

**Plan de negocio: Franquicia de productos a base de pollo con proyección internacional
“COU COU”**

Julián Eduardo Cubides Montaña y Luis Carlos Rojas Carvajal

Facultad Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás, seccional Tunja

Opción de grado II

Esperanza Díaz Casallas

27 de octubre de 2020

Tabla de contenido

1. TÍTULO	8
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	8
2.1) Definición de objetivos	8
2.1.1 <i>Objetivo General</i>	8
2.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	8
2.2) Justificación y antecedentes	9
2.3 Análisis del sector	11
2.4) Análisis de mercado	17
2.4.1 <i>Internacionalización de la franquicia Cou Cou</i>	17
2.4.2 <i>Matriz selección país</i>	17
2.4.3 Factores económicos	18
2.4.4 <i>Situación política</i>	19
2.4.5 <i>Demografía</i>	21
2.4.6 <i>Afinidad Cultural</i>	21
2.4.7 <i>Barreras comerciales</i>	24
2.4.8 <i>Perú como mercado potencial identificado</i>	25
2.4.9 <i>Adaptabilidad de la franquicia al mercado Peruano</i>	27
2.4.10 <i>Estrategias para el mercado peruano</i>	28
2.4.11 <i>Comportamiento del consumidor colombiano</i>	29
2.4.12 <i>Magnitud de la necesidad</i>	31
2.4.13 <i>Segmentación de mercado</i>	32
2.5 Análisis de la competencia con presencia en Colombia	36
2.6. Matriz de competidores	43
3. ESTRATEGIAS DE MERCADO	49
3.1 Concepto de producto o servicio	49
3.1.1 <i>Clasificación de platos a ofrecer</i>	50
3.1.2 <i>Creación de marca</i>	51
3.1.3 <i>Concepto de la marca</i>	52
3.1.4 <i>Aplicabilidad de la marca y del servicio</i>	53
Empaque y presentación	53
3.1.5 <i>Propuesta de valor de la franquicia Cou Cou</i>	54
3.2. Estrategias de distribución	59

3.3) Estrategias de precio	61
3.3.1) Precio de lanzamiento.....	61
3.3.2 <i>Calculo de costos y precio de venta por producto</i>	62
3.3.3. <i>Punto de equilibrio</i>	62
3.3.4. <i>Estrategias de precio</i>	64
3.4. Estrategias de Promoción	69
3.4.1. <i>Estrategia por efecto anclaje</i>	69
3.4.2. <i>Estrategia por efecto encuadre (Framing Effect)</i>	70
3.4.3. <i>Estrategia por Efecto Señuelo</i>	71
3.5. Estrategias de Comunicación	72
3.5.1. <i>Estrategia publicitaria mediante efecto Halo</i>	76
3.5.2. <i>Anuncios y publicidad neuro diseñada</i>	77
3.5.3. <i>Estrategia por mera exposición</i>	79
3.6) Estrategias de Servicio	81
3.6.1. <i>Guía de procesos Cou Cou</i>	83
3.6.2. <i>Garantía del servicio</i>	87
3.7. Estrategias de Aprovisionamiento	88
3.7.1 <i>Insumos:</i>	88
3.7.2 <i>Aceite de oliva y Aceite de Soja:</i>	91
3.7.3 <i>Maquinaria y equipos:</i>	92
3.7.4 <i>Muebles, enseres y utensilios de trabajo:</i>	93
3.7.5 <i>Publicidad:</i>	94
3.7.6 <i>Adecuación de instalaciones:</i>	95
3.7.7 <i>Talento humano:</i>	96
4. PROYECCION DE VENTAS	97
4.1. Proyección mínima a cinco años.....	97
4.2. Justificación de las ventas	99
4.2.1 <i>Proyección de la demanda potencial</i>	112
4.2.2. <i>Ficha técnica de la encuesta</i>	116
4.2.3. <i>Capacidad instalada</i>	116
4.2.4. <i>Ciclicidad o estacionalidad</i>	116
5. OPERACION.....	117
5.1. Ficha técnica del producto o servicio.....	117

5.2 Estado de desarrollo	117
5.3. Descripción del proceso	119
5.3.1. Programa BPM HACCP	121
5.3.2. Diseño de planta o instalaciones	124
5.4. Necesidades y requerimientos	124
6. PLAN DE COMPRAS	124
7. COSTOS DE PRODUCCION	125
8. INFRAESTRUCTURA	125
9. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	128
9.1 Análisis DOFA – FODA Mitigación de impactos	128
9.2 Organismos de apoyo	129
10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	130
10.1 Organigrama de la empresa (Nacional – Internacional)	130
10.2 Manual de funciones	130
11. ASPECTOS LEGALES	133
11.1 Constitución de empresa y aspectos legales	133
11.1.1. Trámites Comerciales:	133
11.1.2 Respecto a los Trámites Tributarios, la sociedad Cou Cou S.A.S.	138
11.1.3 Trámites de Funcionamiento:	139
11.1.4 Pasos para la creación de una franquicia en Colombia	147
12. COSTOS ADMINISTRATIVOS	148
12.1 Gastos de personal	148
12.2 Gastos de puesta en marcha.	148
12.3 Gastos anuales de administración	148
13.1 Recursos de capital	149
14. EGRESOS	149
16. APORTES AL PLAN NACIONAL Y REGIONAL DE DESARROLLO	151
17. APORTES AL CLUSTER O CADENA PRODUCTIVA	153
17.1 Iniciativas de Clúster	153
18. IMPACTO	156
18.1. Impacto económico	156
18.2. Impacto regional	156
18.3. Impacto social	157

18.4. Impacto ambiental.....	157
19. RESUMEN EJECUTIVO.....	157
19.1 Concepto del negocio	157
19.3 Ventajas competitivas y propuestas de valor.....	158
19.4 Resumen de las inversiones requeridas.....	159
19.5 Proyecciones de ventas y rentabilidad	161
19.6 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	162
21. Anexos	169

Lista de tablas

Tabla 1: Factores económicos.....	18
Tabla 2: Situación política.....	19
Tabla 3: Demografía.....	20
Tabla 4: Afinidad cultural.....	21
Tabla 5: Barreras comerciales.....	24
Tabla 6: Demografía Bogotá.....	33
Tabla 7: Demografía Perú.....	33
Tabla 8: Psicográfica Bogotá.....	34
Tabla 9: Psicográfica Perú.....	34
Tabla 10: Matriz CPM.....	44
Tabla 11.1 Matriz CPM.....	45
Tabla 12.2 Matriz CPM.....	46
Tabla 13: Jobs to be done.....	55
Tabla 14 Estrategia de precios.....	65
Tabla 15 Plan de comunicación.....	73
Tabla 16: Necesidades y requerimientos.....	97
Tabla 18: Infraestructura.....	125
Tabla 19: Seguridad social y laboral.....	145
Tabla 20: Recursos de capital.....	149
Tabla 21: Cronograma de actividades.....	150
Tabla 22: Resumen inversión requerida.....	159

Lista de Figuras

Figura 1: Consumo per cápita de pollo a nivel mundial	12
Figura 2. Radio de competidores	47
Figura 3. Comparativa de competidores	47
Figura 4. Resultado comparativo con la competencia	48
Figura 5. Efecto señuelo	71
Figura 6. Segmentación para Facebook ADS	76
Figura 7. Materia prima pollo	88
Figura 8. Diagrama: Materia prima	89
Figura 9. Diagrama: Materia prima, aceite de oliva y aceite de soja.....	91
Figura 10. Diagrama: Maquinaria y equipos	92
Figura 11. Diagrama: Muebles, enseres y utensilios de trabajo.....	93
Figura 12. Diagrama: Publicidad	94
Figura 13. Diagrama: Adecuación de instalaciones	95
Figura 14. Diagrama: Talento humano.....	96
Figura 15. Índice de precios del consumidor 2019-2020.....	97
Figura 16. Consumo mensual de pollo frito.....	98
Figura 17. Tamaño de la muestra	99
Figura 18. Gráfica: Edad	100
Figura 19. Gráfica: Genero	100
Figura 20. Gráfica: Lugar de residencia	101
Figura 21. Gráfica: Consumo de pollo	102
Figura 22. Gráfica: Frecuencia de consumo	103
Figura 23. Gráfica: Análisis no consumo de pollo	104
Figura 24. Gráfica: Preferencias de consumo	105
Figura 25. Gráfica: Aspecto al visitar un restaurante	105
Figura 26. Gráfica: Restaurante de preferencia.....	106
Figura 27. Gráfica: Razón de preferencia	106
Figura 28. Gráfica: Nuevo restaurante	107
Figura 29. Gráfica: Nuevo concepto de negocio	108
Figura 30. Gráfica: Precios	108
Figura 31: Grafica: ¿Local o domicilio?	109
Figura 32. Gráfica: Teléfono celular	109
Figura 33. Gráfica: Uso de aplicación móvil	110
Figura 34. Gráfica: Funcionalidades aplicación.....	111
Figura 35. Gráfica: Redes sociales	111
Figura 36. Proyección de la demanda.....	113
Figura 37. Diagrama: Proceso de producción pollo	119
Figura 38. Diagrama: Proceso de producción papas	120
Figura 39. Diagrama: Proceso gaseosa	121
Figura 40. Diagrama HACCP (Hazard Análisis and Critical Control Points).....	122
Figura 41. Diagramas: Procesos de almacenamiento y preparación	123

Figura 42. Plano del local	124
Figura 43. Organigrama.....	130

Lista de anexos

Anexo A. Pollo entero solo.....	169
Anexo B. Medio pollo solo.....	170
Anexo C. Un cuarto de pollo solo	171
Anexo D. Cinco alitas de pollo	172
Anexo E. Diez alitas de pollo.....	173
Anexo F. Veinte alitas de pollo.....	174
Anexo G. Cuarenta alitas de pollo.....	175
Anexo H. Gaseosa	176
Anexo I. Papas fritas	176
Anexo J. Punto de equilibrio.....	177
Anexo K Costos Proyectados.....	178
Anexo L. Cotización publicidad física	180
Anexo M Cotización Facebook Ads.....	181
Anexo N Necesidades y requerimientos	182
Anexo O Proyección de ventas a 5 años.....	184
Anexo P. Pronóstico de ventas mensuales en unidades.....	184
Anexo Q. Capacidad instalada maquinaria.....	185
Anexo R. Ficha técnica pollo frito	186
Anexo S. Ficha técnica alitas	187
Anexo T. Ficha técnica papas fritas	188
Anexo U. Ficha técnica gaseosa.....	189
Anexo V. Costos de producción.....	190
Anexo W. Necesidades y requerimientos	191
Anexo X. Gastos en personal de trabajo.....	192
Anexo Y. Cotización de uniformes	192
Anexo Z Trámites legales y de constitución.	193
Anexo AA. Gastos administrativos	194
Anexo BB Inversión inicial	194
Anexo CC. Proyección de ventas y rentabilidad.....	195
Anexo DD Balance General.....	196
Anexo EE Ficha técnica encuesta	197

1. TÍTULO

PLAN DE NEGOCIO:

FRANQUICIA DE PRODUCTOS A BASE DE POLLO CON PROYECCIÓN INTERNACIONAL “COU COU”

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1) Definición de objetivos

2.1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de una franquicia de productos a base de pollo en Bogotá D.C con proyección internacional.

2.1.2 Objetivos Específicos

Estudiar el comportamiento del mercado de producción y consumo de carnes a nivel nacional e internacional.

Diseñar estrategias de marketing en torno al concepto de franquicia y producto, por medio del marketing mix (4p's).

Determinar los componentes técnicos, operativos y administrativos necesarios para la puesta en marcha de la franquicia.

Realizar evaluación financiera para determinar la viabilidad del plan de negocio.

2.2) Justificación y antecedentes

En las economías actuales, donde la globalización y la internacionalización de las empresas, enmarcan formas en el diseño de modelos de negocios rentables; la exigencia de métodos innovadores, con alto grado de diferenciación, ventaja competitiva y valores agregados son una prioridad.

Por esta razón, el presente plan de negocio surge como iniciativa de internacionalizar el modelo de negocio gastronómico alrededor de los productos a base de pollo, por medio de una franquicia; alimento que, por muchos años, ha sido de gran consumo en la mesa de los colombianos y, también, en la de muchos países alrededor del mundo.

La franquicia entendida como: “la relación jurídica y comercial entre un franquiciante o franquiciador, que es el propietario de una marca comercial, producto o de un formato de negocio, y el franquiciado, que es quien adquiere los derechos del franquiciador y se obliga a dar a cambio una contraprestación económica (regalías)” (CCB, 2017), representa una opción viable y rentable para expandir un negocio, ya sea, a nivel nacional o internacional, sin embargo, requiere de un esfuerzo grande, para alcanzar la competitividad y el posicionamiento de marca necesario para destacarse sobre los demás, y convertirse en una franquicia apetecida.

Por consiguiente, la creación de esta franquicia tendrá dos etapas de evolución; iniciando en la ciudad de Bogotá D.C, y posteriormente en un mercado internacional. De esta manera, el modelo de negocio iniciará a nivel nacional, con el fin de consolidar la oferta de los productos y el reconocimiento de la marca, aprovechando los altos índices de consumo de pollo, los cuales, según

los últimos indicadores de la producción y consumo de carnes en Colombia, se puede evidenciar que el pollo ha sido uno de los alimentos preferidos por las personas, ya que gracias a su expansión durante los últimos años, se ha visto como un alimento de consumo masivo; según la Republica (2017) “los colombianos comen 31 kilos de pollo, 18 de res y ocho de cerdo cada año”, evidenciando que el 40% del consumo de los colombianos es netamente pollo, siendo la proteína preferida por encima de la carne de res, de cerdo y el pescado, que aunque estos sectores han presentado crecimiento, no ha sido superior al pollo.

“En Colombia, las cadenas de restaurantes de pollo son consideradas como las que tienen las mejores posibilidades de crecer en el segmento de comidas rápidas” (Roa Martínez, 2011); por otro lado, según DANE (2017) indica en la última muestra que, los servicios de restaurantes y catering se encuentran en el 3er lugar de crecimiento en la variación anual de los ingresos nominales y del personal ocupado, según subsector de servicios. Esto indica un mercado con alto potencial de consumo en Colombia, como también, una gran oferta, que representa un número importante de competidores.

En virtud de lo anterior, el plan de negocio, destaca varios aspectos que determinarán su grado de innovación y valor agregado, dentro de los cuales se encuentra: el proceso de elaboración del pollo, con base en una receta secreta, la cual, permite ofrecer un pollo jugoso con un sabor exquisito y diferente al que comúnmente se comercializa en el mercado; su proceso industrial se realizará bajo el desarrollo tecnológico, que permite hacer la cocción del producto con bajos niveles de grasa, y utilizando netamente aceite de oliva en diversas especies, abriendo la posibilidad de innovar constantemente en la creación de nuevas recetas y platos; estará dirigido a un segmento de mercado

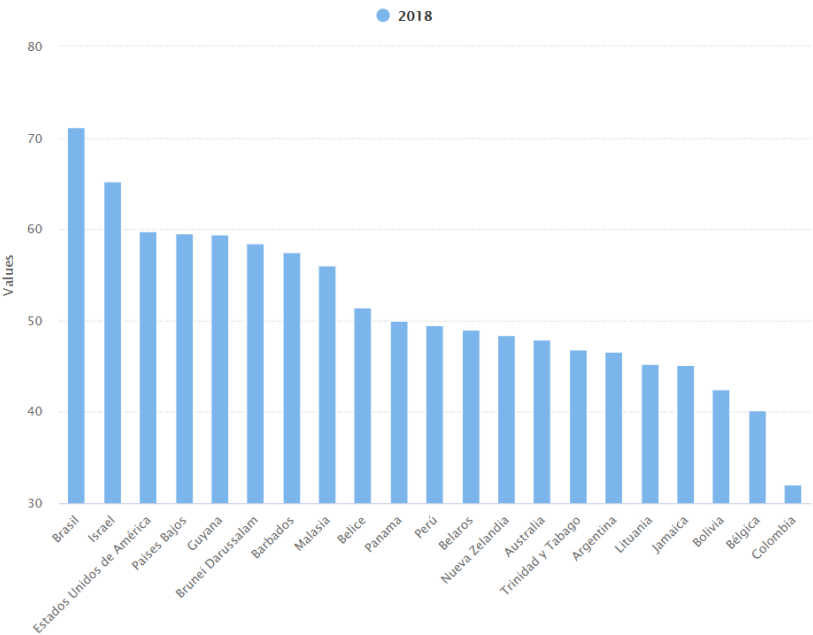
que busca un plato listo, rápido, con la opción de llevarlo a la oficina, o pedirlo a domicilio de manera sencilla y ágil, para lo cual, se diseñará una aplicación móvil, que le permita al consumidor ver todo el menú, hacer su pedido con antelación y recibirlo en el lugar de preferencia, por lo que, los procesos productivos deben ser estandarizados; los recipientes de empaque del producto, serán 100% biodegradables, como también, el trato de desechos y basuras, creando programa de Responsabilidad Social Empresarial; por último, se construirá una marca llamativa y global, con el concepto de empresa, que enmarque los valores y diferenciales del modelo de negocio, y constituya la creación de una franquicia colombiana digna de abarcar mercados internacionales.

