Incentivos.

El Sevillano Parrilla Street, tiene como plan de operaciones establecerse en la localidad de Kennedy, pero también tiene la proyección de asistir a diferentes eventos de la ciudad como lo son conciertos, partidos de futbol, eventos empresariales entre otros, por ello genera un plan de incentivos por ventas mensuales en pro de beneficiar a sus colaboradores y de generar un compromiso en los mismos, este se maneja de la siguiente manera:

Por ventas mensuales se paga un porcentaje estimado así:

Tabla 31 *Porcentaje comisión ventas mes*

Empleado	Porcentaje
Administrador	5%
Cocinero	5%
Ayudante	5%

Fuente: (Elaboración propia).

10.4 Estado Financieros Año 1 de Operación

Se realizó un sistema de costeo Estándar para definir los costos unitarios de los productos, en este se determinó una tarifa de MOD y de CIF por unidad producida (Anexo 2 y Anexo 3), y se asignó una lista de materiales a cada uno de los productos, el estudio de mercado realizado nos permitió conocer los precios promedio de venta de los productos similares a los ofrecidos, con esta premisa definimos precios de venta por debajo del promedio como estrategia de entrada para ser competitivos.

Los costos de materias primas al igual que los gastos y costos fijos los proyectamos con un aumento de un 3% anual, tomando en cuenta las estimaciones de la inflación. Los precios de venta en el segundo año no se aumentan, esto como estrategia de fidelización de clientes, en los siguientes 3 años se aumenta un 1%.

El nivel de aceptación de las comidas rápidas en Bogotá, es alto, y los costos operacionales del Sevillano Parrilla Street son bajos, las materias primas son económicas y el margen esperado conforme los precios del mercado son buenos, por ser una modalidad de restaurantes móviles, no se incurren en altos costos de adecuación y de inversión en activos fijos.

Consultas: (Andrade, 2008) , (Thomas.E.Copeland, 1994)

Tabla 32 Estado de Resultados año 1

EL SEVILLANO PARRILA STREET
ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
VENTAS	\$ 42.807.276	\$ 44.947.640	\$ 47.195.022	\$ 49.554.773	\$ 52.032.511	\$ 54.634.137	\$ 54.634.137	\$ 54.634.137	\$ 57.365.844	\$ 60.234.136	\$ 63.245.843	\$ 66.408.135
DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.238.468	\$ 3.238.468	\$ 3.238.468	\$ 3.238.468	\$ 3.238.468	\$ 3.238.468
VENTA NETA	\$ 42.807.276	\$ 44.947.640	\$ 47.195.022	\$ 49.554.773	\$ 52.032.511	\$ 54.634.137	\$ 51.395.669	\$ 51.395.669	\$ 54.127.376	\$ 56.995.668	\$ 60.007.375	\$ 63.169.667
MENOS COSTO DE VENTAS	\$ 17.060.489	\$ 17.913.514	\$ 18.809.190	\$ 19.749.649	\$ 20.737.132	\$ 21.773.988	\$ 21.773.988	\$ 21.773.988	\$ 22.862.687	\$ 24.005.822	\$ 25.515.071	\$ 26.790.825
UTILIDAD BRUTA	\$ 25.746.786	\$ 27.034.126	\$ 28.385.832	\$ 29.805.124	\$ 31.295.380	\$ 32.860.149	\$ 29.621.681	\$ 29.621.681	\$ 31.264.688	\$ 32.989.846	\$ 34.492.304	\$ 36.378.842
Comisiones	\$ 6.421.091	\$ 6.742.146	\$ 7.079.253	\$ 7.433.216	\$ 7.804.877	\$ 8.195.121	\$ 8.195.121	\$ 8.195.121	\$ 8.604.877	\$ 9.035.120	\$ 9.486.876	\$ 9.961.220
Gastos de Administración (-)	\$ 17.460.179	\$ 17.129.942	\$ 16.783.193	\$ 16.419.107	\$ 16.036.816	\$ 15.635.411	\$ 15.635.411	\$ 15.635.411	\$ 15.213.936	\$ 14.771.386	\$ 14.306.710	\$ 13.818.799
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 1.865.516	\$ 3.162.038	\$ 4.523.386	\$ 5.952.801	\$ 7.453.687	\$ 9.029.617	\$ 5.791.149	\$ 5.791.149	\$ 7.445.876	\$ 9.183.339	\$ 10.698.717	\$ 12.598.823
Gastos Financieros	\$ -6.236.524	\$ -6.179.473	\$ -6.121.351	\$ -6.062.138	\$ -6.001.814	\$ -5.940.358	\$ -5.877.748	\$ -5.813.963	\$ -5.748.981	\$ -5.682.779	\$ -5.615.334	\$ -5.546.624
Otros ingresos (App)	\$ -	\$ -	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
TOTAL DE OTROS INGRESOS Y EGRESOS	\$ -6.236.524	\$ -6.179.473	\$ -6.106.351	\$ -6.047.138	\$ -5.986.814	\$ -5.925.358	\$ -5.862.748	\$ -5.798.963	\$ -5.733.981	\$ -5.667.779	\$ -5.600.334	\$ -5.531.624
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBIT)	\$ -4.371.008	\$ -3.017.435	\$ -1.582.965	\$ -94.337	\$ 1.466.873	\$ 3.104.260	\$ -71.598	\$ -7.813	\$ 1.711.896	\$ 3.515.561	\$ 5.098.383	\$ 7.067.199
Provisión de impuesto de renta 25%	\$ -1.092.752	\$ -754.359	\$ -395.741	\$ -23.584	\$ 366.718	\$ 776.065	\$ -17.900	\$ -1.953	\$ 427.974	\$ 878.890	\$ 1.274.596	\$ 1.766.800
UTILIDAD NETA (EBDITA)	\$ -3.278.256	\$ -2.263.076	\$ -1.187.224	\$ -70.753	\$ 1.100.155	\$ 2.328.195	\$ -53.699	\$ -5.860	\$ 1.283.922	\$ 2.636.670	\$ 3.823.787	\$ 5.300.399
RESERVA LEGAL	\$ -327.826	\$ -226.308	\$ -118.722	\$ -7.075	\$ 110.015	\$ 232.819	\$ -5.370	\$ -586	\$ 128.392	\$ 263.667	\$ 382.379	\$ 530.040
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -2.950.430	\$ -2.036.769	\$ -1.068.501	\$ -63.678	\$ 990.139	\$ 2.095.375	\$ -48.329	\$ -5.274	\$ 1.155.530	\$ 2.373.003	\$ 3.441.409	\$ 4.770.359

Fuente: (Elaboración propia).