2.3 Análisis del sector

2.3.1 Tendencia en el consumo de productos avícolas

En el informe de OECD/FAO (octubre 2018) para el año 2020 la carne de aves representará el 36% de la producción cárnica a nivel mundial. La producción y el consumo de carne a nivel global continúan con un crecimiento ascendente. En efecto, al 2020 los tipos de carne que más se consumirán son la carne porcina, seguida de la avícola y después la carne de res/búfalo, igualmente se prevé que los países desarrollados producirán unos 10 millones de toneladas adicionales y los países en desarrollo producirán aproximadamente más de 20 millones de toneladas. Así, el consumo adicional de carne durante este período consistirá principalmente en carne de aves, pero principalmente de pollo que representará el 87.1% de la carne de aves. Así mismo, según las perspectivas de crecimiento económico del mundo, el Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que se mantendrán estables en los próximos años (3.1%-3.4%) contribuyendo a continuar aumentando el consumo, y que se reafirma más con “el rápido crecimiento demográfico y la urbanización dentro de las regiones en desarrollo, que seguirán siendo el núcleo conductor del crecimiento del consumo total de la carne de pollo” (Ilp, 2018).

Figura 1: Consumo per cápita de pollo a nivel mundial



Fuente: Fenavi

En esta grafica se puede observar que, a nivel mundial, Brasil posee el mayor consumo por habitante con un 71,2 kilogramo por año, más del doble que en Colombia, el cual posee un 32,7 kilogramo de consumo per cápita.

Según Fenavi (2018), Colombia se encuentra en el puesto 28 a nivel mundial en el consumo per cápita a nivel mundial.

2.3.2. Tendencias en la creación de franquicias gastronómicas nivel mundial

Invertir en una franquicia proporciona muchas ventajas, como trabajar bajo el nombre de una marca registrada, conocida, valorada y con un know how claro y estructurado, estos son solo algunos de los aspectos más relevantes, las tendencias según franquicy (2019) el mercado proporciona en cuanto a las franquicias algunas de ellas son:

- Apostar por la micro financiación (Recaudación de fondos o cooperación colectiva) a través de una plataforma online, donde a grandes rasgos se puede financiar la franquicia.
- Nuevos perfiles profesiones, como un knowmad o “nómada del conocimiento” o un freelancer “trabajador autónomo” quienes aprenden y ponen en práctica sus conocimientos en cualquier tipo de situación, esto los hace muy valorados por las empresas debido a su capacidad de constancia y adaptación, buscando hace perfiles menos tradicionales y más profesionales.
- Franquicias eco amigables, usar productos amigables con el medio ambiente, como empaques biodegradables y de materiales de fácil reciclaje.
- Big Data, Big data es un término que describe el gran volumen de datos estructurados y no estructurados que inundan una empresa todos los días (sas, 2019), el paso final para lograr que el big data trabaje para su empresa consiste en investigar las tecnologías que le ayudarán a sacar el mayor provecho del big data y del análisis del mismo, como el retorno de la inversión y las ganancias.
- Multifranquicia, es un tipo de franquicias a través de la cual, un franquiciado posee la titularidad de dos o más puntos de venta de una misma enseña (comprarfranquicia, 2014). Esto permite acelerar el desarrollo del negocio mientras se bajan costos de gestión y funcionamiento.

- Tecnología, desarrollar Apps, páginas web, todo lo relacionado con celulares, tabletas, computadores, donde sea de fácil acceso la información y productos para el cliente.
- Social media: publicidad en redes sociales y colaboraciones con influencers, son las tendencias más marcadas en los últimos años, de esta forma llegar a nuevos clientes y mercados.
- Franquicias más inclusivas, ofreciendo oportunidades de empleo sin importar el género, creencias religiosas o políticas, preferencias sexuales, etc. De esta forma dando las mismas oportunidades a cualquier persona.
- Marca, en las franquicias es el pilar más importante, se cuida la marca se le da un valor diferencial de mejor calidad en el mercado.

Según Dinero (2017), desde hace más de 10 años el mercado de las franquicias en Colombia ha iniciado una evolución importante ya que se arrancó con un panorama de 103 franquicias y a día de hoy se superan más de 450 franquicias y redes que se establecen mediante este modelo, es un nivel de expansión importante para el sector y en el país se demuestra un alto interés en la expansión de estos negocios, de estas más de 450 marcas alrededor de 250 son nacionales y las demás vienen del exterior y se ubican en las principales ciudades del país además de que estos negocios destacan por su generación de empleo y crecimiento de negocios que fomentan la participación de empleados de todos los sectores de la sociedad lo que impulsa la economía en Colombia, además que este negocio recibe asesoramiento de la experiencia de la franquicia para lograr los mayores rendimientos.

2.3.3. *Franquicias colombianas a nivel internacional*

Las franquicias colombianas más exitosas en el exterior son: Pollo Campero, Totto, Juan Valdez, Mario Hernández, Americanino, Chevignon y Naf Naf, Café Quindío, Studio F (Pronto o Armi), Hamburguesas del Corral, Pan de Bono Valluno, Servientrega, Kokoriko y Color Siete (Dinero, Dinero.com, 2020).

Las franquicias colombianas se están posicionando cada vez más, generando reconocimientos de marcas exitosas y consolidando su presencia internacional, con el objetivo de convertirse en uno de los soportes en la economía del país.

2.3.4) *Franquicias gastronómicas internacionales en Colombia-*

Según (Mincetur.pe, 2016), las cadenas de restaurantes internacionales que tienen una presencia importante en el mercado colombiano son franquicias como: Starbucks, Dunkin' Donuts, Domino's Pizza, Mc Donald's, Oxxo, Subway, KFC, Taco Bell, BuffaloWings, entre otras. Por un lado, Mc Donald's, tiene cerca de 20 puntos de venta, distribuidos en 13 ciudades de Colombia. El grupo Alsea, opera con cuatro marcas en Colombia que son Domino's Pizza, Burger King, PF Chang's y desde el 2014 con Starbucks, y en total tiene cerca de 80 establecimientos. Jeno's Pizza (Telepizza), para el año 2014 generó ventas superiores a los USD 23 millones, con un crecimiento de 10%, con cerca de 110 restaurantes, es una marca líder en la categoría de pizza en Colombia. Subway cuenta con más de 311 locales en el país.

Este análisis nos muestra que, en el sector de restaurantes y comida rápida, más directamente venta de pollo frito o apanado, KFC es la franquicia extranjera con más presencia en el país, de esta forma convirtiéndose en la principal competencia directa para Cou Cou a nivel internacional.

2.3.2) Consumo de carnes a nivel internacional.

Según Agrolatam (2020) producción total de carne en el mundo disminuirá en 1,7% en 2020, debido a las enfermedades de los animales (Agrolatam, 2020) se pronostica que la producción total mundial de carne en 2020 caerá a 333 millones de toneladas (equivalente en peso de la canal), marcando el segundo año consecutivo disminución.

Gran parte de la contracción se espera nuevamente reflejar una fuerte caída en la producción mundial de carne de cerdo, concentrado en gran medida en los países asiáticos afectados por la PPA, reduciendo este tipo de producción en 8% hasta los 101 millones de toneladas también se proyecta una menor producción de carne de vacuno, especialmente en los Estados Unidos y Australia lo que haría que cayera la producción en un 0,8% hasta los 72 millones de toneladas. Por el contrario, la producción mundial de carne de aves de corral crecerá en un 2,4% hasta los 136,8 millones de toneladas y la de ovino subiría un 0,9% hasta los 16,2 millones de toneladas (Agrolatam, 2020).

Con base en los últimos indicadores de la producción y consumo de carnes en Colombia, se puede evidenciar que el pollo ha sido uno de los alimentos preferidos por las personas, ya que, gracias a su expansión durante los últimos años, se ha visto como un alimento de consumo masivo. Según la Republica (2017); “los colombianos comen 31 kilos de pollo, 18 de res y ocho de cerdo cada año”, evidenciando que el 40% del consumo de los colombianos es netamente pollo, siendo la proteína preferida por encima de la carne de res, de cerdo y el pescado, que, aunque estos sectores han presentado crecimiento, no ha sido superior al pollo.

“En Colombia, las cadenas de restaurantes de pollo son consideradas como las que tienen las mejores posibilidades de crecer en el segmento de comidas rápidas” (Roa Martínez, 2011); por otro lado, según DANE (2017) indica en la última muestra que, los servicios de restaurantes y catering se encuentran en el 3er lugar de crecimiento en la variación anual de los ingresos nominales y del personal ocupado, según subsector de servicios. Esto indica un mercado con alto potencial de consumo en Colombia, como también, una gran oferta, que representa un número importante de competidores.

2.4) Análisis de mercado

Cou Cou tiene una aplicabilidad inicial en la ciudad de Bogotá y posteriormente a nivel internacional, por lo que, para seleccionar el mercado internacional se realizó una matriz país, teniendo en cuenta variables como: Factores económicos, situación política, demografía, afinidad cultural y barreras comerciales, obteniendo los siguientes resultados:

2.4.1 Internacionalización de la franquicia Cou Cou

Dentro del proceso de internacionalización de la franquicia Cou Cou, uno de los primeros pasos a seguir es realizar una investigación acerca de la matriz selección país y con base en estos resultados determinar la mejor opción para la expiación fuera del territorio nacional.

2.4.2 Matriz selección país.

Según lo anterior mencionado, Cou Cou S.A.S realizó una matriz de selección país, de esta forma poder incursionar en otros territorios y llegar a la internacionalización, según

INDUSTRIA AVICOLA se escogieron como países potenciales: Perú, Argentina y Bolivia, al ser los principales consumidores per cápita a nivel Latinoamérica:

La calificación que se va a tener en cuenta en los porcentajes de las tablas subsecuentes, es la siguiente: **Alta: 3. Media: 2 y Baja: 1.**

Tabla 1: Factores económicos

2.4.3 Factores Económicos	Valor (%)	Perú			Argentina			Bolivia		
		Dato	Calificación	Promedio	Dato	Calificación	Promedio	Dato	Calificación	Promedio
Inflación (%)	25%	0,05%	1	4,17%	2,93%	1	4,17%	3,40%	1	4,17%
Crecimiento Económico	15%	4%	2	5,00%	-1,20%	1	2,50%	2,80%	2	5,00%
PIB Per cápita (USD)	20%	6,828,46	2	6,67%	11.364,85	2	6,67%	3.439,99	1	3,33%
PIB (USD Millones)	15%	218'449.017,63	1	2,50%	506'442.761,5	2	5,00%	39'051.027,31	1	2,50%
Balanza comercial General (PIB %)	15%	2.362 M	2	5,00%	1.798 M	2	5,00%	16 M	1	2,50%
Cambio Moneda (pesos Colombianos)	10%	\$ 1.087	2	3,33%	\$ 60,94	1	1,67%	551,8	2	3,33%
Total	100%			26,67%			25,00%			20,83%

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Factores económicos

En este punto se realizó una investigación de la inflación, crecimiento económico, PIB per cápita, PIB general, balanza comercial y cambio de moneda, donde Perú logró la mejor calificación con 26.67%, demostrando que su economía es una de las más fuertes respecto a Argentina y Bolivia, por lo tanto sus habitantes tienen un nivel económico más estable, aunque el PIB per cápita de los tres países varía considerablemente, debido a los demás factores analizados, los tres países tienen un buen poder adquisitivo .

Tabla 2: Situación política

2.4.4 Situación Política	Perú				Argentina			Bolivia		
	Valor (%)	Dato	Calificación	Promedio	Dato	Calificación	Promedio	Dato	Calificación	Promedio
Gobierno, integridad (1 a 100)	20%	70	3	15,00%	60	2	10,00%	70	2	10,00%
leyes y aplicación de estas (Corrupción)	25%	35	2	12,50%	40	1	6,25%	29	2	12,50%
Doing business	25%	68	3	18,75%	118	1	6,25%	156	1	6,25%
Riesgo País	30%	BBB+	1	7,50%	CC	1	7,50%	B+	1	7,50%
Total	100%			53,75%			30,00%			36,25%

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Situación política

La integridad del gobierno, leyes y aplicación de estas (Corrupción), Doing Business y riesgo país, fueron los ítems estudiados, Perú posee un sistema de gobierno “unitario, representativo y descentralizado, y se organiza según el principio de la separación de poderes.

“El Gobierno se encuentra organizado en tres poderes principales: Poder Ejecutivo, Poder Judicial y Poder Legislativo” (Perú, s.f.), el cual es muy similar al sistema de gobierno colombiano, es “un Estado Social de Derecho organizado en forma de república unitaria con centralización política y descentralización administrativa, en donde el poder público se encuentra separado en tres ramas, legislativa, ejecutiva y judicial” (Colombia, 2020) . Con base en lo anterior se demuestra que respecto a los aspectos legales, no es complicado incursionar en dicho país, además de tener uno de los índices más bajos de corrupción en Latinoamérica, Bolivia posee el índice más bajo de este comparando a los países objetivo, por otra parte en el ítem riesgo país se mide la capacidad económica de un país para hacer frente a su deuda, de esta forma refleja el riesgo de invertir en este, este punto es evaluado por la agencia Rating Fitch, la cual utiliza un sistema de letras, donde el grado de inversión.

AAA - El emisor es considerado de calidad, fiable y estable. Indican que existe una capacidad excepcionalmente fuerte para hacer frente a la devolución del principal e intereses de las obligaciones” es decir, la calificación más alta, hasta la letra D “Impago. Posibilidad de recuperación inferior al 50% de la deuda tanto para la moneda local como para las divisas (Datosmacro, datosmacro.expansion.com, 2020).

Analizando los países potenciales, Perú posee la calificación más alta BBB+ “Emisor con una calidad crediticia buena y una expectativa de riesgo de crédito baja. La capacidad para la devolución del principal e intereses es adecuada” (Datosmacro, datosmacro.expansion.com, 2020) Bolivia B+ “Altamente especulativo. Existe un riesgo de crédito significativo, aunque mantiene un margen de seguridad” por su parte, Argentina CC “Impago probable. Muy vulnerables, bonos muy especulativos” (Datosmacro, datosmacro.expansion.com, 2020). Por último y más importante, en el apartado Doing Business “que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios del puesto 1 al 190” (Datosmacro, datosmacro.expansion.com, 2019) Perú posee el puesto número 68, el más alto respecto a los tres, seguido de Argentina con el puesto 119 y por último Bolivia 156.

Tabla 3: Demografía

2.4.5 Demografía	Valor (%)	Perú			Argentina			Bolivia		
		Dato	Calificación	Promedio	Dato	Calificación	Promedio	Dato	Calificación	Promedio
Población	25%	33'368.741	2	0,125	44'560.000	3	0,1875	11'534.014	1	0,0625
Tasa de desempleo	20%	6,30%	1	0,05	9,70%	1	0,05	4,27%	2	0,1
Tasa de trabajo	30%	62%	3	0,225	47,20%	1	0,075	61,10%	3	0,225
Salario mínimo (USD)	25%	281	2	0,125	267,8	2	0,125	296	2	0,125
Total	100%			52,50%			43,75%			51,25%

Fuente: Elaboración propia

2.4.5 Demografía

Datos macro afirma que Argentina posee la población más grande seguida de Perú y por último Bolivia, aunque de igual manera, Argentina posee la tasa de desempleo más alta y la tasa de trabajo más baja, Perú y Bolivia por su parte poseen poblaciones económicamente activas (PEA) en el mismo porcentaje, aclarando que Perú triplica la población de Bolivia.

“El salario mínimo más alto en dólares, lo posee Bolivia (\$296 USD), seguido de Perú con (\$281 USD) y por último Argentina con (\$267.8 USD), como se mencionó anteriormente, la población varía bastante” (Gestión, 2020) por lo tanto se deduce que la mejor relación población / salario mínimo la posee Perú.

Tabla 4: Afinidad cultural

2.4.6 Afinidad cultural	Valor (%)	Perú			Argentina			Bolivia		
		Dato	Calificación	Promedio	Dato	Calificación	Promedio	Dato	Calificación	Promedio
Idioma	25%	Español	3	0,25	Español	3	0,25	Español, Quechua	2	0,17
Religión	25%	Católica (Libertad de culto)	3	0,25	Católica (Libertad de culto)	3	0,25	Católica (Libertad de culto)	3	0,25
Cultura (Negocios)	50%	Ítem 11.2.4	2	0,33	Ítem 11.2.4	3	0,50	Ítem 11.2.4	2	0,33
Total	100%			83,33%			100,00%			75,00%

Fuente: Elaboración propia

2.4.6 Afinidad Cultural

Se analizaron los ítems de idioma, religión y cultura respecto a los negocios, al ser el idioma un factor muy importante en el momento de realizar una negociación con otro país se evidencia que el idioma predominante en los tres países es el español, facilitando la comunicación en una negociación, de igual forma los tres países poseen libertad de culto.

Cultura negociadora Perú

En 2008 Portafolio afirmo que los peruanos regatean de forma exagerada y rígida, intentan sacar el mayor provecho de la contraparte que les sea posible, de igual forma tienen la concepción de: Se gana o se pierde, caso contrario “cuando se negocia por medio de paquetes de intercambio que valorizan la negociación”.

“Para los peruanos, en los negocios, el tiempo es relativo, por lo tanto, son impuntuales e informales, dilatando o recortando el tiempo de una negociación tratando siempre de sacar provecho de esta sin considerar a la contraparte” (Portafolio, www.portafolio.co, 2008).

“En el Perú, negocian las cabezas, es decir, las jerarquías de alto nivel, que por lo general son centralizadas, preparadas y visiblemente autoritarias, que no dan lugar a otras figuras de negociación” (Portafolio, www.portafolio.co, 2008).

Cultura negociadora Argentina

Según (LEGISCOMEX, 2016) Para los Argentinos, mantener buenas relaciones personales con la otra parte es muy importante, están interesados en conocer diversos aspectos sobre la contraparte, de esta forma crean una idea acerca del comportamiento profesional y empresarial del otro, con base en esto, es probable que se necesiten varias reuniones para llegar a concretar una negociación, son muy corteses y amables, es bueno iniciar una negociación con un tema ajeno a la misma, se deben agendar citas con dos o tres semanas de anticipación y confirmarse tres días antes, en los meses de enero y febrero no se aconseja una negociación ya que es tiempo de vacaciones.

Para los argentinos la puntualidad es un aspecto muy relevante, lo refleja a usted y a su empresa, es una buena estrategia citar a un futuro socio en un restaurante de calidad debido a que los almuerzos y cenas son ambientes propicios para esto.

Por último, se debe ser paciente, debido a que se una negociación puede tomar varias reuniones y citas, se debe vestir formal sobrio, para entender los trámites burocráticos y gubernamentales se debe contratar un intermediario y dejar todo por escrito.

Cultura negociadora Bolivia

LEGISCOMEX afirma que es muy importante antes de incursionar en este país, tener o contar con un socio interno nativo, con conocimientos del mercado nacional, aranceles e impuestos, normas comerciales y trámites legales ya que, debido a su política y cultura, son apáticos a productos extranjeros.

Las citas para una negociación se deben programar con una semana de anticipación, en horarios laborales, se pueden concretar en oficinas o restaurantes debido a que dan gran valor a las relaciones personales y en conocer al otro, se debe ir bien vestido formal, es muy bien visto esto por los bolivianos, no son precisamente puntuales, así que normalmente se debe esperar hasta media hora su llegada.

Los empresarios bolivianos son amables y honestos, pero se debe ser estratégico y convincente ya que son muy cautelosos, se toman bastante tiempo al tomar una decisión final por lo tanto se debe ser muy paciente.

Tabla 5: Barreras comerciales

2.4.7 Barreras comerciales	Perú				Argentina			Bolivia		
	Valor (%)	Dato	Calificación	Promedio	Dato	Calificación	Promedio	Dato	Calificación	Promedio
Impuestos	20%	5	2	8,0%	7	1	4,00%	5	2	8,00%
Iva (%)	20%	18%	2	8,0%	21%	2	8,00%	13%	3	12,00%
Registro marca (USD)	15%	152,75	2	6,0%	87,93	3	9,00%	145,38	2	6,00%
Tiempo registro (Meses)	20%	6	3	12,0%	18 a 20	1	4,00%	6 a 8	2	8,00%
Acuerdos con Colombia	25%	Alianza del Pacífico	2	10,0%	Mercosur	2	10,00%	CAN	2	10,00%
Total	100%			44,00%			35,00%			44,00%

Fuente: Elaboración propia

2.4.7 Barreras comerciales

Los impuestos al comercio que cada país exige respectivamente juegan un factor clave al incursionar en su mercado, con base en esto se analizó la cantidad de impuestos que cada país exige y hace tributar a un nuevo negocio o a uno ya existente, analizando directamente las paginas gubernamentales de los tres países analizados, se encuentra que, en Perú y Bolivia, anualmente se pagan cinco impuestos, en argentina se tributan siete impuestos, siendo el país que más impuestos posee.

Por otra parte, se analizó el IVA que impone cada país, donde se evidencia que Argentina posee el IVA más alto frente a los otros dos países analizados, con un 21%, seguido de Perú con un 18% y por último y más bajo, Bolivia con un 13%, siendo este el más bajo de los tres países.

El costo de registrar una marca en cada país analizado varía, siendo Argentina el más asequible respecto a los tres analizados ya que el costo de registrar una marca legalmente es de \$87.93 USD (IACONA) seguido de Bolivia con un costo de \$145.38 USD, por último y valor más alto, Perú con \$152.75 USD (Peruano, 2019).

Se analizó el tiempo que demora cada trámite en los países analizados, donde se evidenció que aunque Argentina posee el registro de marca más asequible, posee el tiempo de trámite y aprobación de registro más extenso, con una espera de 18 a 20 meses, siendo el triple respecto a Perú y Bolivia que poseen un tiempo estimado de 6 meses, este último país con una pequeña variación de 2 meses más, dependiendo el caso (Emprende, 2014).

Respecto a los acuerdos comerciales que posee Colombia con cada uno de los países, se encuentra que Perú al igual que Colombia, son integrantes de la Alianza del Pacífico, donde se “busca encontrar un espacio para impulsar un mayor crecimiento y mayor competitividad de las cuatro economías que la integran” (Pacífico, 2020), con Argentina hace parte de Mercosur, “Mercosur representa para Colombia una oportunidad para acceder a un mercado potencial cercano a 250 millones de consumidores con un PIB superior a los US\$2.400 billones, y cerca del 97% del universo arancelario libre de arancel” (Mincomercio, www.tlc.gov.co, 2020), Colombia junto con Bolivia hacen parte de la CAN “El régimen andino permite a los Países Miembros el intercambio sin arancel del 100% de los bienes” (Mincomercio, www.tlc.gov.co, 2020).

2.4.8 Perú como mercado potencial identificado.

Una vez analizadas las variables, Perú, obtiene mayor puntaje y se convierte en el país elegido para proyectar el presente plan de negocio a nivel internacional.

Comportamiento de consumo en Perú

En la actualidad el consumo de carne de pollo en Perú es ya el mayor de toda Latinoamérica.

Según ha informado el Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias del Ministerio de Agricultura de Perú, en marzo de 2019 el Subsector Pecuario mostró un crecimiento de 4,4% respecto al mismo mes del 2018, influenciado principalmente por el comportamiento positivo de la

actividad avícola que tuvo un incremento del 6,0% (ave 4,8% y huevo 12,5%), Cada peruano consume más de 4 kg de pollo por mes (Avicultura, s.f.) Las principales regiones productoras de carne de pollo para marzo 2019 han sido Lima (53,9%), La Libertad (19,4%), Arequipa (9,7%) e Ica (4,6%) respectivamente.

Finalmente, el consumo per cápita de carne de pollo a nivel nacional en marzo ha sido de 4,2 Kg/hab/mes; por lo que en 2019 el consumo de pollo en Perú puede superarlos 50,4Kg/hab/año, mientras que a nivel de Lima Metropolitana este consumo ha sido de 7,0Kg/hab/mes, 84 Kg/hab/año. Esto representa un incremento de casi 10 Kg respecto los poco más de 40 Kg de carne de pollo que consumía cada peruano en 2015 (Avicultura, s.f.).

Estos datos nos indican que Perú ha aumentado el consumo de pollo per cápita en los últimos años, con un crecimiento promedio entre el 4% y 5% cada año, consumiendo 4kg de pollo o 18 más el mes por habitante y en tendencia al aumento en el consumo de este, anualmente se consumen más de 50kg de pollo por habitante, de igual forma y en el mismo promedio aumento la producción de pollo en dicho país en estos mismos años debido al consumo de dicho producto fuera del hogar, con un precio promedio de S/4.28 Soles peruanos o \$4.510,99 pesos colombianos, siendo un producto muy accesible para el peruano promedio, con un precio por debajo de carnes como la vacuna o porcina y siendo Lima, la capital del país la mayor productora de pollo a nivel nacional y la ciudad que posee el mayor consumo per cápita en todo el país, con un consumo promedio de 7kg por habitante.

Como resultado directo de estos datos, Lima es la primera ciudad objetivo para exportar la franquicia de Cou Cou S.A.S debido a su gran consumo per cápita al mes y año.

“El Perú se ubica, por segundo año consecutivo, como el mayor consumidor de pollo per cápita en Latinoamérica al registrar un promedio anual de casi 47 kilos por persona en el 2018, según informó la Asociación Peruana de Avicultura” (ElComercio, 2019).

2.4.9 Adaptabilidad de la franquicia al mercado Peruano

Este plan de negocio es la creación de una franquicia, por lo Cou Cou es pensada de esta manera:

La empresa Cou Cou S.A.S. S, a largo plazo va a adoptar el modelo de franquicia. Una franquicia es la relación jurídica y comercial entre un franquiciante o franquiciador, que es el propietario de una marca comercial, producto o de un formato de negocio, y el franquiciado, que es quien adquiere los derechos del franquiciador y se obliga a dar a cambio una contraprestación económica (regalías) (CCB, www.ccb.org.co, 2017)

Con base en esto generar un proceso de continuo de mejoramiento en los productos, procesos y servicios ofrecidos, de igual manera se genera un reconocimiento de la marca, aumentando las ventas y posicionamiento en el mercado.

Es primordial que antes de implementar este modelo de franquicia, se establezca una economía interna sólida mediante la experiencia adquirida y el arduo trabajo, de esta forma identificando potenciales y debilidades dentro y fuera del negocio, bajo los reglamentos y parámetros exigidos por los entes nacionales correspondientes, y así poder llevarlo fuera del territorio nacional, expandiéndose a otros países.

Según (CCB, www.ccb.org.co, 2017) el modelo de franquicia permite al franquiciado iniciar un negocio ya posicionado en el mercado lo cual le otorga un reconocimiento inmediato, reduciendo la inversión inicial, además de asistencia, capacitación y soporte continuo respecto al negocio, gracias al conocimiento adquirido en el segmento del mercado por parte de la franquicia, se trabaja

en los objetivos comerciales establecidos, centrándose en estos, de esta forma se llega a una recuperación de la inversión inicial en un corto periodo de tiempo.

2.4.10 Estrategias para el mercado peruano

En 2019 (Elcomercio, 2019) afirmó que “Perú se ubica, por segundo año consecutivo, como el mayor consumidor de pollo per cápita en Latinoamérica al registrar un promedio anual de casi 47 kilos por persona en el 2018, según informó la Asociación Peruana de Avicultura (APA)”.

Con base en esto, Perú será el país objetivo para incursionar como primera franquicia por parte de Cou Cou S.A.S. a nivel internacional, como se menciona en la investigación de matriz país el mercado peruano es de fácil adaptación tanto legal, económica, como cultural, ofreciendo un producto el cual está familiarizado con la población en general.

Cou Cou S.A.S, se adapta al mercado o mercados de los diferentes países objetivo, con base en sus preferencias, gustos y recetas tradicionales, en el caso de Perú, se introducen al menú dos o más platillos tradicionales peruanos, como “pollo rostizado al estilo peruano con salsa de cilantro o arroz con pollo peruano” dos de los platos más tradicionales en Perú, con un enfoque regional, pero manteniendo los procesos ya determinados por la franquicia, tales como: refrigeración y almacenamiento de los productos, servicio a la mesa, servicio al cliente, asociaciones con domicilios, etc. Esto con el fin de atraer y fidelizar clientes, demostrando una gran empatía con la región y sus costumbres culinarias.

2.4.11 Comportamiento del consumidor colombiano.

Según (Nielsen, 2016) el 38% de los colombianos están tomando la opción de consumir productos alimenticios fuera de sus hogares una o más veces por semana, así fue revelado por la encuesta global de Nielsen, empresa estadounidense de información, datos y medición, que opera en más de 100 países y emplea a aproximadamente 44,000 personas en todo el mundo (Nielsen, 2015).

Encuesta aplicada en 61 países en el mundo, toma Europa, Asia Pacífico, África, América Latina y Medio Oriente, realizada con más de 30.000 personas, donde se analizan variables como: edad, género, Colombia está situado en el cuarto lugar de los países donde desarrolló dicho estudio en América Latina, el primer lugar lo ocupa Brasil con el 51%, seguido por Perú 42% y México 40%.

Las personas ya no van a comer en sitios o establecimientos públicos por alguna ocasión especial en concreto, sino que el estilo de vida actual y acelerado en la forma en que se desempeña el mundo actual, obliga a que las personas escojan este medio por practicidad y eficiencia en los tiempos que demandan; según las personas que fueron encuestadas, se revela que los consumidores, buscan múltiple variedad de productos que puedan satisfacer la necesidad de alimentarse de una manera rápida, cuando sea necesario. “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.” (Nielsen, 2016).

Dentro de otros resultados de la encuesta, Nielsen determinó que los colombianos que prefieren cenar por fuera, están en el 47%, cifra por encima del promedio regional, que es del 45%, y el 53% de los colombianos ha frecuentado los restaurantes de comidas rápidas en los últimos 6 meses; por otro lado, 5 de cada 10 colombianos consultados, come en su casa comida comprada fuera, entre

1 y 3 veces al mes; el 26% varias veces por semana, el 4% pide para llevar o a domicilio una vez al día.

Al analizar estos datos, se evidencia que la preferencia de los restaurantes en Colombia aumenta con el paso del tiempo y, sigue en la tendencia al alza, ya que el crecimiento de una ciudad como lo es Bogotá se ve evidenciado en las cifras de personas que llegan a la ciudad, además de las dificultades de movilidad que se presenta, y la necesidad constante de optimizar el tiempo, las cuales son variables que determinan el crecimiento de la acogida de los restaurantes en la ciudad. El consumidor, busca una amplia oferta de productos frescos y de calidad para todos los momentos del día, si bien la comida que se prepara en casa es una comida valorada en la mentalidad de los colombianos, la existencia de opciones gastronómicas de comida rápida alternativas está experimentando un crecimiento exponencial.

Además de lo anteriormente mencionado, según (Dinero, 2016) el 26% de los consumidores de comida rápida, prefieren el pollo como opción, lo cual es una gran cuota de mercado hablando de comidas rápidas. En el primer lugar se encuentran las hamburguesas con el 32%, a esto se adjunta que según un informe de la revista “La barra” especializada en gastronomía (Revista La barra, s.f.), el 47% del mercado nacional de restaurantes de venta de pollos se encuentra en Bogotá y presenta el más alto crecimiento en cifras, respecto a otras ciudades como Medellín, Cali y Barranquilla, con un porcentaje de crecimiento del 6,49% anual y es uno de los 10 platos preferidos por los colombianos cuando visitan un restaurante.

Estos análisis indican que existe la necesidad social de crear establecimientos que ofrezcan un producto de calidad a base de pollo ya que “la informalidad y la competencia desleal es crítica en el sector.” (Universidad el Rosario, 2011) Y muchos de estos restaurantes que operan desde la informalidad tienden a tener productos que no son de calidad y no son atractivos al público, con pobres políticas de servicio al cliente y políticas de sanidad, imponiendo un producto que no es de gusto para el consumidor.

2.4.12 Magnitud de la necesidad

El producto está pensado en satisfacer una de las necesidades más importantes en cuanto a efectividad del día a día del consumidor, este tipo de clientes son personas activas como transeúntes o residentes de la zona con ocupaciones aceleradas, interesadas en compartir momentos con compañeros de trabajo, en un lugar acogedor con buen servicio y con capacidad de satisfacer las necesidades de un estilo de vida acelerado, trabajadores, actualizadores, experimentado, acelerados, familiares y sociables los cuales tengan acceso a dispositivos móviles como Smartphone con conexión a internet donde puedan recibir toda la información acerca del negocio.

La pirámide de Maslow que muestra la jerarquía de las necesidades humanas, está compuesta por cinco niveles que están puestos en orden por su grado de importancia, el grado que ocupa el modelo de negocio (alimentos) está en el nivel más alto de importancia que es el grado de necesidades fisiológicas. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2009)

Si se continúa analizando los niveles de la pirámide de Maslow se puede determinar que el producto entra a satisfacer las necesidades sociales ya que en un sitio como Cou Cou se podrá generar un espacio de relacionamiento entre los clientes, en un ambiente de asociación y afecto y

en el nivel de la seguridad ya que es un lugar que ofrece un aire de confort, comodidad y protección, a nivel nacional e internacional (Perú).