Tabla 33 *Flujo de caja año 1*

EL SEVILLANO PARRILLA STREET												
FLUJO DE CAJA AÑO 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo inicial	\$ 20.000.000	\$ 16.419.600	\$ 14.135.722	\$ 13.228.192	\$ 13.750.077	\$ 15.772.848	\$ 19.371.549	\$ 19.731.782	\$ 20.092.016	\$ 22.106.976	\$ 25.859.399	\$ 31.127.200
INGRESOS												
Ingresos por ventas	\$ 42.807.276	\$ 44.947.640	\$ 47.195.022	\$ 49.554.773	\$ 52.032.511	\$ 54.634.137	\$ 51.395.669	\$ 51.395.669	\$ 54.127.376	\$ 56.995.668	\$ 60.007.375	\$ 63.169.667
Otros Ingresos (Dividendos App)	\$ -	\$ -	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
TOTAL	\$ 62.807.276	\$ 61.367.240	\$ 61.345.744	\$ 62.797.965	\$ 65.797.588	\$ 70.421.985	\$ 70.782.218	\$ 71.142.451	\$ 74.234.392	\$ 79.117.644	\$ 85.881.774	\$ 94.311.867
EGRESOS												
Gastos Administracion	\$ 16.688.304	\$ 16.358.067	\$ 16.011.318	\$ 15.647.232	\$ 15.264.941	\$ 14.863.536	\$ 14.863.536	\$ 14.863.536	\$ 14.442.061	\$ 13.999.511	\$ 13.534.835	\$ 13.046.924
Comisiones	\$ 6.421.091	\$ 6.742.146	\$ 7.079.253	\$ 7.433.216	\$ 7.804.877	\$ 8.195.121	\$ 8.195.121	\$ 8.195.121	\$ 8.604.877	\$ 9.035.120	\$ 9.486.876	\$ 9.961.220
Costos Operacionales	\$ 14.002.156	\$ 14.855.181	\$ 15.750.856	\$ 16.691.316	\$ 17.678.798	\$ 18.715.655	\$ 18.715.655	\$ 18.715.655	\$ 19.804.354	\$ 20.947.489	\$ 22.456.738	\$ 23.732.491
Pago de prestamos	\$ 9.276.124	\$ 9.276.124	\$ 9.276.124	\$ 9.276.124	\$ 9.276.124	\$ 9.276.124	\$ 9.276.124	\$ 9.276.124	\$ 9.276.124	\$ 9.276.124	\$ 9.276.124	\$ 9.276.124
Impuestos Causados	\$ -1.092.752	\$ -754.359	\$ -395.741	\$ -23.584	\$ 366.718	\$ 776.065	\$ -17.900	\$ -1.953	\$ 427.974	\$ 878.890	\$ 1.274.596	\$ 1.766.800
Impuestos Pagados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 46.387.676	\$ 47.231.518	\$ 48.117.552	\$ 49.047.888	\$ 50.024.740	\$ 51.050.436	\$ 51.050.436	\$ 51.050.436	\$ 52.127.416	\$ 53.258.245	\$ 54.754.573	\$ 56.016.760
Flujo de Caja	\$ 16.419.600	\$ 14.135.722	\$ 13.228.192	\$ 13.750.077	\$ 15.772.848	\$ 19.371.549	\$ 19.731.782	\$ 20.092.016	\$ 22.106.976	\$ 25.859.399	\$ 31.127.200	\$ 38.295.107

Fuente: (Elaboración propia).

Tabla 34 *Balance General Año 1*

El Sevillano Parrilla Street		
BALANCE GENERAL PROYECTADO		
	Año 1	ANEXOS
Activos Corrientes	\$ 54.721.124	
EFFECTIVO	\$ 38.295.107	Flujo de caja
INVENTARIO MATERIALES	\$ 16.426.017	7
Activos no Corrientes	\$ 392.287.500	
Activo Fijo	\$ 438.250.000	7
Depreciación del activo	\$ -45.962.500	7
TOTAL DEL ACTIVO	\$ 447.008.624	
Pasivos Corrientes	\$ 3.204.754	
Impuestos por Pagar	\$ 3.204.754	Estado de Resultados
Pasivos no Corrientes	\$ 291.786.804	
Deudas a largo plazo	\$ 291.786.804	8
TOTAL PASIVO	\$ 294.991.558	
Capital Social	\$ 142.402.805	7
Reserva Legal	\$ 961.426	Estado de Resultados
Utilidad Acumulada	\$ -	
Utilidad del Ejercicio	\$ 8.652.835	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 152.017.066	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 447.008.624	
TOTAL ACTIVO	\$ 447.008.624	
COMPROBACION	\$ -	

Fuente: (Elaboración propia).

10.5 Estados Financieros Proyectados

Tabla 35 *Balance General Proyectado*

El Sevillano Parrilla Street									
BALANCE GENERAL PROYECTADO									
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	ANEXOS		
Activos Corrientes	\$ 36.426.017	\$ 54.721.124	\$ 145.708.304	\$ 230.773.181	\$ 325.177.604	\$ 428.770.172			
EFFECTIVO	\$ 20.000.000	\$ 38.295.107	\$ 129.282.287	\$ 214.347.164	\$ 308.751.587	\$ 412.344.155	Flujo de caja		
INVENTARIO MATERIALES	\$ 16.426.017	\$ 16.426.017	\$ 16.426.017	\$ 16.426.017	\$ 16.426.017	\$ 16.426.017	7		
Activos no Corrientes	\$ 438.250.000	\$ 392.287.500	\$ 346.325.000	\$ 300.362.500	\$ 254.400.000	\$ 208.437.500			
Activo Fijo	\$ 438.250.000	\$ 438.250.000	\$ 438.250.000	\$ 438.250.000	\$ 438.250.000	\$ 438.250.000	7		
Depreciación del activo	\$ -	\$ -45.962.500	\$ -91.925.000	\$ -137.887.500	\$ -183.850.000	\$ -229.812.500	7		
TOTAL DEL ACTIVO	\$ 474.676.017	\$ 447.008.624	\$ 492.033.304	\$ 531.135.681	\$ 579.577.604	\$ 637.207.672			
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 3.204.754	\$ 24.709.361	\$ 31.767.937	\$ 39.821.219	\$ 49.073.764			
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 3.204.754	\$ 24.709.361	\$ 31.767.937	\$ 39.821.219	\$ 49.073.764	Estado de Resultados		
Pasivos no Corrientes	\$ 332.273.212	\$ 291.786.804	\$ 241.178.795	\$ 177.918.783	\$ 98.843.768	\$ -			
Deudas a largo plazo	\$ 332.273.212	\$ 291.786.804	\$ 241.178.795	\$ 177.918.783	\$ 98.843.768	\$ -	8		
TOTAL PASIVO	\$ 332.273.212	\$ 294.991.558	\$ 265.888.156	\$ 209.686.720	\$ 138.664.987	\$ 49.073.764			
Capital Social	\$ 142.402.805	\$ 142.402.805	\$ 142.402.805	\$ 142.402.805	\$ 142.402.805	\$ 142.402.805	7		
Reserva Legal	\$ -	\$ 961.426	\$ 8.374.234	\$ 17.904.616	\$ 29.850.981	\$ 44.573.110	Estado de Resultados		
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ -	\$ 8.652.835	\$ 75.368.109	\$ 161.141.540	\$ 268.658.831			
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 8.652.835	\$ 66.715.274	\$ 85.773.430	\$ 107.517.291	\$ 132.499.162			
TOTAL PATRIMONIO	\$ 142.402.805	\$ 152.017.066	\$ 226.145.149	\$ 321.448.960	\$ 440.912.617	\$ 588.133.908			
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 474.676.017	\$ 447.008.624	\$ 492.033.304	\$ 531.135.681	\$ 579.577.604	\$ 637.207.672			
TOTAL ACTIVO	\$ 474.676.017	\$ 447.008.624	\$ 492.033.304	\$ 531.135.681	\$ 579.577.604	\$ 637.207.672			
COMPROBACION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -0	\$ -	\$ -			
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5			
Liquidez		17,07	5,90	7,26	8,17	8,74			
Solvencia		1,52	1,85	2,53	4,18	12,98			
Rendimiento del Patrimonio		6,32%	32,78%	29,65%	27,09%	25,03%			

Fuente : (Elaboración propia).

Tabla 36 Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS											
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		ANEXOS
VENTAS	\$	647.693.590	\$	798.889.863	\$	847.222.700	\$	898.479.673	\$	952.837.693	16
DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS	\$	19.430.808	\$	23.966.696	\$	25.416.681	\$	26.954.390	\$	28.585.131	
VENTA NETA	\$	628.262.782	\$	774.923.167	\$	821.806.019	\$	871.525.283	\$	924.252.563	
MENOS COSTO DE VENTAS	\$	258.766.343	\$	331.962.429	\$	359.017.367	\$	388.277.282	\$	419.921.880	14 - 15
UTILIDAD BRUTA	\$	369.496.439	\$	442.960.739	\$	462.788.652	\$	483.248.001	\$	504.330.682	
Comisiones	\$	97.154.038	\$	119.833.479	\$	127.083.405	\$	134.771.951	\$	142.925.654	9 - 16
Gastos de Administración (-)	\$	188.846.300	\$	163.764.331	\$	160.760.017	\$	157.132.695	\$	152.820.248	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	83.496.100	\$	159.362.928	\$	174.945.231	\$	191.343.355	\$	208.584.780	
Gastos Financieros	\$	-70.827.086	\$	-60.705.484	\$	-48.053.482	\$	-32.238.479	\$	-12.469.725	8
Otros ingresos (App)	\$	150.000	\$	180.000	\$	180.000	\$	180.000	\$	180.000	
TOTAL DE OTROS INGRESOS Y EGRESOS	\$	-70.677.086	\$	-60.525.484	\$	-47.873.482	\$	-32.058.479	\$	-12.289.725	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBIT)	\$	12.819.014	\$	98.837.444	\$	127.071.749	\$	159.284.876	\$	196.295.055	
Provisión de impuesto de renta 25%	\$	3.204.754	\$	24.709.361	\$	31.767.937	\$	39.821.219	\$	49.073.764	
UTILIDAD NETA (EBDITA)	\$	9.614.261	\$	74.128.083	\$	95.303.812	\$	119.463.657	\$	147.221.291	
RESERVA LEGAL	\$	961.426	\$	7.412.808	\$	9.530.381	\$	11.946.366	\$	14.722.129	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	8.652.835	\$	66.715.274	\$	85.773.430	\$	107.517.291	\$	132.499.162	

Fuente: (Elaboración propia).

Tabla 37 Flujo de caja Proyectado

EL SEVILLANO PARRILLA STREET						
FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS 5 AÑOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	ANEXOS
Saldo inicial	\$ 20.000.000	\$ 38.295.107	\$ 129.282.287	\$ 214.347.164	\$ 308.751.587	
INGRESOS						
Ingresos por ventas	\$ 628.262.782	\$ 774.923.167	\$ 821.806.019	\$ 871.525.283	\$ 924.252.563	Estado de Resultados
Otros Ingresos (Dividendos App)	\$ 150.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	Estado de Resultados
TOTAL	\$ 648.412.782	\$ 813.398.274	\$ 951.268.306	\$ 1.086.052.447	\$ 1.233.184.150	
EGRESOS						
Gastos Administracion	\$ 179.583.800	\$ 154.501.831	\$ 151.497.517	\$ 147.870.195	\$ 143.557.748	Estado de resultados - Depreciaciones Anexo 9
Comisiones	\$ 97.154.038	\$ 119.833.479	\$ 127.083.405	\$ 134.771.951	\$ 142.925.654	
Costos Operacionales	\$ 222.066.343	\$ 295.262.429	\$ 322.317.367	\$ 351.577.282	\$ 383.221.880	Estado de resultados - Depreciaciones Anexo 10
Pago de prestamos	\$ 111.313.494	\$ 111.313.494	\$ 111.313.494	\$ 111.313.494	\$ 111.313.494	8
Impuestos Causados	\$ 3.204.754	\$ 24.709.361	\$ 31.767.937	\$ 39.821.219	\$ 49.073.764	Estado de Resultados
Impuestos Pagados		\$ 3.204.754	\$ 24.709.361	\$ 31.767.937	\$ 39.821.219	
TOTAL	\$ 610.117.675	\$ 684.115.987	\$ 736.921.143	\$ 777.300.859	\$ 820.839.995	
Flujo de Caja	\$ 38.295.107	\$ 129.282.287	\$ 214.347.164	\$ 308.751.587	\$ 412.344.155	
	INVERSION	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ -474.676.017	\$ 38.295.107	\$ 129.282.287	\$ 214.347.164	\$ 308.751.587	\$ 412.344.155
	TIR:	25,75%				

Fuente: (Elaboración propia).

10.6 Indicadores

Tabla 38 Razones Financieras

El Sevillano Parrilla Street Razones Financieras						
Ratio	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	-\$474.676.017	\$ 38.295.107	\$ 129.282.287	\$ 214.347.164	\$308.751.587	\$412.344.155
TIR (Tasa Interna de Retorno)	25,75%					
CPPC (Costo Promedio Ponderado de Capital)	20,41%					
PER (Perido de recuperacion)	3,5 Años					
ROE (Rentabilidad Financiera)		6,32%	32,78%	29,65%	27,09%	25,03%
ROI (Rendimiento Operacional)		18,68%	32,39%	32,94%	33,01%	32,73%
ROA (Rentabilidad sobre Activos)		2,15%	15,07%	17,94%	20,61%	23,10%
Margen de Utilidad Neta		1,53%	9,57%	11,60%	13,71%	15,93%
Margen Operacional de Utilidad		13,29%	20,56%	21,29%	21,95%	22,57%
Gastos de Administracion y Ventas		30,06%	21,13%	19,56%	18,03%	16,53%
Margen Bruto de la Utilidad		58,81%	57,16%	56,31%	55,45%	54,57%
Nivel de endeudamiento		65,99%	54,04%	39,48%	23,93%	7,70%
Independencia Fianciera		34%	46%	61%	76%	92%
Carga Financiera		10,94%	7,60%	5,67%	3,59%	1,31%

VIABILIDAD	SI ES VIABLE
------------	--------------

Fuente: (Elaboración propia).

El flujo de caja proyectado nos arrojó una TIR (Tasa interna de retorno) de 25,75%, este resultado nos permite concluir que el proyecto es viable, porque la TIR es superior al Costo Promedio Ponderado de Capital el cual arrojó un 20,41%. “Esta tasa se estimó con la TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) de los aportantes de capital conforme su participación en el proyecto y la cual se multiplicó por la tasa de inflación del último año la cual fue de 6 % para el 2016.

El periodo de recuperación de la inversión se da a los 3,5 Años de operación, los márgenes operacionales proyectados en el estado de resultados son buenos, nos reflejan un margen operacional considerable.

El Sevillano Parrilla Street, genera una rentabilidad significativa del activo ROE, la mayor rentabilidad del activo se da en el año 2 de operación, esta tiende a disminuir debido a que se tiene un alto flujo de dinero caja, lo cual genera un capital ocioso al no realizar inversión en nuevos activo, Se maneja un buen margen operacional y de utilidad bruta gracias al sistema de costeo y asignación de precio.

La independencia financiera del Sevillano parrilla Street es alta, a pesar de tener un financiamiento de un 70 %, los resultados favorables en la operación, permiten tener un buen flujo de efectivo que permite que el nivel de endeudamiento se considere porcentualmente bajo con respecto a los activos de la empresa.

Tabla 39 *Indicadores de Capital de Trabajo*

El Sevillano Parrilla Street						
INDICADORES DE CAPITAL DE TRABAJO						
Indicador	Formula	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CT - Capital de trabajo	Activo corriente	\$ 54.721.124	\$ 145.708.304	\$ 230.773.181	\$ 325.177.604	\$ 428.770.172
% CT	CT / Activo total	\$ 447.008.624	\$ 492.033.304	\$ 531.135.681	\$ 579.577.604	\$ 637.207.672
CTN - Capital de trabajo neto	Activo corriente - pasivo corriente	\$ 51.516.370	\$ 120.998.943	\$ 199.005.243	\$ 285.356.385	\$ 379.696.408
% CTN	CTN / CT	94,14%	83,04%	86,23%	87,75%	88,55%

Fuente: (Elaboración propia).

Se observa que el capital de trabajo estable conforme la inversión realizada, se tiene dineros ociosos en caja, con posibilidad de inversión en un futuro conforme sean los cambios reales del mercado.