2.4.13 Segmentación de mercado.

Segmentación geográfica

El presente plan de negocio iniciará sus operaciones en la ciudad de Bogotá D.C específicamente en la localidad de Engativá en el barrio Normandía con una estratificación 3 y 4, ubicado en la calle 53 entre avenida Boyacá que es la vía principal del occidente de Bogotá y carrera 77, aunque este barrio es un barrio residencial cuenta con la particularidad que su zona comercial está localizada sobre la calle 53 ya que en este sector se ubican restaurantes de comidas rápidas, casinos, centros de entretenimiento y almacenes que suplen necesidades básicas como carnicerías, panaderías, peluquerías etc. Y por el límite la calle 77 donde se ubica gran cantidad de comercio similar al ya antes mencionado, cuenta con vías de acceso, puentes, estación de Transmilenio cercana y acceso a todos los servicios públicos.

Por otro lado, dentro de la proyección internacional se seleccionó a Perú como el país donde se exportará inicialmente la franquicia, específicamente en la ciudad Lima, según (Munlima, s.f.) Aparte de ser la capital del país, también es una de sus ciudades más grandes y pobladas con más de nueve millones de habitantes.

Segmentación demográfica.

Tabla 6. Demografía Bogotá

Variable	descripción
Género	Femenino y masculino
Edad	19 a 59 años
Tamaño de familia	Desde una persona.
Nivel de ingresos	Más de 2 SMLV
Ocupación	Estudiantes, trabajadores, empleados o independientes.
Educación	Profesionales, estudiantes, jubilados.
Estrato socioeconómico	3 en adelante

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Demografía Perú

Género	Femenino y masculino.
Edad	19 a 59 años.
Tamaño de familia	Desde una persona.
Nivel de ingresos	Más de 2 SMLV

Ocupación	Estudiantes, trabajadores, empleados o independientes
Educación	Profesionales, estudiantes, jubilados
Estrato socioeconómico	

Fuente: Elaboración propia

Segmentación psicográfica

Tabla 8. Psicográfica Bogotá

Variable	descripción
perfil de personalidad	Personas activas como transeúntes o residentes de la zona con ocupaciones aceleradas, interesadas en compartir momentos en familia o con compañeros de trabajo, en un lugar acogedor con buen servicio y con capacidad de satisfacer las necesidades de un estilo de vida acelerado.
estilo de vida y valores	Trabajadores, actualizadores, experimentado, acelerados, familiares y sociables

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Psicográfica Perú

Variable	descripción
----------	-------------

perfil de personalidad	Personas con un estilo de vida acelerada, interesados en adquirir un producto de fácil acceso, nutritivo y de rápido consumo, a familias tradicionales en un lugar acogedor, con buen servicio y con capacidad de satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de consumidores.
estilo de vida y valores	Trabajadores, actualizadores, experimentado, acelerados, familiares y sociables

Fuente: Elaboración propia

Selección del Target

El público son personas de más de 25 años, solteros, profesionales, laboralmente activos, de estrato 3 en adelante, que buscan alimentos de alta calidad, con un sabor y textura adecuados en un tiempo no superior a los 5 minutos de espera en la mesa.

Este target es escogido de esta forma, ya que la franquicia se centra en poder atender tráfico alto de personas en horas pico y domicilios en el menor tiempo de espera posible, ya que el proceso y la estandarización de la preparación del producto está establecido en tiempos de espera cortos para los clientes, esto gracias a que el restaurante solo trabaja con productos a base de pollo y con el mismo proceso de preparación para todo el menú de la carta, lo cual acelera el proceso de preparación del mismo; fortaleza que puede atraer a este tipo de consumidores con un estilo de vida acelerado. Por otro lado, es una ventaja escoger este público, ya que está desatendido en cuestión de oferta, ya que los restaurantes tradicionales no ofrecen rapidez en la entrega de sus

pedidos, esto debido a que la oferta de menús es muy variada, ampliando considerablemente los tiempos de espera.

2.5 Análisis de la competencia con presencia en Colombia

FRISBY

“Actualmente Frisby cuenta con más de 200 puntos de venta en 50 cabeceras municipales, siendo así una de las cadenas con mayor cobertura en el territorio nacional. FRISBY cuenta con 3,500 colaboradores que se encargan de mantener en cada entrega las premisas de sabor, servicio y calidad.” (Frisby, s.f.). Es una cadena de pollo frito que se encuentra en todo Colombia y posee puntos de venta alrededor del país, lo cual la consolida como una de las mejores cadenas de restaurantes de pollo del país con experiencia de más de 30 años, donde se ofrecen varios tipos de productos a base de pollo con especialidad en pollo apanado, con precios desde los \$10.000, hasta los \$50.000.

Ofrece productos como: picadas, burritos y menús de almuerzo con arroz, frijol y ensalada, también incluyen una línea liviana con productos a base de pollo con preparación baja en calorías con una mezcla predominante de ensalada.

Frisby posee una amplia cuota de mercado, con más de 200 puntos de venta y más de 30 años de experiencia en el sector, ganando reconocimiento entre la población colombiana. Dentro de las estrategias y valores agregados, utiliza materiales que contribuyen al cuidado del medio ambiente, como cartón y materiales biodegradables; desarrolla Responsabilidad Social, a través de

la fundación Frisby y su fondo de empleados, lo cual, hace que esta empresa tenga varios valores y una estructura sólida.

Tiene una gran inversión en publicidad en medio como: televisión, pendones, vallas, internet en Google ads, Facebook ads entre otros.

Dentro de sus debilidades se puede observar, que la empresa no ofrece promociones al público, además de que en horas pico hay cierta ineficiencia en el servicio, y sus precios no son competitivos frente a productos que se ofrecen en restaurantes más pequeños o en la informalidad.

Puntos de venta Frisby Engativá:

-Frisby Centro Comercial Diverplaza: Transversal 99 # 70 A-89, Centro Comercial Alamos Diverplaza Local 04, Bogotá, Cundinamarca.

-Frisby Centro Comercial Portal 80: Transversal 100 A # 79-20, Centro comercial Portal De La 80, Bogotá, Cundinamarca

-Frisby Centro Comercial Titán Plaza: Calle 80 con Avenida Boyacá, Local 323 Centro comercial Titán Plaza, Bogotá, Cundinamarca

-Frisby Jumbo Calle 80: Cl. 80 #69Q-50, Bogotá, Cundinamarca

-Frisby Éxito la 80: Carrera 59A No. 79 - 30, Bogotá, Cundinamarca

-Frisby C.C. Carrefour: Cl. 80 #69Q-50, Bogotá

-Frisby Centro Comercial Portal 80 Dirección: 20 local 3-026, Tv. 100a #100A, Bogotá

-Frisby Cra. 68g #7934, Bogotá.

-Frisby Calle 80 80-88, Cra. 69t #80-12, Bogotá

KFC

“KFC, también conocido como Kentucky Fried Chicken (traducible al español como Pollo frito de Kentucky), es una cadena de restaurantes de comida rápida especializada en pollo frito, que pertenece al grupo Yum! Brands.” (Funding Universe, 1998)

Según (kfc, s.f.) es la cadena de restaurantes de pollo más importante del mundo con más de 40.000 sucursales en 130 países y gracias a su receta secreta ha logrado consolidarse en el mundo, como el pollo más reconocido, a través de la innovación en el producto y sus procesos, poseen una propuesta única al consumidor desde 1952 más de 50 años en el mercado.

Los restaurantes de KFC tienen gran variedad de productos a base de pollo apanado, con su receta secreta, entre la variedad de menús están las presas de pollo tradicionales con diversos acompañamientos, como: ensalada, papas fritas, menús criollos con arepa y menús ajustados a varios perfiles de clientes como: cajas con presas de pollo en combo con papas y bebida o alitas picantes; también destaca el Pop Corn, como es llamado el pollo apanado en trozos que viene en caja con diferentes presentaciones para todos los gustos y diferentes tamaños, ofrecen también presentaciones de burritos llamados twister en diferentes sabores, estos productos oscilan entre los \$5.900 hasta los \$56.000 en menús familiares, entre este rango de precios se pueden encontrar más de 30 menús diferentes según la necesidad del cliente.

Una de las ventajas que posee KFC es su amplio reconocimiento a nivel mundial y su tiempo en el mercado, más de medio siglo expandiéndose por el mundo entero, además que sus fortalezas en marketing son grandes, ya que al ser una cadena internacional su inversión en

marketing es importante, además de ser un restaurante con amplios menús y versatilidad para el consumidor.

Cabe resaltar que esta cadena tiene una receta secreta y su sabor es atractivo para el consumidor, uno de los puntos más importantes, por los cuales es escogido por el público, sumando, que sus restaurantes por lo general están en sitios importantes de cada territorio, como: centros comerciales y plazas muy concurridas como sectores estratégicos.

La debilidad de KFC es que, entre sus productos, solo existen menús que son dañinos para la salud ya que al ser pollo frito carecen de un menú saludable, y su oferta de ensaladas es muy débil, esto es un factor importante, ya que las tendencias por el cuidado de la salud son crecientes, por otro lado, sus precios no son del todo accesibles, excluyendo a un sector del mercado que consume pollo a diario, pero no en sus cadenas de restaurantes.

Puntos KFC en Engativá:

-KFC Santa Helenita: Cl. 72 #80-21, Bogotá

-KFC Titan plaza

PPC (Significado siglas)

“Nuestra empresa cuenta con una estructura corporativa organizada, además de una infraestructura propia, donde se encuentra nuestra sede principal, que abarca las áreas administrativas y de producción; y una serie de restaurantes con locales acogedores.” (ppc, s.f.).

Esta cadena gastronómica cuenta con más de 45 restaurantes en Bogotá y sus alrededores, es una cadena de restaurantes que está en actividad desde 1978, tiene un reconocimiento amplio por los Bogotanos, ya que está netamente establecido en Bogotá y pueblos aledaños como la Vega, Girardot y Melgar. No solo ofrece productos derivados del pollo, sino que, como su nombre lo indica (pollo, pizza y carne) ofrecen productos con carne de res y pizza para tener un menú más variado lo que lo hace más versátil en cuanto menús para la familia como productos sustitutos, su rango de precios está entre los \$9.900 hasta los \$52.000 en menús familiares hablando de productos a base de pollo lo cual es su especialidad.

Entre las ventajas de PPC se encuentra en el reconocimiento que tienen en la capital del país, ya que tienen un número considerable de restaurantes en la ciudad y la versatilidad de los menús, con lo cual, consiguen una amplia cuota de mercado, además de que es considerado como un pollo de buen sabor tradicional para el día a día.

Según un análisis hecho por un grupo de jóvenes que prueban diversos tipos de alimentos en Bogotá, llamado Bogotaeats (Bogotaeats, 2018), el producto que ofrece PPC (pollo) es un producto que no es muy competitivo, ya que su textura y acompañamiento no son del total agrado por las personas, además, el precio de sus productos no es competitivo, ya que, cadenas más importantes como las antes mencionadas, ofrecen mejores productos y una mejor calidad con mejores precios, es por esto, que la relación calidad/precio de PPC no es buena.

-PPC Cl. 72 #01, Bogotá, Cundinamarca

-PPC Centro Comercial Diver Plaza Tv. 96 #85, Bogotá, Cundinamarca

-PPC 53, Cra. 72b #11, Bogotá

KOKORIKO

Es un restaurante que no posee sucursales en el sector de Engativá, pero se hace mención del mismo, ya que es una cadena de restaurantes con un reconocimiento amplio dentro del mercado de la ciudad, en cuanto a domicilios, ya que según el focus group de Bogotaeats (Bogotaeats, 2018) es un producto con un buen sabor y un buena relación calidad/precio.

Cuenta con alrededor de 30 restaurantes en Bogotá que ofrecen menús a base de pollo, como, pollo asado y pollo apanado, con menús desde \$10.900 hasta \$50.900, con un menú de ensaladas, sopas y adicionales que complementan el producto principal, también se pueden escoger bandejas con pollo como opción para el día a día.

Como fortaleza se puede mencionar que posee un sabor agradable, con una receta que ofrece una textura, un sabor y una jugosidad agradables al paladar y precios competitivos con las cadenas de restaurantes, además del reconocimiento que posee en la ciudad y ubicaciones estratégicas en centros comerciales.

Entre sus debilidades, se puede evidencia una red de distribución débil, y no ofrece productos nuevos, además, los precios siguen siendo altos frente a la competencia informal o empresas pequeñas.

Surtidora de aves y restaurantes informales

(Dinero, 1995) enseña el polémico caso de la cadena de restaurantes surtidora de aves, esta empresa empieza a establecerse en Bogotá desde 1960 siendo una empresa pionera en la comercialización de pollo asado, siendo una completa novedad ya que en aquella época no se acostumbraba ver este tipo de negocios, esta empresa fue víctima de plagio y de copia de su marca, ya que llegó a ser muy exitosa en la época, y al ver esto, inescrupulosos aprovecharon el boom de la compañía para usar el mismo logotipo, el mismo diseño de los restaurantes, y todo esto, porque la empresa no tenía protegido su logo ni tenía una protección de la propiedad intelectual de la marca, y cuando decidieron tomar acciones legales ya era demasiado tarde por diferentes circunstancias y la Superintendencia de Industria y Comercio no tomó acción legal.

Lo anterior es importante mencionarlo, ya que fue el boom, que para el año 2000 ya habían más de 160 copias de este restaurante en todo Bogotá y para este año 2020 se estima que hayan más de 400 locales con este nombre dentro de la informalidad, esto por el creciente número de restaurantes informales, siendo que ya es común, ver restaurantes con este nombre fuera de Bogotá.

Esto hace que estos restaurantes no tengan una homogeneidad específica, pero si representan competencia para el negocio, ya que ofrecen productos a base de pollo, pero estos restaurantes se ubican en su mayoría en barrios y zonas populares, ya que son creados por personas que deciden incursionar en el negocio del pollo frito o asado como una opción de generación de ingresos, aprovechando el nombre y reconocimiento de una de las que fue las empresas pioneras del pollo en la ciudad.

Una de las ventajas que tienen este tipo de restaurantes, es que gracias al reconocimiento de este “marca” suelen ser bien vistos por los bogotanos, siendo que se sabe que no cumplen con ninguna estandarización por alguna marca ya que esto es piratería en su máxima expresión, pero aun así estos restaurantes suelen causar cierto nivel de confianza por los consumidores de Bogotá, ya que tienen acogida por las personas, y además que estos restaurantes generan una percepción de platos económicos a base de pollo para un mercado o un segmento de personas de clase popular.

Entran en la clasificación de restaurantes de pollo informales porque prácticamente la marca surtidora de aves no existe, solo existe en la mente de las personas residentes de la ciudad, otra de las ventajas es que se permiten tener productos a bajos costos ya que no incurren en altos gastos como publicidad o maquinaria especializada y procesos de innovación.

Las debilidades son varias, empezando por la calidad de sus productos, ya que entran en la categoría de restaurantes informales y no tienen ninguna estandarización, ni cuentan con mayores estrategias de producción, publicidad, mercadeo, servicio al cliente, etc.... Esto sin contar que en algunos restaurantes de este tipo se pueden encontrar productos de calidad, pero en otros la calidad es dudosa y la procedencia de estos es incierta, siendo restaurantes que no tienen potencial de crecimiento, por el contrario, son establecimientos que tienden a perdurar en el tiempo sin ningún cambio o incluso muchos llegan a cerrar sus puertas al público.

2.6. Matriz de competidores

Esta matriz agrupa contenidos de importancia como el factor de éxito, “peso” donde se introducen datos del análisis en el factor crítico de éxito, debe estar entre 0,0 y 1,0 En la columna de “clasificación” se usa una escala de 1-4 cuán bien lo está haciendo cada empresa.