11 LIENZO CANVAS

Tabla 40 *Lienzo Canvas*

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
App Store Facebook Coca Cola Bimbo Plásticos HyT Carnes Bernal Surtimax Éxito Google Claro Movistar Tigo WIX	Compra de MP Producción Alimentos 1° Calidad Estudios de calidad de Ptos y servicio Creación del APP Publicidad Control de residuos RECURSOS CLAVE Food Truck Estufa Nevera Sillas Carpa MP y Suministros Cocinero y Auxiliares	1. Comidas tipo Gourmet-AUTO-MENU 2. Servicio de Comida rápida tipo Buffet (recetas del Valle) 3. App de servicio y personalización de productos y localización.	Personalizada On line CANALES DE DISTRIBUCION Punto Fijo App el Sevillano Página Web	Usuarios de Smartphone Consumidores de internet Extranjeros Familias Empleados
ESTRUCTURA DE COSTOS Manufactura de productos (MOD-MP-CIF) Compra de materiales y de insumos. Estados Financieros Flujos de caja Presupuestos		FUENTES DE INGRESOS Venta de comidas Venta de bebidas Venta de postres Patrocinio publicitario Publicidad por medio alianzas estratégicas		

Fuente: (Elaboración propia)

12 CONCLUSIONES

El desarrollo metodológico realizado, muestra un análisis en todos los aspectos necesarios a considerar frente a la ejecución del proyecto de plan de negocio., se estudiaron aspectos como la inversión requerida, la producción y elementos de la misma, marketing, recursos humanos, aspectos legales y financieros.

La modalidad de negocio nos permite proyectar bajos costos operacionales su ubicación y afluencia de personas en la localidad ayudan a que el Sevillano Parrilla Street sea conocido y logre la fidelización y captación de un número alto de clientes.

El Sevillano Parrilla Street, debe ingresar al mercado con una ventaja competitiva y como estrategias innovadoras que no lo encasillen en un negocio de paso, por ello es que se genera la estrategia de rapidez de servicio, e innovación de recetas, buscando que las alianzas generadas con las plataformas electrónicas permitan que los clientes sean quienes nos posicionen como una marca preferida en calidad sabor y servicio.

La instalación de los restaurantes móviles El Sevillano parrilla Street benefician a los habitantes del sector de Kennedy específicamente a los habitantes de las zonas residenciales donde se hará presencia, quienes al no contar con mucho tiempo o facilidad de traslado, pueden satisfacer su necesidad primaria de alimentación a través de nuestros productos.

Al pensar en métodos de distribución como lo son la página de internet y el App, que integren la oportunidad de visualizar los tiempos de respuesta de los pedidos, el Sevillano Parrilla busca retomar el concepto de comidas rápidas y aumentar el flujo de clientes y dando cada día reconocimiento de la marca, lo que genera un beneficio futuro para los inversionistas o socios de la empresa, quienes ven estas acciones reflejadas en la utilidad de la cadena empresarial.

La modalidad de negocio nos da una ventaja competitiva frente a la competencia de puntos fijos de comida rápida, la cual es que la facilidad de traslado para operar en diferentes eventos de la ciudad de Bogotá, nos ayuda a ser conocidos por más segmentos del mercado, los cuales según la calidad e innovación de producto y servicio, pueden llegar a demandar puntos en diferentes zonas de la capital, y así mismo pensar el traslado de alguno de los puntos de ventas teniendo la premisa de operación solo en zonas permitidas para tal fin.

El estudio financiero refleja que el negocio se proyecta con una rentabilidad muy buena, en los cuales influyen los precios de venta que llegan a ser incluso más bajos que el promedio de mercado, los bajos costos operacionales, tanto en materiales como en instalaciones, lo cual permite tener una prospectiva positiva frente a la introducción, desarrollo y madurez del negocio. El realizar un análisis financiero basado en una deuda con un banco como medio de financiación nos permite dar paso a abrir fuentes de financiación de inversionistas los cuales pueden encontrar en este negocio buenos retornos de su inversión, y lo cual nos favorece como accionistas y propietarios, ya que la tasa de interés bancaria es mucho más alta que lo que puede llegar a esperar un inversionista.

13 ANEXOS DEL TRABAJO

Anexo 1 Asignación Salarial

SALARIOS PARA 5 PUNTOS MENSUAL			
Cargo	Operativa	Administrativa	
	Cocinero	Ayudante / Mensajero	Administrador
Salario	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 1.200.000
Aux. Trans.	\$ 83.140	\$ 83.140	\$ -
	\$ 833.140	\$ 833.140	\$ 1.200.000
CARGA PRESTACIONAL (53,8%)	\$ 448.229	\$ 448.229	\$ 645.600
Total x Empleado	\$ 1.281.369	\$ 1.281.369	\$ 1.845.600
Cantidad de Empleados	5	5	1
Salarios total	\$ 4.165.700	\$ 4.165.700	\$ 1.200.000
Carga Prestacional Total	\$ 2.241.147	\$ 2.241.147	\$ 645.600
Total Empleados	\$ 6.406.847	\$ 6.406.847	\$ 1.845.600

Fuente: (Elaboración propia)

Anexo 2 Tarifa de MOD

TARIFA DE MANO DE OBRA			
SALARIO FIJO	SUB TRANSP	% CARGA PRESTACIONAL 53,80%	TOTAL
\$ 750.000	\$ 83.140	\$ 448.229	\$ 1.281.369
CALCULO DE DIAS TRABAJADOS			
DIAS AÑO		365	
DOMINGOS		52	
FESTIVOS		17	
DESCANSO		15	
		281	
281 DIAS AÑO / 12 MESES		DIAS AL	
22,17 DIAS AL MES X 11 HORAS AL DIA		23,42 MES	
187,33	HORAS AL MES		
177,33 HORAS AL MES X 60 MINUTOS POR HORA			
	MINUTOS		
	11240 MES		
La producción gasta 5 minutos Promedio Unid.			
X= 10640 / 6 =	1873	Unidades máximas al mes x local	
Taria de MOD X unidad de Producción		\$ 684	

Fuente :(Elaboración propia)

Anexo 3 Tarifa de CIF

CIF Mensuales X punto de venta	Mes x local
Envases y Empaques	\$ 30.000
Mantenimiento	\$ 20.000
Seguros Trailer	\$ 50.000
Servicios Públicos	\$ 300.000
Maquinaria Y Equipo - Depreciación	\$ 611.667
Elementos de Aseo	\$ 40.000
Arriendos	\$ 300.000
TOTAL COSTOS INIRECTOS DE FABRICACION	\$ 1.351.667
Capacidad unidades Mes	\$ 1.873
Costo Asignado CIF a Productos	\$ 722

Fuente :(Elaboración propia)

Anexo 4 Lista de Materias Primas

MATERIAS PRIMAS COSTO POR UNIDAD				
Material	UM	Precio	Unidades Trabajadas	Costo X Unid trabajada
Aceite	Galón	\$ 30.000	800	38
Queso	KILO	\$ 12.000	45	267
Jamón	KILO	\$ 15.556	56	278
Aderezo Casa	KILO	\$ 10.000	500	20
Sal	KILO	\$ 1.000	1.000	1
Mostaza	KILO	\$ 18.500	500	37
Salsa Rosada	KILO	\$ 7.000	500	14
Salsa de Tomate	KILO	\$ 9.500	500	19
Salsa Picante	KILO	\$ 9.000	500	18
Pollo Desmechado	KILO	\$ 10.000	27	370
Carne Desmechada	KILO	\$ 12.000	27	444
Papas triturada Paq	KILO	\$ 7.000	250	28
Lechuga	KILO	\$ 864	40	22
Tomate	KILO	\$ 3.200	40	80
Pan - Choripan	PAQ	\$ 6.000	16	375
Pan Hamburguesa	PAQ	\$ 6.000	16	375
Papa Frita	PAQ	\$ 10.800	23	470
Carne de Res	UN	\$ 1.200	1	1.200
Carne de Pollo	UN	\$ 1.350	1	1.350
Cebolla	UN	\$ 500	10	50
Huevos Codorniz	UN	\$ 70	1	70
Chorizo	UN	\$ 650	1	650
Piña	UN	\$ 3.500	32	109
Tocineta	UN	\$ 270	1	270
Plátano Maduro	UN	\$ 300	2	150
Productos Terminados para la venta Precio de compra				
Postres	UN	\$ 1.000	1	1.000
Gaseosa	UN	\$ 800	1	800