Tabla 10. Matriz CPM

<u>Factor crítico de éxito</u>	<u>Peso</u>	<u>Cou Cou</u>		<u>Frisby</u>	
		<u>Clasificación</u>	<u>Puntuación</u>	<u>Clasificación</u>	<u>Puntuación</u>
Reputación de la marca	0,13	1	0,13	4	0,52
Calidad del producto	0,15	4	0,6	4	0,6
Precio	0,12	3	0,36	2	0,24
Imagen	0,08	3	0,24	4	0,32
Participación de mercado	0,06	1	0,06	1	0,06
relación con los clientes	0,1	4	0,4	2	0,2
Ubicación	0,07	3	0,21	4	0,28
Servicio al cliente	0,08	4	0,32	3	0,24
Tiempo de entrega	0,08	4	0,32	3	0,24
Promociones	0,07	4	0,28	3	0,21
Publicidad	0,06	3	0,18	4	0,24
Total	1,00	-	3,10	-	3,15

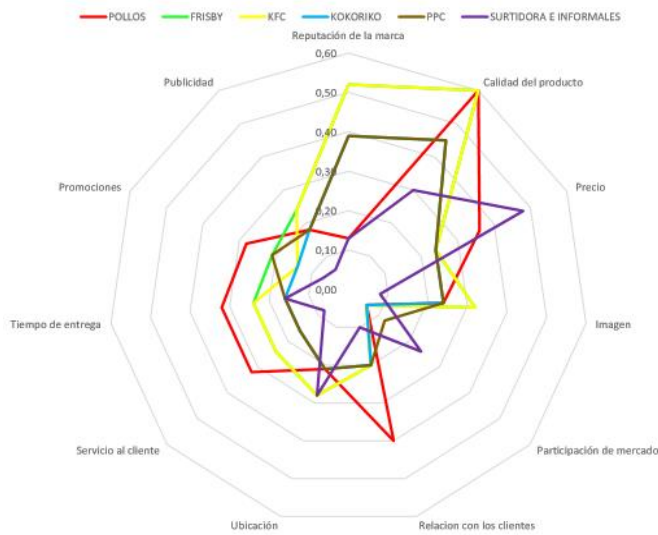
Tabla 11.1 Matriz CPM

<u>Factor crítico de éxito</u>	<u>Peso</u>	<u>KFC</u>		<u>Kokorico</u>	
		<u>Clasificación</u>	<u>Puntuación</u>	<u>Clasificación</u>	<u>Puntuación</u>
Reputación de la marca	0,13	4	0,52	3	0,39
Calidad del producto	0,15	4	0,6	3	0,45
Precio	0,12	2	0,24	2	0,24
Imagen	0,08	4	0,32	3	0,24
Participación de mercado	0,06	1	0,06	1	0,06
relación con los clientes	0,1	2	0,2	2	0,2
Ubicación	0,07	4	0,28	3	0,21
Servicio al cliente	0,08	3	0,24	2	0,16
Tiempo de entrega	0,08	3	0,24	2	0,16
Promociones	0,07	2	0,14	2	0,14
Publicidad	0,06	4	0,24	3	0,18
Total	1,00	-	3,08	-	2,43

Tabla 12.2 Matriz CPM

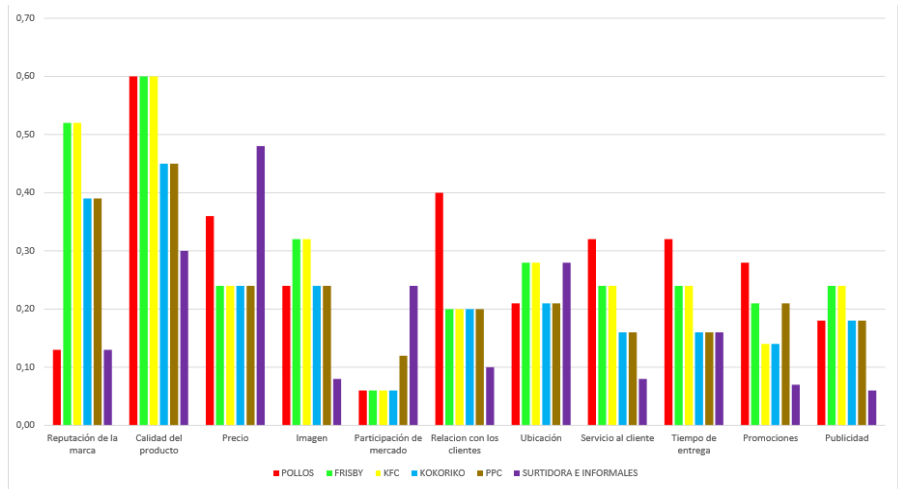
<u>Factor crítico de éxito</u>	<u>Peso</u>	<u>PPC</u>		<u>Surtidora e informales</u>	
		<u>Clasificación</u>	<u>Puntuación</u>	<u>Clasificación</u>	<u>Puntuación</u>
Reputación de la marca	0,13	3	0,39	1	0,13
Calidad del producto	0,15	3	0,45	2	0,3
Precio	0,12	2	0,24	4	0,48
Imagen	0,08	3	0,24	1	0,08
Participación de mercado	0,06	2	0,12	4	0,24
relación con los clientes	0,1	2	0,2	1	0,1
Ubicación	0,07	3	0,21	4	0,28
Servicio al cliente	0,08	2	0,16	1	0,08
Tiempo de entrega	0,08	2	0,16	2	0,16
Promociones	0,07	3	0,21	1	0,07
Publicidad	0,06	3	0,18	1	0,06
Total	1,00	-	2,56	-	1,98

Figura 2. Radio de competidores



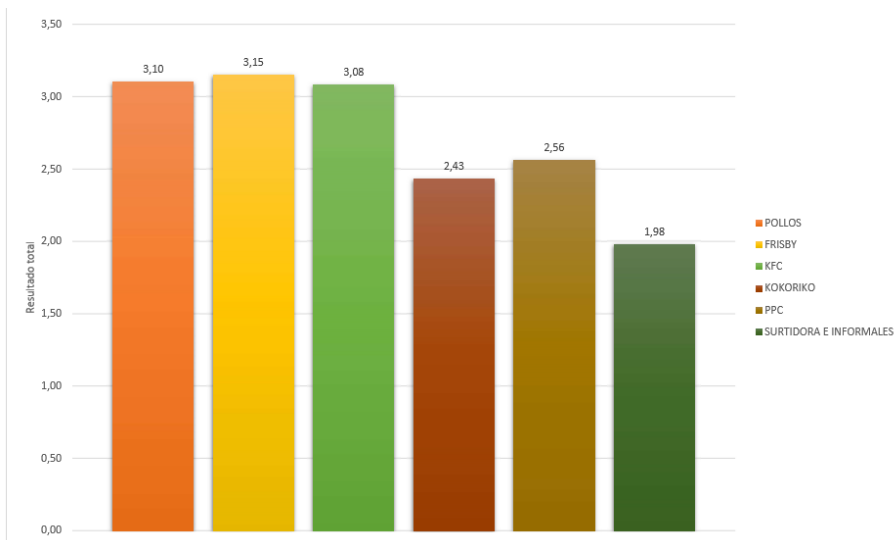
Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Comparativa de competidores



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Resultado comparativo con la competencia



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de las métricas utilizadas para realizar estas graficas es importante analizar que la propuesta de valor que está ofreciendo el negocio cubre áreas que la competencia aun no domina bien en el mercado, COU COU podrá aprovechar estos vacíos en cuanto a servicio al cliente, tiempos de entrega y promociones con el fin de penetrar en el mercado identificando estos puntos como fortalezas que se pueden implementar al modelo de negocio.

Cou Cou debe aprovechar estos vacíos en el mercado ya que el nicho de mercado al que se está dirigiendo esta propuesta evidencia una falta de efectividad en los puntos en los que esta propuesta piensa fortalecer y mejorar adquiriendo una mayor cuota de mercado, es por esto por lo que la puntuación de la empresa es de 3,10 en el resultado comparativo con la competencia y no dista de la puntuación de los principales competidores.

Según Etatista (2018), Perú se encuentra dentro de los cinco países sudamericanos con mayor presencia de la cadena KFC, ocupando el segundo lugar con 128 restaurantes en su territorio nacional , siendo la principal competencia para Cou Cou y Cou Cou S.A.S en dicho territorio.

Faltaría competencia con presencia en Lima Perú

3. ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.1 Concepto de producto o servicio

El negocio se basa en la creación de una franquicia internacional, dedicada a la preparación y venta de pollo y alitas fritas en aceite de oliva y soya; compuesto de ingredientes naturales sin conservantes ni colorantes artificiales, tales como: Azúcar, Ajo, Cebolla, Vinagre blanco, pimienta y sal.

En términos generales el producto es preparado de la siguiente manera: el pollo (sin despesar) y las alitas tras ser lavados y seleccionados, se marinan en una salmuera con los ingredientes anteriormente mencionados dos horas antes de su preparación, luego estos pasan por un proceso de freído en aceite de olivas y soya a una temperatura de 130 grados centígrados durante aproximadamente 35 minutos en la freidora, una vez el producto es retirado de la freidora se introduce en un horno que mantiene la frescura y temperatura del producto durante aproximadamente 2 horas, en este lapso, el producto puede ser directamente servido con el acompañamiento deseado (papas a la francesa, papa salada y aderezos).

3.1.1 Clasificación de platos a ofrecer

Plato de trozos de pollo (presas): previamente marinados en sal, azúcar, vinagre, ajo, pimienta, cebolla y agua, seguido de esto, pasan a ser freídos en aceite de olivas y soya, este proceso de freído ofrece una textura jugosa, ya que en su cocción la temperatura y el conservar su piel evita que se pierdan los jugos internos, y al ser un producto sin harina, evita el exceso de absorción de grasa en su piel, el troceado se hará tradicional, donde el resultado son 2 presas del área de la pechuga, la pierna, el pernil y el ala. El producto se freirá entero, con un método en el que el pollo se sumerge 30 minutos (15 por cada lado) en una freidora a una temperatura de aproximadamente 135 grados centígrados, y se harán los cortes cuando el pollo salga de ésta.

Alitas de pollo: serán preparadas bajo el mismo método del pollo frito, a diferencia de este, se podrán vender apanadas, o en la salsa de la preferencia del cliente, entre estas opciones están: la salsa BBQ, Teriyaki, Pimienta-Limón, Miel- Mostaza, queso y Picante; su acompañamiento serán bastones de apio y zanahoria con salsa tártara.

Menú ejecutivo: consta de un plato con 2 presas de pollo, de la preferencia del cliente, acompañados de papa salada o a la francesa, arroz blanco, una porción de frijol, ensalada con opciones de plátano maduro y arepa.

En cuanto al pollo troceado y las alitas se podrán ofrecer con el acompañamiento deseado (papa salada, francesa, arepa o plátano maduro con sus respectivos aderezos).

Los productos son 100% naturales, el pollo, como materia prima, no es congelado antes de su preparación, solo se refrigera, dando un plus en cuanto a frescura, el aceite de oliva que se usará en la cocción del producto, proviene del fruto del olivo, extraída a presión, dando como resultado

un aceite 100% de origen vegetal, de igual forma los demás productos no tienen ningún tratamiento o procesamiento industrial antes de su uso, se lavan y desinfectan de forma natural, con agua, sal y vinagre, conservando su textura y sabor original, dando un valor agregado de alta calidad al producto final, esto se verá reflejado en su sabor y textura.

3.1.2 Creación de marca

La marca Cou Cou es una marca que denota su importancia en implantar un referente en la mente de los clientes, una marca inconfundible que con la combinación de su logotipo y su nombre escogido por medio de naming genere una huella memorable, mediante un sello minimalista y moderno que pueda ser explotado en los medios virtuales y físicos gracias a la diferenciación que se lograra conseguir en cuanto a los competidores.

Imagen 1. Marca Mixta



Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Concepto de la marca

Al momento de consumir esta marca no solo se calma el hambre o satisfaciendo un gusto, se está consumiendo rapidez y eficiencia, se estará consumiendo un servicio de sofisticación dada su adaptación a los medios digitales, es por esto por lo que se utiliza un logotipo minimalista que sea agradable y sobria a la vista del público objetivo con formas suaves y sofisticadas y colores como el naranja y el negro, aumenta el apetito y, además, estimula la conversación.

El logotipo informa a los clientes que es un restaurante de comida a base de pollo ya que posee una combinación entre un tenedor y la forma de un pollo y de ambiente de comida de paso, con un ambiente gourmet pero informal, que es lo que busca el cliente potencial (jóvenes o personas adultas), entre otros rasgos.

También es importante definir el mensaje que se va a generar en el público como una idea de restaurante gourmet por esto un logo minimalista con formas rectas con líneas curvas minimalistas, un concepto accesible para todos.

Posee una tipografía moderna y minimalista ya que emplea líneas geométricas y redondeadas, este modelo atrapa mucho más a los clientes jóvenes y se caracteriza por su simplicidad por transmitir un concepto de elegancia.

Utiliza el color rojo para estimular el hambre en los clientes y el color negro para dar idea de elegancia y tono gourmet.

Cou Cou significa hola en francés y hace alusión al cacareo de un pollo lo que identifica a la marca directamente con el producto que es el pollo.

3.1.4 Aplicabilidad de la marca y del servicio

Empaque y presentación.

Se utilizarán empaques de cartón ecofriendly reciclable con el fin de ser responsables medioambientalmente y se una empresa amigable sin que se genere una huella ambiental importante, seleccionando estos residuos por el personal de la franquicia.

Imagen 2. Visualización de la marca en empaques



Fuente: Elaboración propia

En restaurante.

Los productos se servirán y presentarán en platos metálicos, vasos de vidrio, cubiertos de acero, todos reutilizables, con el logotipo de la franquicia, impreso en cada uno, lo cual espera generar una recordación en el cliente, de igual forma, bandejas con un color alusivo a los usados en la

decoración y adecuación, esto se hace para reducir costos y evitar el implemento de materiales de un solo uso, como plásticos e icopores dentro del restaurante.

A domicilio.

Se distribuyen en cajas de cartón para alimentos 100% reciclado, debido a que

El material reciclado supone muchas ventajas, pero sin duda la más importante de ellas es el ahorro de los costes medioambientales. Con el Material Reciclado se reutilizan muchos materiales en lugar de tener que extraerlos de la Naturaleza.

Reciclar reduce la Emisión de Gases de Efecto Invernadero, ya que para producir bienes a partir de materiales reciclados se precisan menos combustibles fósiles.

El material reciclado de papel ahorra árboles talados, lo que contribuye a contar con mayores emisores de oxígeno en el planeta, por otro lado, mediante el proceso de reutilización se está evitando que muchos de los materiales acaben en los vertederos, por lo que se reduce al mismo tiempo el volumen de residuos (INSPIRATION, s.f.).

Dichas cajas tendrán impresos los colores, logo de la franquicia, además de una descripción breve del producto, contacto, página, código QR para descargar la aplicación del restaurante y dirección del local.

3.1.5 Propuesta de valor de la franquicia Cou Cou

Según el manual de Oslo, “la innovación de producto y proceso hace referencia a mejoras significativas tanto en características del servicio ofrecido como en los métodos, equipo o conocimiento utilizados para mejorar la prestación del servicio” (OECD, 2005) es por esto que el producto logra entrar al mercado con un método de preparación con características diferentes a las de la competencia como lo es la preparación en aceite de olivas y soya y en conocimiento porque

su método de preparación se basa en una receta propia la cual tiene una minuciosa y detallada forma de elaboración debido a la cantidad de cada uno de sus ingredientes.

Con el fin de generar una propuesta de valor diferenciada y significativa para los clientes potenciales, se tomará como base la propuesta dada Anthony, Johnson, Sinfield, & Altman, (2008) y Ulwick, (2002) Jobs to be Done (JTBD), donde en la siguiente tabla se puede observar la relación de las tareas que el consumidor necesita resolver Jobs to be Done (JTBD) y los resultados específicos que alimentan la decisión de compra de un consumidor, se califica cada uno de esos JTBD de acuerdo con su nivel de Importancia (Columna B) y su grado de Satisfacción (Columna C). Importancia y Satisfacción se califican en una escala de 1 a 10, donde 1= Mínimo y 10=Máximo. Finalmente, para cada uno de los JTBD en las filas, en la Columna E se enuncia un resultado específico que define la decisión de compra, desde la perspectiva del consumidor. Es decir, esos son los requisitos que el producto debe cumplir, de la siguiente manera:

Tabla 13. *Jobs to be done*

A	B	C	D	E
<u>Tarea que el consumidor necesita resolver (JTBD)</u>	<u>Importancia</u>	<u>Satisfacción</u>	<u>Oportunidad</u>	<u>Resultado específico que el producto debe lograr para que el JTBD esté satisfecho</u>
El consumidor necesita un producto que sea preparado rápidamente ya que este posee un tiempo limitado y lo requiere en el momento oportuno.	9	3	15	1. Encuentra el producto sin demoras al poco tiempo de ingresar al restaurante. 2. Obtiene el producto listo antes de llegar al restaurante.
El consumidor necesita un producto de calidad y fresco en el momento.	8	7	9	1. Disfruta de un producto recién preparado a una temperatura y frescura correcta. 2. El consumidor lleva su producto empacado en condiciones óptimas y lo disfruta dadas sus condiciones de calidad.

El consumidor necesita un retirar o consumir el producto en el menor tiempo posible.	9	3	15	1 el consumidor dispone de más tiempo en su día a día ya que el producto está en el momento preciso. 2. Logra disfrutar y adquirir el alimento sin sacrificar ni interrumpir tiempo de trabajo.
El consumidor necesita el producto en su casa fresco y en el menor tiempo posible en caso de domicilios.	9	5	13	1. El consumidor adquiere su producto en el momento apropiado sin sacrificar tiempo esperando. 2. Logra satisfacer la necesidad de alimentación sin hacer cambios en su agenda.
El consumidor necesita un producto con excelentes propiedades organolépticas.	8	4	12	1. El consumidor adquiere un producto bien preparado con un sabor apropiado y uniforme 2. El consumidor logra encontrar un lugar donde puede disfrutar un producto a gusto y no solo por necesidad.
El consumidor necesita que la relación costo beneficio del producto sea positiva en la circunstancia en las cuales toma la decisión de alimentarse con este producto.	8	8	8	1. En comparación con otros restaurantes el consumidor se ve beneficiado con el costo del producto dada su buena calidad y rapidez. 2. Consumir este producto permite sacar ventaja de tiempo a las personas que tienen un ritmo de vida acelerado.
El consumidor necesita estar satisfecho con el producto para recomendarlo a familiares y amigos	8	4	12	1. Logra un beneficio sustancial a través del tiempo en términos de eficiencia. 2. Ha aumentado su productividad gracias a el tiempo ahorrado.

Fuente: elaboración propia con base en (Anthony, Johnson, Sinfield, & Altman, 2008) y (Ulwick, 2002)

La identificación de esta lista de resultados concretos que, en la mente del consumidor, están ligados al logro de los JTBD permite llegar a un nivel de precisión importante respecto a cuáles son los resultados que el producto innovador debe ser capaz de producir.

De esta manera, la propuesta de valor que se deriva del análisis anterior, ya que desafía el statu quo de la competencia tradicional en venta de productos a base de pollo.

La franquicia, propone un modelo que convoca a los consumidores que viven en ciudades, con un ritmo de vida acelerado, ofreciendo propuestas de valor totalmente enfocadas en aquellos JTBD, que los restaurantes no atienden bien, como: las demoras en la atención, la necesidad de optimizar tiempos, y concentrándose en entregar al consumidor exactamente el resultado que él o ella consideran como evidencia de que su experiencia de alimentación es eficiente. De hecho, se busca que la franquicia, demuestre que existe un amplio número de consumidores dispuestos a probar sus servicios, a pesar de tener total claridad respecto a que la competencia muestra niveles de desempeño inferiores en atributos que son muy valiosos en el rubro.

Más allá de entregar productos justo a tiempo, y ofrecer flexibilidad en el manejo del tiempo, la franquicia, hará énfasis en lograr que los consumidores expongan la eficiencia del servicio a sus amigos, familiares y conocidos y se extienda a comunidades exigentes en cuestiones de estilo de vida, que podrían demandar estos servicios.

Este modelo tiende a ser una propuesta que va a generar una alta repercusión y tomará fuerza importante en un mundo conectado, donde la tecnología es ubicua y los consumidores se ven a sí mismos como parte de una comunidad global, mientras el tiempo disponible para la realización de tareas es cada vez más escaso y fraccionado.

Es por esto por lo que, en el centro de este nuevo modelo, es posible identificar un cuidadoso análisis de los “Jobs to be Done” que debe resolver un consumidor, un diseño de producto basado en este análisis y una ejecución rápida y ambiciosa. Es un caso muy interesante que muestra el poder que puede tener la aplicación de estas herramientas al desarrollo de nuevos modelos de negocio como el presente.

Creación de aplicación móvil

Es así, como resultado del análisis, la franquicia, creará una aplicación para dispositivos móviles Android e IOS, mediante la cual, los clientes pueden hacer el pedido con anticipación, es decir, realizan la compra de los productos y combos de preferencia antes de ir al restaurante, así, al llegar su pedido, éste estará listo para el consumo, dentro o fuera (a domicilio) según lo haya solicitado previamente el cliente, de esta forma ahorrando tiempo y agilizando los procesos, esta aplicación estará integrada con pagos anticipados mediante tarjetas de crédito o débito mediante PSE y código QR y será administrada por un programador por medio de lenguajes Python, C++ y Android Studio, quien por un pago mensual estará actualizando e implementando las herramientas necesarias de actualización de software para promociones, publicidad por temporadas, calendarios, cupones y demás complementos necesarios para su óptimo funcionamiento.

De esta manera, el cliente podrá por medio de un menú interactivo, hacer su pedido antes de salir de su trabajo o actividad diaria para ir a almorzar o cenar y ahorrar tiempo en el proceso. Al estar vinculada con Facebook, el usuario tendrá la posibilidad de vincular su cuenta y facilitar el proceso para hacer la experiencia más eficiente, en este sentido, se podrá hacer reserva de mesa con el pedido, para que así, el cliente además de tener su pedido listo con su confirmación de compra, tendrá una mesa reservada y se le atenderá en menos de 1 minuto al llegar al restaurante, con la ventaja de que ya había cancelado el valor de su pedido, ahorrando tiempo en filas tanto de petición de la orden y de pago en la caja.

Se estima, que con esta innovación el cliente pueda ahorrar entre media y 1 hora diaria, solo con este procedimiento, se evidencia un ahorro de tiempo bastante importante con esta idea, y cubre los JTBD descritos anteriormente, ya que son elementos que no considera la competencia, y es altamente valorados por los clientes potenciales, siendo así una de las principales innovaciones por parte de la franquicia, donde con una inversión, dando como resultado el proceso innovador

necesario para añadir a la empresa siendo la aplicación móvil el componente innovador central de este proyecto.

3.2. Estrategias de distribución

Un Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores), este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario (Cesar, 1998).

Este canal de distribución se ajusta a las necesidades y requerimientos por parte de Cou Cou S.A.S, debido a que inicialmente a nivel nacional no posee intermediarios en la producción final del producto, el personal operativo a cargo en cada punto de venta se encarga de la adquisición de las materias primas, la transformación de las mismas para llegar al producto terminado, su posterior almacenaje, refrigeración y responsabilidad en cualquier altercado o inconveniente de los mismos, esto se hace para proporcionar un producto 100% natural, fresco y de calidad superior.

Distribución por domicilios

Los domicilios se realizan a través de una alianza con la plataforma Rappi, la cual se encargará de la distribución del producto, esta alianza se logra a través de la página principal de la misma en un sencillo registro y posteriores pasos.

Rappi cuenta con presencia en Perú y Argentina, dos de los países que se analizaron en la matriz país, al ser Perú el país objetivo realizaría la misma alianza en dicho país, facilitando la forma de distribución y los procesos de esta.

Domicilios:

- ✓ Los domicilios se toman en la caja registradora por parte del administrador, ya que en este lugar de trabajo están los teléfonos y celulares destinados a ello (los celulares siempre deberán tener más del 50% de carga en su batería, de esta forma asegurando siempre estar encendidos durante el horario de servicio del restaurante, quien esté en la caja registradora debe estar al tanto de este proceso).
- ✓ El cliente llama, se le dan a conocer las diferentes opciones del menú, se toma el pedido dictado por el cliente, junto a su dirección, se pasa el pedido a la cocina.
- ✓ Cuando esté listo el personal de cocina empacará en una caja de Cou Cou, dependiendo de la opción, se tendrán dos tamaños de caja y se eligió la acorde al pedido, opción 1 y opción 2 irían en la caja pequeña, opción 3 en la caja mediana, las papas adicionales, si está dentro del pedido van presentadas en una caja de menor tamaño, destinada solo a ese uso, (papas) dentro de la caja pequeña o mediana.
- ✓ El personal de cocina encargado de empacar el pedido avisará al cajero cuando esté listo para su posterior envío a través de Rappi.
- ✓ Cuando el pedido se realice a través de la aplicación de Rappi, llegará una notificación como mensaje de texto al celular destinado como contacto del

restaurante, otro factor por el cual siempre tendrá una carga en su batería por encima del 50%.

- ✓ Se contará con un computador, también en la caja, con acceso a internet (restringido) donde el administrador podrá visualizar los pedidos a de la aplicación Rappi.
- ✓ Cada día de la semana el administrador en un lapso de 2 horas y media comprendidas entre las 11:30 am y 2pm, estará a cargo de tomar los pedidos a través de La aplicación Rappi además de recibir el pago por parte de los clientes dentro del restaurante.

3.3) Estrategias de precio

3.3.1) Precio de lanzamiento

El precio de venta total estimado se basa en la fórmula $Precio\ de\ venta = \frac{Costo\ total}{(1-\%)}$ donde se hace una estimación de precios de venta por utilidades meta.

Costos variables: Son los costos que dependen directamente de la fabricación del producto (materia prima)

Costos fijos: Costos indirectos que no dependen de la fabricación del producto ((CIF) arrendamiento, nómina, servicios y otros)

Merma: Porcentaje de materia prima que se desecha luego del procesado.

Días de trabajo: Días en que el restaurante prestara el servicio.

de platos x día: Promedio estimado de ventas del producto diariamente.

Costo total: COSTO FIJO + COSTO VARIABLE

Margen de utilidad deseado:
$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo total}}{(1-\%)}$$
 este margen de utilidad está calculado en un 30% para pollo frito y 15% para alitas, sobre el volumen de ventas (margen sobre las ventas), estos porcentajes están calculados mediante el análisis de la competencia y la comparación de precios de productos sustitutos donde se busca establecer un precio razonable que pueda realmente ser competitivo manteniendo la estrategia del status quo.

Precio final por estrategia dígito izquierdo: Se aplicará una estrategia de precios enunciada en el siguiente numeral donde se explica a fondo.

Depreciación: La depreciación del producto se calculó mediante el valor depreciable del producto durante 7 años donde el valor total de los activos depreciables es de \$64.483.771 y al momento de que termine su vida útil en el restaurante su valor representará un 30% lo cual el valor depreciable es del 70% (\$45.138.639,7) si se divide en 7 años nos da una depreciación de 6.448.377,1 y la depreciación mensual es de \$537.364.

3.3.2 Cálculo de costos y precio de venta por producto

El cálculo de costos se determina en costos variables y costos fijos para hallar el total del costo de cada plato, donde se determina que el costo como los ingredientes, valor de alquiler, personal, uniformes. Servicios públicos, publicidad costos de aplicación móvil, depreciación y se divide en el número de días por mes con la estimación de platos que se pueden vender por día (Ver anexos A, B, C, D, E, F, G, H, I)

3.3.3. Punto de equilibrio

Teniendo la fórmula establecida de punto de equilibrio se determina el punto tanto en unidades como en valor monetario para cada producto:

Comentado [MOU1]: El punto de equilibrio debe definirse por el número de franquicias vendidas, las cantidades producidas también son incluidas pero deben medirse en una forma escalable.

Precio de venta unitario: PV_u

Cantidad: Q

Costo Total: CT

Costos Variables Unitarios: CV_u

Costos Fijos: CF

Entendiendo que punto de equilibrio es el punto donde la venta de los productos iguala a los ingresos donde:

$$CT = CF + CV_u * Q$$

$$\text{Ingresos} = PV_u * Q$$

Por lo tanto, los ingresos son iguales a los costos totales:

$$P_v Q = CF + CV_u Q$$

Para hallar cantidad se debe despejar la variable Q :

$$PV_u Q - CV_u Q = CF$$

$$Q(PV_u - CV_u) = CF$$

$$Q = \frac{CF}{PV_u - CV_u} = \text{Punto de Equilibrio por Unidad (P.E.Q.)}$$

Luego se halla el punto de equilibrio en pesos (P.E.\$)

Donde:

$$P.E.\$ = P.E.Q. * P_v$$

Se halla el punto de equilibrio por cada unidad producida y se determina que para no perder ni ganar la empresa debe vender como mínimo 186 platos de pollo entero, 217 unidades de medio pollo, 294 unidades de cuarto de pollo, 217 platos de 5 alitas, 201 platos de 10 alitas, 155 platos de 20 alitas y 124 platos de 40 alitas, en total se deben vender 1394 platos en un mes, 1392

porciones de papa y 2784 bebidas gaseosas para cubrir los gastos totales lo que en cifras serían \$24.566.553,96 para no perder ni ganar dinero (Ver anexo J).

3.3.3.1. Punto de equilibrio en la franquicia

La venta de la franquicia en el país y mercado objetivo, Perú (aclarando que el precio de la franquicia varía según el posicionamiento de la marca) la obtenemos con base en la rentabilidad que tenemos sobre los productos la cual es de un 30%, de esta forma, al generar dicha ganancia en el país de origen, Colombia, el valor inicial de la franquicia en Perú la calculamos con base en este 30%, sobre el valor inicial de \$165.300.509,71 COP (ver anexo DD), el cual nos arroja un valor de \$ 49.509.152,913, sumando estos valores obtenemos el valor final de \$214.890.662,623 COP, o \$212416,95 PEN, este es el valor de venta inicial en la ciudad de Lima, Perú.

Cabe aclarar que en nuestro plan de negocio damos a entender que el posicionamiento y valorización de la marca en un inicio se realiza en Colombia, una vez se llegue al punto de equilibrio y posteriormente se obtenga una ganancia libre, se inicia el proceso de expansión y franquiciamiento a nivel nacional en las principales ciudades, en el momento en que dichas franquicias lleguen al punto de equilibrio y la marca Cou Cou S.A.S este posicionada en el país de origen, Colombia, se inicia la expansión a nivel internacional, siendo Lima, Perú, como la primer ciudad y país objetivo en dicho proceso.

3.3.4. Estrategias de precio

Se debe implementar una estrategia de precios mediante un estudio de la competencia directa, sabiendo costos y beneficios del producto, el valor que los clientes están dispuestos a pagar por él y cuántos competidores y productos sustitutos hay en el mercado y su estructura de precios.

(Missouri University, s.f., pág. 1)

Competitive pricing is a basic pricing strategy focused on cost reduction. Costs of production, marketing, and distribution are kept to a minimum. To determine a price using a competitive pricing strategy, a firm can simply identify and record competitors' prices and price its product accordingly — a little more or a little less depending on differentiation. Competitive pricing maintains price status quo in product categories that use this strategy (Missouri University, s.f.).

Tabla 14 *Estrategia de precios*

<u>Estrategia</u>	<u>Sustitutos</u>	<u>Barreras de entrada</u>	<u>Sensibilidad al precio</u>	<u>Economías de escala</u>	<u>Objetivo</u>
Prima	Ninguna	Muy Alto	Ninguna	Ninguna	Alto por unidad de margen
Valor	Pocos	Alto	Bajo	Bajo	Lucro
Mayor costo	Algunos	Medio	Medio	Medio	Cuota de mercado y ganancias
Competitivo	Muchos	Bajo	Alto	Alto	Proteger cuota de mercado
Penetración	Muchos	Bajo	Alto	Alto	Crecimiento de mercado y liderazgo

Fuente: (Missouri University, s.f.)

La anterior tabla puede ser usada para hacer la selección de una estrategia de precios adecuada para situaciones específicas de mercado. Donde la franquicia, se encuentra en la cuarta casilla, estrategia competitiva ya que posee varios productos sustitutos (restaurantes en general) el consumidor posee una alta sensibilidad al precio por la situación de competitividad y alternativas en el mercado gastronómico y el objetivo es proteger y ganar gradualmente una cuota de mercado.

De lo anterior se puede deducir, que la estrategia de precios debe ser competitiva y en el caso del negocio la más adecuada será la **estrategia estatus quo** “Marketing approach that aims at keeping things as they are by not trying to grab a larger market share, thus avoiding direct and expensive confrontation with the competitors.” (Business Dictionary, s.f.) Con base en lo anterior, según el diccionario de negocios, la estrategia de mercadeo status quo busca conservar un nivel de precios equilibrados y de sostener la situación del mercado lo más estable posible sin intentar cambiar o intervenir el mismo con el fin de evitar ganar una cuota de mercado rápidamente, conservando los precios con el fin de evitar una guerra entre las empresas competidoras, ya que esto trae como consecuencia mayores costos y esfuerzos tanto internos como externos y hace a la empresa consistentemente rentable, con precios realistas para los clientes.

Siempre que una empresa nueva quiera ingresar al mercado deberá establecer los precios de sus productos y esta fijación de precios debe ajustarse a la competencia en el mercado que se desarrolle analizando el promedio de precios y las ventajas competitivas que el producto posea, en este aspecto es importante analizar que el producto posee un entorno altamente competitivo en el sector y en su mayoría informal (según se evidencia en el estudio demográfico de las empresas en el sector de Engativá y UPZ Santa Cecilia- análisis del sector) ya que a pesar de tener ciertas ventajas competitivas en el producto y componentes innovadores como se menciona en las características del producto, las condiciones de mercado evidencian un nivel alto de competencia, teniendo en cuenta lo anterior, según Thomson (2018) esta estrategia es apta para implementarse en mercados donde la competencia es mayor y se busca no entrar en guerras comerciales con grandes del mercado, desde una posición estratégica podría analizarse como ir en la misma dirección del mercado sin despertar amenazas con estas compañías, el statu quo por esto genera una posición

defensiva en vez de pasiva en las condiciones actuales de mercado con alto nivel competitivo ya que si por el contrario en un mercado competitivo se inicia una estrategia como la de precios de penetración de mercado donde se puede empezar con precios más atractivos que los de la competencia se puede dar esta competencia de precios donde el consumidor resulta beneficiado pero el empresario productor puede llegar a perder, además de que esto afecta directamente la rentabilidad del negocio.

La estrategia statu quo también es apropiada ya que es una estrategia competitiva que al verse desenvuelta en varias compañías que, al estar inmersas en el alto nivel de competencia, la utilizan como estrategia principal debido a que esta estrategia obliga a las empresas a mantener el control de los costos de producción como la mano de obra y gastos administrativos para así conservar un precio adecuado.