Fuente (Elaboración propia)

Anexo 5 Descripción de Inversión

Inversión en Activos	Cantidad	Valor total	Observaciones
Trailer(con gas-ventilación y canal de salida de líquidos)	5	\$ 350.000.000	Maquinaria
Nevera con puerta corrediza para el Trailer	5	\$ 4.750.000	Muebles
Impermeabilizante	5	\$ 10.000.000	Maquinaria
Moto	5	\$ 22.500.000	Vehículos
Carro Transportista (Mini van)	1	\$ 35.000.000	Vehículos
Saldo en caja	0	\$ 20.000.000	Efectivo
Muebles y enseres - Sillas	20	\$ 2.000.000	Muebles
Equipos de Computo	5	\$ 4.500.000	Equipos
Celulares	5	\$ 2.500.000	Equipos
Menaje (implementos de cocina y mesas de corte)	0	\$ 4.000.000	Maquinaria
Tanque de vegetales	5	\$ 3.000.000	Maquinaria
TOTAL VALOR DE LA INVERSION		\$ 458.250.000	

Fuente: (Elaboración propia)

Anexo 6 Gastos legales de funcionamiento

Pagos Tramites y Licencias de Funcionamiento	Costo / Año
Escritura Pública.	\$ 270.000
RUT y /NIT.	\$ 50.000
Certificado cámara y comercio	\$ 15.000
Registro Mercantil.	\$ 200.000
Licencia Sanitaria.	\$ 300.000
Registro de Manipulación de alimentos del INVIMA	\$ 200.000
Licencia de Bomberos.	\$ 500.000
Licencia de Funcionamiento.	\$ 800.000
Registro de Marcas propias de la empresa	\$ 350.000
Permiso distrital de uso del suelo.	\$ 2.500.000
TOTAL	\$ 5.185.000

Fuente (Elaboración propia)

Anexo 7 Depreciaciones de Activos

El Sevillano Parrilla Street							
INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL
ACTIVO NO CORRIENTE							
Maquinaria y Equipo	\$ 367.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	10
Muebles y Enseres	\$ 6.750.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	10
Equipos informáticos	\$ 7.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	5
Vehículos	\$ 57.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	8
TOTAL NO CORRIENTE	\$ 438.250.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
ACTIVO CORRIENTE							
Existencias iniciales	\$ 16.426.017						
Tesorería (Caja Bancos)	\$ 25.000.000						
TOTAL CORRIENTE	\$ 36.426.017						
TOTAL INVERSIÓN	\$ 474.676.017	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	

CÁLCULOS INTERMEDIOS						
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y Equipo	\$ 367.000.000	\$ 367.000.000	\$ 367.000.000	\$ 367.000.000	\$ 367.000.000	\$ 367.000.000
Muebles y Enseres	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000	\$ 6.750.000
Equipos informáticos	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
Vehículos	\$ 57.500.000	\$ 57.500.000	\$ 57.500.000	\$ 57.500.000	\$ 57.500.000	\$ 57.500.000
TOTAL	\$ 438.250.000	\$ 438.250.000	\$ 438.250.000	\$ 438.250.000	\$ 438.250.000	\$ 438.250.000
DEPRECIACION	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

Maquinaria y Equipo	\$ -	\$ 36.700.000	\$ 36.700.000	\$ 36.700.000	\$ 36.700.000	\$ 36.700.000
Muebles y Enseres	\$ -	\$ 675.000	\$ 675.000	\$ 675.000	\$ 675.000	\$ 675.000
Equipos informáticos	\$ -	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Vehículos	\$ -	\$ 7.187.500	\$ 7.187.500	\$ 7.187.500	\$ 7.187.500	\$ 7.187.500
TOTAL	\$ -	\$ 45.962.500	\$ 45.962.500	\$ 45.962.500	\$ 45.962.500	\$ 45.962.500
DEPRECIACION ACUMULADA	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y Equipo	\$ -	\$ 36.700.000	\$ 73.400.000	\$ 110.100.000	\$ 146.800.000	\$ 183.500.000
Muebles y Enseres	\$ -	\$ 675.000	\$ 1.350.000	\$ 2.025.000	\$ 2.700.000	\$ 3.375.000
Equipos informáticos	\$ -	\$ 1.400.000	\$ 2.800.000	\$ 4.200.000	\$ 5.600.000	\$ 7.000.000
Vehículos	\$ -	\$ 7.187.500	\$ 14.375.000	\$ 21.562.500	\$ 28.750.000	\$ 35.937.500
TOTAL	\$ -	\$ 45.962.500	\$ 91.925.000	\$ 137.887.500	\$ 183.850.000	\$ 229.812.500

Fuente: (Elaboración propia)

Anexo 8 *Fuentes de Financiación del Proyecto*

El Sevillano Parrilla Street							
FINANCIACIÓN		INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS		\$ 142.402.805					
PRESTAMOS		\$ 332.273.212					
Condiciones	Tasa E.A	25,00%					
	Años	5					
TOTAL FINANCIACIÓN		\$ 474.676.017					
COMPARACIÓN	INVERSIÓN	\$ 474.676.017					
	FINANCIACIÓN	\$ 474.676.017					
CÁLCULOS INTERMEDIOS							
SALDO A CAPITAL		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0		\$ 332.273.212	\$291.786.804	\$ 241.178.795	\$177.918.783	\$98.843.768	\$ -
TOTAL Préstamos		\$ 332.273.212	\$291.786.804	\$ 241.178.795	\$177.918.783	\$98.843.768	\$ -
AMORTIZACION PRESTAMO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0			\$ 40.486.408	\$ 50.608.009	\$ 63.260.012	\$79.075.015	\$98.843.768
TOTAL Préstamos			\$ 40.486.408	\$ 50.608.009	\$ 63.260.012	\$79.075.015	\$98.843.768
GASTOS FINANCIEROS INTERESES PAGADOS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0			\$ 70.827.086	\$ 60.705.484	\$ 48.053.482	\$32.238.479	\$12.469.725
TOTAL Préstamos			\$ 70.827.086	\$ 60.705.484	\$ 48.053.482	\$32.238.479	\$12.469.725

Fuente (Elaboración propia).

Anexo 9 Gastos de Administración Proyectados

Gastos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916
Impuestos Vehículos	\$ 1.000.000	\$ 1.030.000	\$ 1.060.900	\$ 1.092.727	\$ 1.125.509
Licencias de Funcionamiento	\$ 5.185.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros Vehículos	\$ 720.000	\$ 741.600	\$ 763.848	\$ 786.763	\$ 810.366
Salarios Admón.	\$ 64.388.400	\$ 66.320.052	\$ 68.309.654	\$ 70.358.943	\$ 72.469.711
Prestaciones Sociales	\$ 34.640.959	\$ 35.680.188	\$ 36.750.594	\$ 37.853.111	\$ 38.988.705
Telefonía Móvil	\$ 2.700.000	\$ 2.781.000	\$ 2.864.430	\$ 2.950.363	\$ 3.038.874
Depreciación Administrativa	\$ 9.262.500	\$ 9.262.500	\$ 9.262.500	\$ 9.262.500	\$ 9.262.500
Papelería	\$ 2.100.000	\$ 2.163.000	\$ 2.227.890	\$ 2.294.727	\$ 2.363.569
Combustibles y lubricantes	\$ 9.000.000	\$ 9.270.000	\$ 9.548.100	\$ 9.834.543	\$ 10.129.579
TOTAL GASTOS ADMON	\$ 130.796.859	\$ 129.102.340	\$ 132.697.535	\$ 136.400.586	\$ 140.214.729

Fuente: (Elaboración propia)