Durante años las empresas analizadas en el apartado de análisis de la competencia han mostrado precios similares y al ser una materia prima como el pollo posee precios que en cuanto a materias primas se mantiene estándar, es por esto que esta estrategia se puede implementar al negocio. Para complementar esta estrategia es importante asegurar un crecimiento en la cuota de mercado para lo cual se utilizarán otras estrategias de precio, además de las ventajas competitivas y la propuesta de valor diferentes estrategias de crecimiento descritas en las estrategias de distribución, promoción, comunicación y servicio.

La anterior estrategia puede ser mezclada con otra estrategia de manipulación del consumidor que refuerza a la estrategia del statu quo que vendría siendo la estrategia propuesta por los investigadores Manoj Thomas y Vicki Morwitz denominada Penny Wise y Pound Foolish: el efecto del dígito izquierdo en la cognición de precios (Manoj & Morwitz, 2005), los autores de esta

estrategia de precio proponen el estudio enfocado científicamente en el campo psicológico que respalda la decisión de los compradores desde el punto de vista perceptivo por el cual los mismos asumen que un precio terminado en .99 es significativamente más bajo respecto a un precio con terminación en .00, es por esto que en este estudio se hace énfasis en que los consumidores leen los precios de izquierda a derecha como cuando se lee un texto común y corriente en la mayoría de idiomas, de esta misma forma se usa con los números en este caso hablando de los precios, si existe un producto de COP\$19.950 y uno de COP\$20.000, consecuentemente la atención respecto a la lectura será hacia el del precio menor por el primer número de la cifra, aunque sea por COP\$50, el 1 es menor que el 2 y los COP\$50 pasan desapercibidos, lo cual resulta ser un sesgo cognitivo que activa la el área mental lógica e intuitiva.

Un sesgo cognitivo es un efecto psicológico que produce una desviación en el procesamiento mental, lo que lleva a una distorsión, juicio inexacto, interpretación ilógica, o lo que se llama en términos generales irracionalidad, que se da sobre la base de la interpretación de la información disponible, aunque los datos no sean lógicos o no estén relacionados entre sí (Kahneman & Tversky, Cognitive Psychology, 1972).

Esta estrategia es reforzada científicamente por su relación con el sesgo cognitivo influenciado por el pensamiento lógico el cual tiene relevancia en la toma de decisiones en el día a día del consumidor, este sesgo hará pensar que el producto de COP\$19.950 tiene un descuento que se puede mencionar que es una oportunidad única y no se debe dejar pasar por esto es por lo que la estrategia de precio tiene un enfoque muy útil a la fijación de precios.

Según la escuela de negocios de Harvard (Anderson & Simester, 2003) en su artículo Mind Your Pricing Cues se usa la técnica del efecto del dígito izquierdo cuando se busca que el producto se perciba como una oferta es por esto que los precios normales se mantienen en terminaciones en ceros y los que están en descuentos se asocian con números como .99 .50 o cifras pequeñas en denominación.

No me queda claro cuál es el precio y cuál sería el posible precio en lima Perú

3.4. Estrategias de Promoción

En este apartado se seleccionan estrategias que se van a usar se ven ligadas a una serie de efectos psicológicos denominados sesgos cognitivos.

Las estrategias van ligadas a los sesgos cognitivos ya que influyen en la toma decisiones a la que se enfrentan las personas día a día, y unas de las decisiones que se toman frecuentemente son las decisiones de compra de algún bien o servicio, haciendo de estos sesgos una herramienta importante dentro de la articulación de las estrategias de promoción, donde el objetivo primordial es motivar las ventas del producto objetivo, las estrategias son las siguientes:

3.4.1. Estrategia por efecto anclaje

Según (Chen, 2019) este efecto se basa en que el ser humano tiende a tomar decisiones en este caso de precios basándose en la primera información que es percibida, esta información se denomina el ancla, en el momento en que el ancla es percibida las decisiones posteriores serán ajustadas al ancla o información inicial y se crea una parcialización en cuanto a las decisiones.

Concretamente el efecto anclaje se usará ajustando la carta de precios del producto donde el producto principal que es el pollo y las alitas en sus diferentes presentaciones se ubicaran en la carta después de una serie de productos ancla que serán el pollo frito en aceite de olivas apanado troceado a un precio considerablemente mayor al del producto central, en este caso se ubicara el ancla al principio de la carta haciendo que el consumidor sienta que el pollo apanado es un producto costoso pero que el producto principal sea relativamente económico frente al ancla y así generar parcialidad hacia un precio más económico.

3.4.2. Estrategia por efecto encuadre (*Framing Effect*)

De acuerdo con (Plus, Scott, 1993) el efecto encuadre se refiere a un sesgo el cual está ligado a la forma en que se presenta la información de oferta o promoción en este caso del producto, si la información presentada en la promoción del producto es positiva frente a una negativa, el efecto encuadre hará que los consumidores tomen esta información como la mejor opción, por ejemplo: si se promociona un producto con un 30% de descuento frente a una promoción de 2 productos más uno gratis, psicológicamente el juicio que presenta la información como mayormente positiva será la promoción de 2 productos más uno gratis siendo que ambas son alternativas iguales objetivamente (comprar 3 productos de \$10.000, con el 33% de descuento se ahorran \$10.000 y al llevar 2 productos más 1 gratis el ahorro también es de \$10.000).

Es por esto por lo que, el consumidor suele elegir la oferta que a su pensamiento lógico le parece menos arriesgada o que aparentemente genera alguna ganancia o retribución por su compra. Esta estrategia estará ligada a el producto, como una estrategia que se aplicará en ciertos horarios del día cuando el volumen de ventas sea inferior al de las horas donde se comercializa más el producto o se genera mayor volumen de ventas y se puede aplicar los días de la semana que se

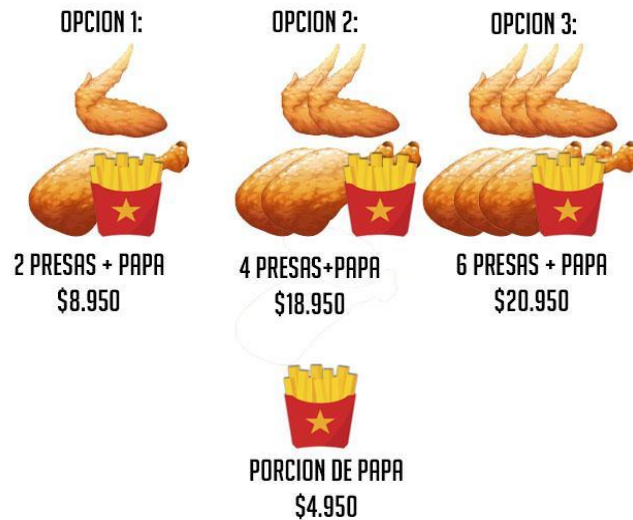
genere menos cantidad de ventas, será aplicada mediante ofertas y promociones de 2 productos más uno gratis donde el efecto encuadre se aplicará de una manera directa en la publicidad del producto en todos los canales de publicidad que se manejen para informar al público, además que el efecto encuadre genera un impacto positivo a las ventas que si se utilizara alguna rebaja porcentual como la mencionada en el ejemplo anterior donde se usa un descuento porcentual, ya que la estrategia planteada para este caso persuade al cliente a comprar 3 productos en lugar de uno.

3.4.3. Estrategia por Efecto Señuelo

De acuerdo con el artículo (Reto, F & Ginocchio, Maria., 2011). El efecto señuelo es una estrategia utilizada en el marketing para incrementar las ventas mediante la promoción de un producto mediante un señuelo, es denominado así un producto con el cual se va a crear una comparación una ventaja comparativa con el producto objetivo que se desea vender, es decir, crear una opción asimétricamente dominante.

El ser humano no es capaz de saber el valor absoluto de un producto a menos de que se compare con otro, para esto se utilizan 3 productos donde uno de estos productos va a ser asimétricamente dominante con los 2 primeros ofrecidos de esta manera el efecto señuelo toma estructura. Esta estrategia entraría a ser parte del producto mediante la implementación de opciones de compra simétricamente dominantes, por ejemplo:

Figura 5. *Efecto señuelo*



Fuente: Elaboración propia.

En la anterior imagen, es posible observar el claro ejemplo de la distorsión de una toma de decisiones mediante un efecto señuelo donde existen 3 opciones, pero el señuelo vendría siendo la opción 2 ya que es una opción simétricamente dominante, posee un precio mucho más elevado que la opción 1 de las 2 presas pero si se compara con la opción 3 su precio es levemente menor, tomando así un punto de referencia comparativo en el que la opción 2 se hace poco atractiva por su relación cantidad/ precio y este señuelo hace que la opción 3 sea definitivamente más atractiva siendo que ofrece 6 presas con papá por un precio levemente elevado.

3.5. Estrategias de Comunicación

En este apartado se establecerán las estrategias de publicidad que usará la franquicia.

Tabla 15 *Plan de comunicación*

Medio de comunicación	Segmento de mercado	Contenido	KPI'S (indicador)	Costo Unitario	Costo total
Facebook	Estudiantes, trabajadores, empleados o independientes.	Imágenes, videos, posts	Tasa de conversión, visitas a la página, descargas de la aplicación	\$100.000	\$100.000
Instagram	Estudiantes, trabajadores, empleados o independientes.	Imágenes, videos, posts	Tasa de conversión, visitas a la página, descargas de la aplicación	\$50.000	\$50.000
Red de Display	Estudiantes, trabajadores, empleados o independientes.	Imágenes, videos, posts	Tasa de conversión, visitas a la página, descargas de la aplicación	\$50.000	\$50.000
Influencers	Estudiantes, trabajadores, empleados o independientes.	Marketing de contenido	Tasa de apertura de enlaces	\$50.000	\$50.000
Google AdWords	Estudiantes, trabajadores,	Anuncios red de búsqueda	Tasa de conversión,	\$50.000	\$50.000

empleados o independientes.	visitas a la página, descargas de la aplicación
-----------------------------	--

Imagen 3. Muestra de afiches y pendones

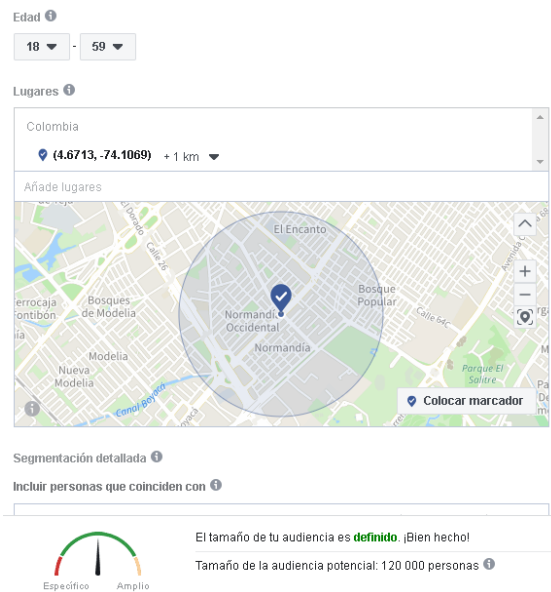


Fuente: elaboración propia

Dentro de los medios de publicidad que se pondrán en marcha se usarán métodos de largo alcance como internet, volantes, tarjetas, pendones, flyers, los cuales irán presentados con diseños que podrán ir cambiando ajustándose a la campaña que se usara en determinado lapso de tiempo, además de videos creativos e imágenes que tengan un claro de informar al público objetivo la existencia del producto, sus beneficios, ventajas, dónde adquirirlo, etc... con el fin de estimular la demanda selectiva de la marca Cou Cou. Esta publicidad irá encaminada a desarrollarse con

técnicas de neuromarketing, remarketing, branding etc... que hagan que la difusión sea efectiva y cautive al segmento de mercado al cual se quiere llegar, para esto se crearán una serie de estrategias que cumplan lo antes mencionado.

Figura 6. Segmentación para Facebook ADS



Fuente: elaboración propia con google maps

3.5.1. Estrategia publicitaria mediante efecto Halo

Esta estrategia busca utilizar este efecto como herramienta de persuasión en la compra, según (Rides, 2006) el efecto halo es un sesgo cognitivo que afecta la decisión de compra por parte del consumidor mediante distorsiones de pensamiento denominadas “bounded rationalty”, atribuye

ciertos datos por medio de la percepción de un objeto o persona para emitir un juicio positivo o negativo, es decir al poner en la marca imágenes publicitarias que denotan felicidad en los individuos y formas en los anuncios que psicológicamente expresen seguridad, confianza y formas amigables para la mente humana, esta las procesara con la forma y el estilo de vida con el que quieren llegar a identificarse, es por esto que la marca Cou Cou tendrá que centrarse en el objetivo de realizar su publicidad con imágenes de personas felices, con atributos positivos que demuestren que están viviendo una vida alegre, que tienen buen status económico, que poseen vidas que los consumidores desean, esto plasmado en flyers publicitarios, videos promocionales y demás usando modelos con un porte atractivo ya que psicológicamente este sesgo usa las imágenes de personas atractivas como referente de personas amables, carismáticas, emotivas y positivas que es con lo que se quiere que el consumidor se identifique, estas imágenes que trasmita el producto deben ser imágenes de alta calidad tomadas por profesionales en grabación, edición de video y fotografía con el fin del que el sesgo sea captado de la mejor forma posible ya que se trata de la imagen y esta no debe ser cuestionable ni negativa.

3.5.2. Anuncios y publicidad neuro diseñada

“El neuro diseño es una forma de cambiar el paradigma de diseñar creyendo conocer al cliente, actualmente no es en base a un conocimiento impreciso y consciente de este, es algo más tangible: conociendo su comportamiento inconsciente”. (Foroalfa, 2019) Es por esto que es necesario crear una publicidad diseñada para el cerebro teniendo en cuenta varios aspectos que publicistas han denominado como importantes para generar una recepción positiva frente a la forma de hacer publicidad.

Según (Martinez, 2015) existen varias formas de realizar neuro diseño teniendo en cuenta la experiencia en campañas de marketing exitosas y se enuncian algunas en el artículo.

- Los ojos son un factor importante en la publicidad de la marca ya que la mirada genera conexión con las personas es por esto por lo que la publicidad se debe enfocar en el diseño de conexión a público mediante los ojos.
- La sencillez es importante ya que al cerebro le encanta recibir información fácil de procesar ya que es un factor clave de supervivencia por de ahorro de energía, es por esto por lo que la información en la publicidad de Cou Cou debe ser contundente, clara y sin excesos de textos o imágenes que saturan al consumidor.
- El cerebro es indulgente y pide peligro y daño, la comida grasosa, el alcohol y las drogas hacen daño al cuerpo, pero no el daño completo sino el peligro es un factor natural del desarrollo humano, es por eso por lo que la publicidad de Cou Cou debe contener cierta dosis de énfasis en este aspecto mostrando imágenes del producto con contenido calórico sin omitir su esencia.
- La psicología de las formas es necesaria para entender el significado de la marca es por esto por lo que de acuerdo con (CEI, s.f.) en la marca lo óptimo es utilizar formas circulares en el logotipo ya que “es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad. En algunos ámbitos también es utilizado para transmitir vida social y amistad” y las figuras orgánicas son bien recibidas por el cerebro ya que son formas que han estado a través del tiempo en el entorno, Cou Cou usará esta forma de diseño en sus cartas, logotipo, artes publicitarios de todo tipo.
- Al cerebro le gustan las historias con una metáfora que deje algo en que pensar es por esto por lo que Cou Cou debe implementar campañas de marketing por medio de contenido audiovisual que destaque por alguna historia o algún metraje que implique aprendizaje.

- Es crucial generar publicidad con buen humor ya que el buen humor genera empatía con los clientes y una recordación de la marca, para esto la marca deberá implementar el buen humor en sus campañas mediante imágenes y videos que serán difundidos en las redes sociales.
- Psicología del color: los colores son un factor importante ya que causa ciertos estímulos en el cerebro para influir en aspectos del día a día, es por esto que Cou Cou usara colores como el rojo, el amarillo, el naranja y el verde en cierta medida ya que de acuerdo con (UMB, 2018) el color rojo estimula el apetito y la compra compulsiva, el amarillo incrementa la alegría y afecto, causa relajación y el verde provoca que el cerebro interprete tranquilidad.

3.5.3. Estrategia por mera exposición

De acuerdo con (Kahneman, Pensar rapido pensar despacio) . El sesgo cognitivo de la mera exposición es un fenómeno por el cual se genera aprobación por información percibida por el cerebro de manera repetida, los consumidores son más perceptivos por cierta información a través del tiempo si la consideran familiar en la psicología social esto se denomina el principio de familiaridad, el efecto mera exposición positivo se produce cuando la repetición del estímulo no tiene consecuencias que afecten negativamente al individuo ya que al no tenerlas se convierte en una señal de seguridad y la seguridad es buena, esto también aplica a los animales, es por esto que esto nos lleva a una teoría que entra en el estudio de los animales, lo que demuestra que esto es un efecto objetivo en el pensamiento cognitivo de la percepción de los estímulos “uno de los ayudantes de Zajonc expuso dos conjuntos de huevos de gallina fertilizados a diferentes sonidos. Después de la eclosión, los polluelos daban menos señales de temor cuando se los expuso al sonido que habían oído mientras estaban dentro del cascarón”.