Anexo 10 CIF Proyectados

CIF	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Envases y Empaques	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916
Mantenimiento	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	\$ 1.311.272	\$ 1.350.611
Seguros Trailer	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181	\$ 3.376.526
Servicios Públicos	\$ 18.000.000	\$ 18.540.000	\$ 19.096.200	\$ 19.669.086	\$ 20.259.159
Maquinaria Y Equipo – Depreciación	\$ 36.700.000	\$ 36.700.000	\$ 36.700.000	\$ 36.700.000	\$ 36.700.000
Elementos de Aseo	\$ 2.400.000	\$ 2.472.000	\$ 2.546.160	\$ 2.622.545	\$ 2.701.221
Arriendos	\$ 18.000.000	\$ 18.540.000	\$ 19.096.200	\$ 19.669.086	\$ 20.259.159
Total CIF	\$ 81.100.000	\$ 82.432.000	\$ 83.803.960	\$ 85.217.079	\$ 86.672.591

Fuente: (Elaboración propia)

Anexo 11 Mano de Obra Proyectada

MOD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 76.882.159	\$ 79.188.624	\$ 81.564.283	\$ 84.011.211	\$ 86.531.548

Fuente: (Elaboración propia)

Anexo 12 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO														PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO	
PRODUCTO	variables	COSTO PROD	Margen Bruto Esperado	Precio de venta	Precio Promedio Venta Mercado	Unidades Promedio de venta Mes	% participacion en ventas Promedio Plus	Costos y Gastos Fijos Totales	Maregn de Contribucion	Maregn de Contribucion Ponderado	Punto de Equilibrio General UN	Punto de Equilibrio X Producto UN	Punto de Equilibrio en Pesos	P.E.F Unid	P.E.F Pesos
CHORIPAN CRIOLLANO	\$ 1.466	\$ 2.872	54%	\$ 6.200	\$ 6.300	446	5,71%	\$ 4.734	271		216	\$ 1.340.525	415	\$ 2.574.466	
CHORIPAN DULZANO	\$ 1.825	\$ 3.231	55%	\$ 7.200	\$ 7.500	446	5,71%	\$ 5.375	307		216	\$ 1.556.738	415	\$ 2.989.702	
CHORIPAN TEXANO	\$ 2.014	\$ 3.419	53%	\$ 7.200	\$ 7.500	446	5,71%	\$ 5.186	296		216	\$ 1.556.738	415	\$ 2.989.702	
CHORIPAN SEVILLANO	\$ 2.184	\$ 3.590	56%	\$ 8.200	\$ 8.400	446	5,71%	\$ 6.016	344		216	\$ 1.772.952	415	\$ 3.404.939	
PATA CON SEVILLANO	\$ 1.448	\$ 2.854	65%	\$ 8.200	\$ 8.400	416	5,33%	\$ 6.752	360		202	\$ 1.654.755	388	\$ 3.177.943	
PATA CON PINCHO	\$ 297	\$ 1.702	64%	\$ 4.700	\$ 5.000	416	5,33%	\$ 4.404	235		202	\$ 948.457	388	\$ 1.821.504	
CHORIPAPA CRIOLLANO	\$ 1.266	\$ 2.672	49%	\$ 5.200	\$ 5.500	386	4,95%	\$ 3.934	195		187	\$ 974.403	360	\$ 1.871.332	
CHORIPAPA SEVILLANO	\$ 2.418	\$ 3.823	53%	\$ 8.200	\$ 8.500	386	4,95%	\$ 5.782	286		187	\$ 1.536.558	360	\$ 2.950.947	
HAMBURGUESA CRIOLLANA	\$ 2.118	\$ 3.523	66%	\$ 10.500	\$ 11.000	1.159	14,86%	\$ 8.382	1.245		562	\$ 5.902.632	1.080	\$ 11.335.954	
HAMBURGUESA SEVILLANA	\$ 2.766	\$ 4.171	62%	\$ 11.000	\$ 11.500	1.159	14,86%	\$ 8.234	1.223		562	\$ 6.183.710	1.080	\$ 11.875.762	
HAMBURGUESA SUPER-SEVILLANA CON POLLO	\$ 2.816	\$ 4.221	62%	\$ 11.000	\$ 11.500	1.159	14,86%	\$ 8.184	1.216		562	\$ 6.183.710	1.080	\$ 11.875.762	
MENU PERSONALIZADO	\$ 3.352	\$ 4.758	57%	\$ 11.000	\$ 11.500	342	4,38%	\$ 7.648	335		166	\$ 1.823.402	318	\$ 3.501.827	
POSTRES	\$ 1.000	\$ 1.000	50%	\$ 2.000	\$ 2.300	15	0,19%	\$ 1.000	2		7	\$ 14.414	14	\$ 27.682	
GASEOSAS	\$ 800	\$ 800	43%	\$ 1.400	\$ 1.500	579	7,43%	\$ 600	45		281	\$ 393.509	540	\$ 755.730	
					7.800	100,00%		6.360	3.784	\$ 31.842.504			7.267	\$ 61.153.251	

Comprobacion Punto de Equilibrio Operativo

Ventas en punto de equilibrio \$ 31.842.504
Costo Variable Total \$ 7.777.586
Costo Fijo Total \$ 24.064.918
Comprobacion \$ -

Comprobacion Punto de Equilibrio Financiero

Ventas en punto de equilibrio \$ 61.153.251
Costo Variable Total \$ 14.936.786
Margen de contribucion total \$ 46.216.466
Comprobacion \$ -

M.C.U	\$ 6.360	P.E.F = M.C.TOTAL / M.C.U
P.E.O EN UNIDADES	3.784	7.267 Unidades
P.E.O EN PESOS	\$ 31.842.504	
P.E.F UNIDADES	7.267	
P.E.F PESOS	\$ 61.153.251	

SUPUESTO	
VENTAS	
<COSTO VARIABLE>	
5 = MARGEN CONTRIBU	\$ 46.216.466
1 <COSTOS FIJOS TOTA	\$ 24.064.918
3 = UTILIDAD ANTES IN	\$ 22.151.547
4 <IMPORRENTA> (25%)	\$ 5.537.887
2 =UTILIDAD NETA	\$ 16.613.661

CAPITAL INV	\$ 474.676.017
RENTABILIDAD A	3,5%
TASA IMPUESTO	25,00%

Fuente: (Elaboración propia)

Anexo 13 Unidades Proyectadas en Producción y Ventas

UNIDADES PRODUCIDAS Y VENDIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CHORIPAN CRIOLLANO	4.398	5.425	5.696	5.981	6.280
CHORIPAN DULZANO	4.398	5.425	5.696	5.981	6.280
CHORIPAN TEXANO	4.398	5.425	5.696	5.981	6.280
CHORIPAN SEVILLANO	4.398	5.425	5.696	5.981	6.280
PATACON SEVILLANO	4.105	5.063	5.316	5.582	5.861
PATACON PINCHO	4.105	5.063	5.316	5.582	5.861
CHORIPAPA CRIOLLANO	3.812	4.701	4.936	5.183	5.442
CHORIPAPA SEVILLANO	3.812	4.701	4.936	5.183	5.442
HAMBURGUESA CRIOLLANA	11.435	14.104	14.809	15.549	16.327
HAMBURGUESA SEVILLANA	11.435	14.104	14.809	15.549	16.327
HAMBURGUESA SUPER-SEVILLANA CON POLLO	11.435	14.104	14.809	15.549	16.327
MENU PERSONALIZADO	3.372	4.159	4.367	4.585	4.814
POSTRES	147	181	190	199	209
GASEOSAS	5.717	7.052	7.404	7.775	8.163
TOTAL UNIDADES	76.963	94.929	99.676	104.660	109.893

Fuente: (Elaboración propia)

Anexo 14 Costos de Producción

COSTO DE PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CHORIPAN CRIOLLANO	\$ 12.629.462	\$ 16.044.987	\$ 17.352.654	\$ 18.766.895	\$ 20.296.397
CHORIPAN DULZANO	\$ 14.209.015	\$ 18.051.717	\$ 19.522.932	\$ 21.114.050	\$ 22.834.846
CHORIPAN TEXANO	\$ 15.038.569	\$ 19.105.616	\$ 20.662.724	\$ 22.346.736	\$ 24.167.995
CHORIPAN SEVILLANO	\$ 15.787.841	\$ 20.057.522	\$ 21.692.210	\$ 23.460.126	\$ 25.372.126
PATACON SEVILLANO	\$ 11.712.853	\$ 14.880.489	\$ 16.093.249	\$ 17.404.849	\$ 18.823.344
PATACON PINCHO	\$ 6.986.357	\$ 8.875.756	\$ 9.599.130	\$ 10.381.459	\$ 11.227.548
CHORIPAPA CRIOLLANO	\$ 10.182.844	\$ 12.936.703	\$ 13.991.045	\$ 15.131.315	\$ 16.364.517
CHORIPAPA SEVILLANO	\$ 14.571.732	\$ 18.512.527	\$ 20.021.298	\$ 21.653.034	\$ 23.417.757
HAMBURGUESA CRIOLLANA	\$ 40.287.349	\$ 51.182.704	\$ 55.354.094	\$ 59.865.453	\$ 64.744.487
HAMBURGUESA SEVILLANA	\$ 47.698.718	\$ 60.598.411	\$ 65.537.182	\$ 70.878.462	\$ 76.655.057
HAMBURGUESA SUPER-SEVILLANA CON POLLO	\$ 48.266.210	\$ 61.319.377	\$ 66.316.906	\$ 71.721.734	\$ 77.567.055
MENU PERSONALIZADO	\$ 16.041.616	\$ 20.379.928	\$ 22.040.892	\$ 23.837.225	\$ 25.779.959
POSTRES	\$ 146.597	\$ 186.242	\$ 201.421	\$ 217.837	\$ 235.591
GASEOSAS	\$ 4.573.817	\$ 5.810.766	\$ 6.284.343	\$ 6.796.517	\$ 7.350.433
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$ 258.132.979	\$ 327.942.746	\$ 354.670.080	\$ 383.575.692	\$ 414.837.111

Fuente: (Elaboración propia)

Anexo 15 Rechazos en Proceso

UNIDADES PRODUCIDAS Y VENDIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECHAZOS	\$ 633.364	\$ 4.019.682	\$ 4.347.286	\$ 4.701.590	\$ 5.084.770

Fuente: (Elaboración propia).

Anexo 16 Costos Aplicados e Ineficiencias

CTOS APLICADOS E INEFICIENCIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CHORIPAN CRIOLLANO	\$ 6.181.405	\$ 7.853.111	\$ 8.493.140	\$ 9.185.331	\$ 9.933.935
CHORIPAN DULZANO	\$ 6.181.405	\$ 7.853.111	\$ 8.493.140	\$ 9.185.331	\$ 9.933.935
CHORIPAN TEXANO	\$ 6.181.405	\$ 7.853.111	\$ 8.493.140	\$ 9.185.331	\$ 9.933.935
CHORIPAN SEVILLANO	\$ 6.181.405	\$ 7.853.111	\$ 8.493.140	\$ 9.185.331	\$ 9.933.935
PATACON SEVILLANO	\$ 5.769.312	\$ 7.329.571	\$ 7.926.931	\$ 8.572.975	\$ 9.271.673
PATACON PINCHO	\$ 5.769.312	\$ 7.329.571	\$ 7.926.931	\$ 8.572.975	\$ 9.271.673
CHORIPAPA CRIOLLANO	\$ 5.357.218	\$ 6.806.030	\$ 7.360.721	\$ 7.960.620	\$ 8.609.411
CHORIPAPA SEVILLANO	\$ 5.357.218	\$ 6.806.030	\$ 7.360.721	\$ 7.960.620	\$ 8.609.411
HAMBURGUESA CRIOLLANA	\$ 16.071.654	\$ 20.418.089	\$ 22.082.164	\$ 23.881.860	\$ 25.828.232
HAMBURGUESA SEVILLANA	\$ 16.071.654	\$ 20.418.089	\$ 22.082.164	\$ 23.881.860	\$ 25.828.232
HAMBURGUESA SUPER-SEVILLANA CON POLLO	\$ 16.071.654	\$ 20.418.089	\$ 22.082.164	\$ 23.881.860	\$ 25.828.232
MENU PERSONALIZADO	\$ 4.739.077	\$ 6.020.719	\$ 6.511.407	\$ 7.042.087	\$ 7.616.017
POSTRES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASEOSAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS APLICADOS	\$ 99.932.718	\$ 126.958.633	\$ 137.305.761	\$ 148.496.181	\$ 160.598.620
COSTOS CIF Y MOD FIJOS	\$ 157.982.159	\$ 161.620.624	\$ 165.368.243	\$ 169.228.290	\$ 173.204.139
INEFICIENCIAS	\$ 58.049.441	\$ 34.661.991	\$ 28.062.481	\$ 20.732.109	\$ 12.605.519

Fuente: (Elaboración propia).

“Los costos de ineficiencias obedecen a los no aplicados en producción en cuanto MOD y CIF, estos por ser fijos, pasan a ser un gasto de administración que entra directamente en costo de venta”

Anexo 17 Ventas Proyectadas

VENTAS PROYECTADAS PESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CHORIPAN CRIOLLANO	\$ 27.266.988	\$ 33.632.139	\$ 35.666.883	\$ 37.824.729	\$ 40.113.125
CHORIPAN DULZANO	\$ 31.664.890	\$ 39.056.677	\$ 41.419.606	\$ 43.925.492	\$ 46.582.984
CHORIPAN TEXANO	\$ 31.664.890	\$ 39.056.677	\$ 41.419.606	\$ 43.925.492	\$ 46.582.984
CHORIPAN SEVILLANO	\$ 36.062.791	\$ 44.481.216	\$ 47.172.329	\$ 50.026.255	\$ 53.052.843
PATACON SEVILLANO	\$ 33.658.605	\$ 41.515.801	\$ 44.027.507	\$ 46.691.171	\$ 49.515.987
PATACON PINCHO	\$ 19.292.127	\$ 23.795.642	\$ 25.235.278	\$ 26.762.013	\$ 28.381.115
CHORIPAPA CRIOLLANO	\$ 19.819.875	\$ 24.446.587	\$ 25.925.605	\$ 27.494.104	\$ 29.157.498
CHORIPAPA SEVILLANO	\$ 31.254.419	\$ 38.550.387	\$ 40.882.685	\$ 43.356.088	\$ 45.979.131
HAMBURGUESA CRIOLLANA	\$ 120.062.707	\$ 148.089.900	\$ 157.049.339	\$ 166.550.824	\$ 176.627.149
HAMBURGUESA SEVILLANA	\$ 125.779.978	\$ 155.141.800	\$ 164.527.879	\$ 174.481.816	\$ 185.037.966
HAMBURGUESA SUPER-SEVILLANA CON POLLO	\$ 125.779.978	\$ 155.141.800	\$ 164.527.879	\$ 174.481.816	\$ 185.037.966
MENU PERSONALIZADO	\$ 37.088.968	\$ 45.746.941	\$ 48.514.631	\$ 51.449.766	\$ 54.562.477
POSTRES	\$ 293.193	\$ 361.636	\$ 383.515	\$ 406.718	\$ 431.324
GASEOSAS	\$ 8.004.180	\$ 9.872.660	\$ 10.469.956	\$ 11.103.388	\$ 11.775.143
TOTAL VENTAS AÑO 1	\$ 647.693.590	\$ 798.889.863	\$ 847.222.700	\$ 898.479.673	\$ 952.837.693

Fuente: (Elaboración propia).

Anexo 18 Costo Promedio de Capital - EVA

Detalle	Monto	%	Tasa	Inflacion	TMAR	Costo Promedio
Crédito	\$ 332.273.212	70%	25%	6%	25%	17,50%
Inversionista	\$ 142.402.805	30%	3,5%	6%	9,7%	2,91%
	\$ 474.676.017	100%			TMAR %	20,41%

Eva	
Activo neto	447.008.624
Tasa promedio	20,41%
Costo del capital	91.247.870
Utilidad operativa después de impuestos	9.614.261
Rentabilidad patrimonial	
Utilidad operativa después de impuestos	9.614.261
Capital invertido	438.250.000
Rentabilidad del capital invertido	2,19%

Fuente: (Elaboración propia).

Anexo 19 Formato de Encuesta de Servicios

Anexo 20 Formatos Encuesta Consumo.

.

Nota: Los Archivos originales, evidencia de las encuestas realizadas se encuentran en el anexo en PDF llamado “Encuestas realizadas”, las cuales se escanearon, al igual que la tabulación de las mismas en el anexo en Excel llamado “Tabulación de encuestas”.

Las encuestas originales se incluyen en el trabajo físico.

14 TRABAJOS CITADOS

- Andrade, N. (2008). *Contabilidad Financiera Quinta Edicion*. Mexico D.F: McGraw Hill.
- Anne-Marie, T. (1999). *La creation des identies nationales*. Paris: Seúl.
- Armstrong, P. K. (2012). Marketing Deimocuarta Edicion. En P. K. Armstrong, *Marketing* (págs. 52 - Definicion de marketing y el proceso del marketing). Mexico: Pearson.
- Camara de Comercio de Bogota. (2014). *Industrias - Registro mercantil*. Recuperado el 01 de 04 de 2015, de La Cámara (CCB): <http://www.ccb.org.co/>
- DANE. (16 de 12 de 2005). *DANE*. Recuperado el 21 de 02 de 2017, de Censo General 2005: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-general-2005-1>
- DANE. (2014). *Industrias*. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de Estadísticas por tema: <http://www.dane.gov.co/>
- DANE. (2016). *Indice de Precios al Consumidor*. Obtenido de Dane: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>
- Dane. (01 de 2017). *Proyecciones de Población*. Recuperado el 10 de 05 de 2017, de Proyecciones de Población: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- David, F. R. (2003). La nesecidad de ser practico. En F. R. David, *Conceptos de Administracion Estrategica* (pág. 23). Mexico: Pearson.
- Dian. (2017). *Cual es mi codigo CIU*. Recuperado el 5 de 05 de 2017, de Dian (Direccion de Impuestos y Adunanas Nacioanles): <http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/micrositioCIU.html>
- Diaz, A. (8 de 9 de 2015). *Sabrosia*. Recuperado el 26 de 02 de 2017, de Descubre la historia rodante del Foodtruck: www.sabrosia.com/2015/04/descubre-la-historia-rodante-del-foodtruck/
- Echavarria, J. J. (1999). *Crisis e Industrializacion.Las lecciones de los treintas*. Bogota: Tercer Mundo Editores, Banco de la Republica, Fedesarrollo.
- España, R. (20 de 06 de 2013). *Fenalco Presidencia Nacional*. Recuperado el 29 de 03 de 2017, de Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano: <http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>
- España, R. (20 de 06 de 2013). *Fenalco Presidencia Nacional*. Recuperado el 29 de 03 de 2017, de Los cambiantes hábitos del consumidor colombiano:

<http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>

Garcia, A. M. (2014). *Marketing en la actividad Comercial*. Madrid - España: Mc Graw Hill.

Goodstein, L. (1998). Planeacion estrategica aplicada. En T. N. Leonard Goodstein, *Planeacion estrategica aplicada* (pág. 9). Bogota: Mc Graw Hill.

Inmaculada Iglesias. (21 de 11 de 2015). *Portafolio*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de Mercado de comidas rápidas, con potencial por explotar:
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/mercado-comidas-rapidas-potencial-explotar-58492>

LR La Republica. (6 de 8 de 2014). *Por el alto precio del suelo en Bogotá, crece el negocio de los 'Food Trucks'*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/empresas/por-el-alto-precio-del-suelo-en-bogota-crece-el-negocio-de-los-food-trucks-2154246>

Luther, W. M. (1985). La planeacion y las personas. En W. M. Luther, *El plan de Mercadeo "Como prepararlo y ponerlo en marcha"* (pág. 10 y 11). Bogota: Grupo Editorial Norma.

Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (18 de 11 de 2016). *Ministerio de Industria Comercio y Turismo*. Recuperado el 25 de 02 de 2017, de Estudios Economicos:
http://www.mincit.gov.co/publicaciones/17/estudios_economicos

NIELSEN . (30 de 01 de 2017). *www.nielsen.com*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2017/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>

nielsen de Colombia. (26 de 10 de 2016). *38% DE LOS COLOMBIANOS COME FUERA DE SU HOGAR UNA O MÁS VECES A LA SEMANA*. Obtenido de INSGHTS:
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>

ORTEGÓN, A. M. (16 de 04 de 2007). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA "HENRY MINTZBERG"*. Recuperado el 2 de 05 de 2017, de PLANEACIÓN ESTRATÉGICA "HENRY MINTZBERG":
http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

Osorno, L. g. (26 de 05 de 2016). *Las escuelas del pensamiento estrategico "Un analisis Critico"*. Recuperado el 3 de 05 de 2017, de Las escuelas del pensamiento estrategico "Un analisis Critico": http://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/escuelaspensamientoe_garces_tovar.pdf

Peña, M. C. (7 de 8 de 2014). *La Republica*. Recuperado el 27 de 02 de 2017, de Por el alto precio del suelo en Bogotá, crece el negocio de los 'Food Trucks': http://www.larepublica.co/por-el-alto-precio-del-suelo-en-bogot%C3%A1-crece-el-negocio-de-los-%E2%80%99food-trucks%E2%80%99_154246

PORTAFOLIO. (3 de 2 de 2017). *Este año no se alcanzaría meta de inflación en Colombia, según Banrepública*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/inflacion-en-colombia-en-2017-503144>

Republica, B. d. (01 de 2017). *Banco de la Republica de Colombia*. Obtenido de Índice de precios al consumidor (IPC): <http://www.banrep.gov.co>

Revista Dinero. (12 de 15 de 2016). *La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia*. Obtenido de Dinero-Economía: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

Schumpeter, J. (1967). *Teoría del desarrollo Económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Secretaría de Cultura Recreación y deportes de Bogotá. (01 de 2012). www.culturarecreacionydeporte.gov.co.

Secretaría de recreación y deportes de Bogotá. (12 de 1 de 2012). www.culturarecreacionydeporte.gov.co. Obtenido de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/kenedy.pdf>

Senado de la República. (2016). *PROYECTO DE LEY 23 DE 2016 SENADO*. Recuperado el 3 de 05 de 2017, de Imprenta Nacional de Colombia: http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=23&p_consec=45312

Tamayo, B. C. (16 de 05 de 2013). *SlideShare*. Recuperado el 2017 de 02 de 18, de Taller Metodología Canvas - Modelos de Negocio: es.slideshare.net/beatrizcardona/taller-modelo-de-negocio-y-metodologia-canvas

Tamayo, B. C. (16 de 05 de 2013). *SlideShare*. Recuperado el 2017 de 02 de 18, de Taller Metodología Canvas - Modelos de Negocio: es.slideshare.net/beatrizcardona/taller-modelo-de-negocio-y-metodologia-canvas

Thomas.E.Copeland, F. W. (1994). *Manual de Administración Financiera Tomo 1-2-3*. (J. G. Mont, Trad.) Bogotá.D.C: McGraw Hill-Interamericana.

Tironi, E. (2002). *El cambio está aquí*. Santiago de Chile: La tercera Mondadori.

Tobain, L. F. (21 de 05 de 2015). *Food Trucks Bogotá*. Recuperado el 02 de 26 de 2017, de Food Trucks Bogotá: <http://foodtrucksbogota.blogspot.com.co/>