Esta estrategia será utilizada por COU COU mediante una campaña de Behavioral retargeting o Remarketing con esta campaña se puede estimular repetidamente a los consumidores con anuncios web para hacer que pasen por un proceso de mera exposición hasta que se conviertan en clientes fieles, ya que de acuerdo con

(Boada, 2018) el retargeting es una herramienta del marketing que trata de enviar repetidamente publicidad a usuarios que ya hayan interactuado con los anuncios publicitarios o con la marca directamente mediante algoritmos que reconocen las interacciones del público, las configuraciones de esta estrategia se pueden editar por medio de las herramientas publicitarias de Google Ads y Facebook Ads que es donde se van a enviar los mensajes publicitarios y anuncios en internet.

Para las marcas, esta estrategia presenta múltiples ventajas:

Un ROI muy alto, ya que las campañas se dirigen a una audiencia limitada pero potencialmente muy interesada. Según algunas fuentes, el retorno de la inversión de estas campañas está en torno al 300%.

Posibilidad de hacer un branding muy específico, ya que se ahonda en el conocimiento de marca de usuarios que ya han estado en contacto con la marca.

Grandes posibilidades de segmentación, ya que se puede orientar los anuncios en función de comportamientos específicos de los usuarios.

Refuerzo en todas las etapas del embudo de conversión, ya que es posible impactar al usuario repetidas veces a lo largo de su trayectoria. (Boada, 2018)

Cotización publicidad física

Cotización de publicidad entre volantes, afiches, pendones, empaques (Ver anexo L)

Cotización publicidad Facebook ADS

La siguiente cotización es sobre el costo de la publicidad de Facebook ads para internet, con un público objetivo de 120.000 personas donde el alcance está entre las 910 y 2600 personas al día en la localidad de Engativá más específicamente en la UPZ Santa Cecilia + 1 kilómetro a la redonda, esta es la publicidad que se pagará mensualmente por anuncios de internet. (Ver Anexo M)

3.6) Estrategias de Servicio

Una de las estrategias de servicio que se utilizara, es el servicio post venta, de esta forma se crea una fidelización con el cliente, como se mencionó en las estrategias de distribución, los recipientes y empaques en los que se entregará el producto tendrán impresos los números telefónicos del restaurante, el código QR para descargar la aplicación, la cual también posee toda la información de contacto telefónico directo con el restaurante, de esta forma ante cualquier duda, queja, sugerencia, reclamo y demás, se le brindara al cliente una solución ante su inquietud, también se le ofrece cambios y devoluciones en el producto si así el cliente lo desea, esto genera seguridad en el cliente final, a través de la aplicación se ofrecerán descuentos ocasionales (descritos en las estrategias de promoción) , dichos descuentos estarán disponibles únicamente en la aplicación del restaurante en horas en las cuales hay poca rotación y venta de los productos del restaurante, así , incentivando al cliente al uso de la misma para así aumentar ventas del producto en espacios del día en las que son bajas.

Para entender un poco más el término de Garantía de Servicio pondré el siguiente ejemplo: Si no se cumplen las promesas se hará lo que sea necesario para satisfacer sus necesidades- o se mejora cualquier precio publicado-, una garantía de servicio puede dar al

cliente la confianza para seguir comprando o consumiendo los productos de tu negocio y, mejor aún, las recomendaciones a familiares y amigos (ClickBalance, 2018).

De esta forma el restaurante se enfoca en el cliente final, así se pueden corregir posibles errores en la producción y/o presentación del producto final ante el cliente, siendo de provecho para el restaurante ya que se crea una mejora continúa en la calidad, presentación y servicio del producto mismo.

Al tener una proyección de franquicia, dentro del restaurante se va a manejar una estandarización en los procesos de servicio y atención al cliente, de esta forma el personal realizará las labores de manera idéntica en cualquiera de los futuros puntos de venta, esto beneficia al restaurante ya que:

Logra que los procesos se realicen todas las veces de manera igual o similar, es muy importante para mantener la conformidad de los requisitos en los productos y servicios finales entregados a los clientes, además el hacer los procesos de forma estandarizada permite controlar los costos más efectivamente y por ende optimizar la operación.

La estandarización permite lograr que los procesos de producción o prestación de servicios en diferentes centros o unidades de producción se realicen de la misma forma bajo los mismos parámetros de control, este es otro gran beneficio que le aporta la Norma ISO 9001 a su empresa, ya que los procesos se estandarizan siguiendo unos lineamientos bien claros y concretos y enfocándose en cumplir los requisitos del producto o servicio y los del cliente (Fernando, 2015).

Con base en estos estándares se creará una guía de capacitación al personal donde se especificarán todos los procesos a seguir dentro del restaurante, tanto en el espacio destinado a la preparación de los productos (cocina) como en la posterior atención a la mesa, dicha guía se aplicará a todo el personal, de esta forma creando una estrategia en reducción de personal especializado, disminuyendo gastos en personal y aumentando la eficiencia del grupo de trabajo, de igual forma se genera un rotación de personal dentro del local, en caso de ausencia, permiso, incapacidad y demás por parte de algún empleado, así generando una mejor comunicación y trabajo en equipo (exceptuando la parte administrativa, la cual será fija debido a que la maneja personal capacitado y con experiencia en este tipo de actividad económica)

3.6.1. Guía de procesos Cou Cou

El equipo de trabajo será capacitado en los siguientes procesos:

- ✓ Todo el personal contará con el uniforme acorde a su lugar de trabajo.
- ✓ Uso, limpieza y mantenimiento en los equipos y utensilios como: Batería de cocina, cucharones, pinzas, Platos, vasos, cubiertos y demás, usados para la preparación y presentación de las materias primas.
- ✓ El Cocinero y personal de cocina será instruido en el manejo de cada uno de los equipos acorde al manual de uso, instrucciones y mantenimiento.
- ✓ El cocinero marinara el pollo en un lapso de 2 horas.
- ✓ El cocinero y personal de cocina estarán al tanto del tiempo de cocción del producto, pollo (30 minutos).

- ✓ El personal de cocina realizará el tratamiento, lavado a mano en agua con vinagre y sal, corte, cantidad de los vegetales según el plato, cantidad exacta en cada porción de arroz (90 gramos crudos) y frijol (45 gramos crudos), papas y demás productos usados en el restaurante con su debida presentación.
- ✓ El administrador maneja la caja a través de códigos que serán asignados a cada uno de los productos finales, combos, adicionales y demás dentro del restaurante, (código 01: opción 1, 02: Opción 2, 03: opción 3, 04: opción 4, etc.
- ✓ En el momento de ingreso de un o unos clientes, los meseros o meseras saludaran amablemente dependiendo de la hora de entrada de dicho cliente, Buen día, buena tarde, buena noche, seguido de la frase “bienvenido a Cou Cou, una experiencia única” en caso de que el personal esté ocupado brindando el servicio a una persona y lleguen clientes nuevos, quién del personal se encuentre más cerca a la puerta del restaurante les dirá a dichos clientes; “bienvenidos a Cou Cou, en un momento estaremos con usted”.
- ✓ El mesero o mesera ubica al cliente en una de las mesas disponibles o la de su preferencia.
- ✓ Se le entrega la carta con el menú y se da un espacio de 2 a 5 minutos para que el cliente haga su elección de preferencia o inmediatamente el cliente desee hacer el pedido
- ✓ El mesero o mesera tomará el pedido escrito a través de una comanda, la cual lleva el nombre del mesero o mesera, número de la mesa con el respectivo nombre del combo, producto o productos seleccionados por el cliente, se aclara al cliente el número de la mesa en la cual está ubicado, para que al momento de realizar el pago,

solo diga el número de la mesa al cajero y este liquide la comanda, posteriormente se el empleado se acerca a la caja para hacer el pedido a la persona que en ese momento esté en dicho lugar de trabajo.

- ✓ El cajero recibe la comanda al mesero, hace una copia escrita, archiva la comanda en el espacio destinado a ello (cuenta por cobrar) se pasa el pedido a la cocina a través de la copia especificando los productos, combos, adicionales y demás al personal que esté preparando y montando los productos.
- ✓ Una vez el producto esté listo, el personal de cocina y encargado del montaje y preparación avisara al cajero que el pedido puede ser llevado a la mesa.
- ✓ El Administrador, a través de la comanda, llamara al mesero o mesera que realizó el pedido para que lo lleve, aclarando el número de la mesa a la cual debe llevar el pedido.
- ✓ El personal de cocina los productos y presentados en platos, vasos y demás (cubiertos, servilletas, salsas) sobre una bandeja metálica, la cual se dejará junto con los demás utensilios en la mesa del cliente, de esta forma agilizando tiempos de entrega y posterior recolección en la mesa.
- ✓ En el momento en que el cliente termine el producto, el mesero o mesera que esté disponible, recogerá los platos, vasos, cubiertos y residuos de comida en la bandeja que se llevó el pedido, llevándola al lugar destinado al lavado de utensilios y recolección de residuos, volviendo a dicha mesa y realizando una limpieza con un paño y un desinfectante de olor sutil y agradable, dejando así la mesa limpia y lista para futuros clientes.

- ✓ El personal de cocina será el destinado a lavar los utensilios, recoge la bandeja desecha los residuos, organiza los utensilios, los lava y deja secando para su posterior uso.
- ✓ En el momento en que cliente se acerque a la caja a realizar el pago, el administrador saludara al amablemente, le preguntará el número de la mesa en la cual estaba sentado, paso a seguir en el espacio (cuentas por cobrar) busca la comanda con el número dicho por el cliente, liquidando la comanda a través de los códigos de cada producto, los cuales serán digitados en la caja registradora, generando el monto total a pagar por el cliente, la impresión y copia de la factura, posteriormente el cajero dejará la comanda liquidada en otro espacio destinado a ello (cuentas cobradas).
- ✓ En caso de que el cliente olvide el número de la mesa, el cajero pedirá ayuda a quien esté disponible en el área de mesas, para que junto al cliente verifiquen donde estaba ubicado y así aclarar el número de la mesa.
- ✓ El personal (meseros, meseras) deberá estar siempre atento a todas las mesas dentro del restaurante ante cualquier inquietud, incomodidad, sugerencia, necesidad y demás por parte del cliente.
- ✓ El personal debe lucir siempre impecable en su presentación personal y debido uso del uniforme de dotación.
- ✓ En caso de un incidente por parte del personal donde se vea afectada su presentación personal, cada empleado tendrá un uniforme de más, en dicho caso de emergencia, uniformes que estarán guardados en bodega del restaurante.

- ✓ El personal de aseo mantendrá las áreas comunes, baños y cocina de forma impecable en todo el transcurso de funcionamiento del restaurante.

Como también se mencionó en las estrategias de distribución el servicio a domicilio se ofrecerá a través de la alianza con Rappi y la aplicación propia del restaurante.

3.6.2. Garantía del servicio

En caso de que el producto presente una demora significativa por parte del domiciliario, en este caso, La aplicación Rappi, en una próxima compra se le ofrecerá al cliente de forma totalmente gratuita, un adicional, como dos porciones de papa extra o dos presas de pollo extra, esto con el fin de generar un efecto de recompensa, ya que según psicología y mente:

El sistema de recompensa es un conjunto de mecanismos realizados por el encéfalo y que permite que se asocien ciertas situaciones a una sensación de placer. De este modo, a partir de esos aprendizajes se tiende a intentar que en el futuro las situaciones que han generado esa experiencia vuelvan a producirse.

De algún modo, el sistema de recompensa es aquello que permite localizar objetivos en un sentido muy primario. Como los seres humanos se exponen a una gran variedad de situaciones para las cuales la evolución biológica no se ha preparado, estos mecanismos premian ciertas acciones por encima de otras, haciendo que se aprenda sobre la marcha lo que es bueno y que no lo es.

Así pues, el sistema de recompensa está muy ligado a las necesidades básicas: hará que nos exista una sensación de recompensa al encontrar un lugar que contiene agua cuando se lleva demasiado tiempo sin beber, y dará satisfacción cuando se estrechan lazos con alguien amistoso. (Psicología y mente, s.f.).

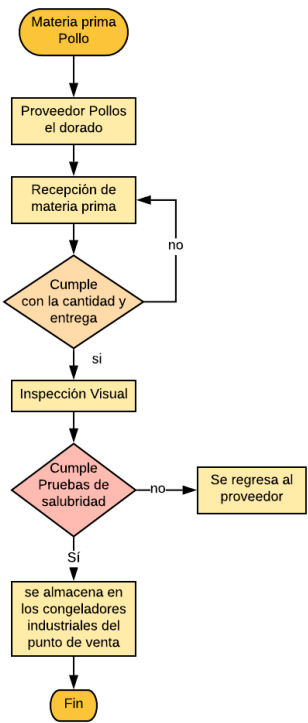
De igual forma, si dentro del restaurante se presenta una demora por pedidos acumulados, se le ofrecerá al cliente una bebida refrescante totalmente gratuita, así generando una respuesta positiva en la persona, al ser tenido en cuenta por su espera, no se sentirá excluido, dejando así un cliente satisfecho y con una muy buena impresión del restaurante.

3.7. Estrategias de Aprovisionamiento

Se elaborará un flujo grama que permitirá establecer las etapas de aprovisionamiento en cada una de las necesidades y requerimientos, como en la adquisición de materias primas, insumos, maquinaria y equipos, mobiliario, equipos de oficina, adecuación de instalaciones y talento humano.

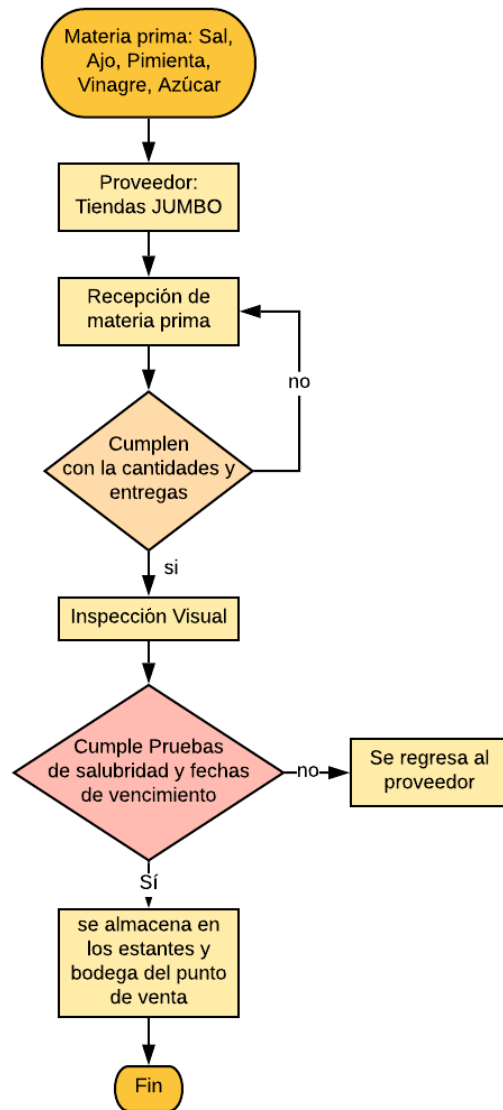
3.7.1 Insumos:

Figura 7. *Materia prima pollo*



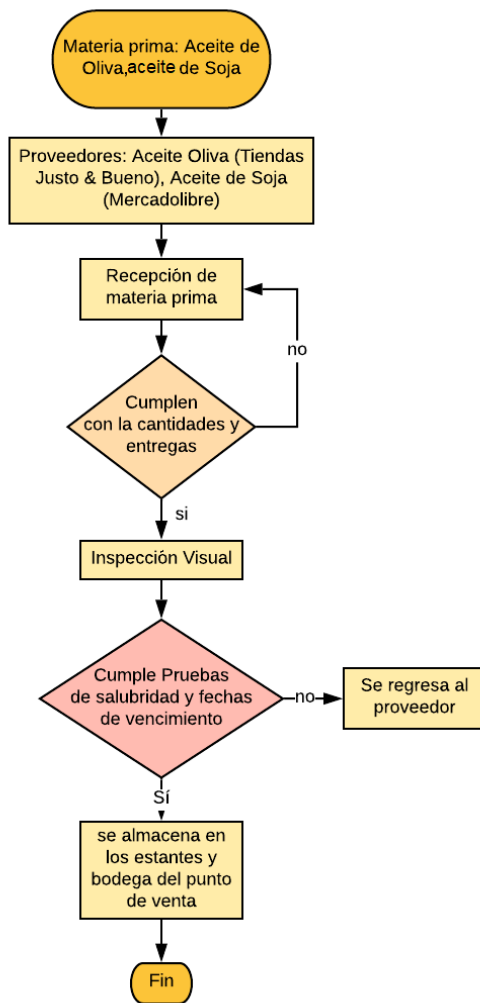
Fuente: elaboración propia

Figura 8. Diagrama: Materia prima



3.7.2 Aceite de oliva y Aceite de Soja:

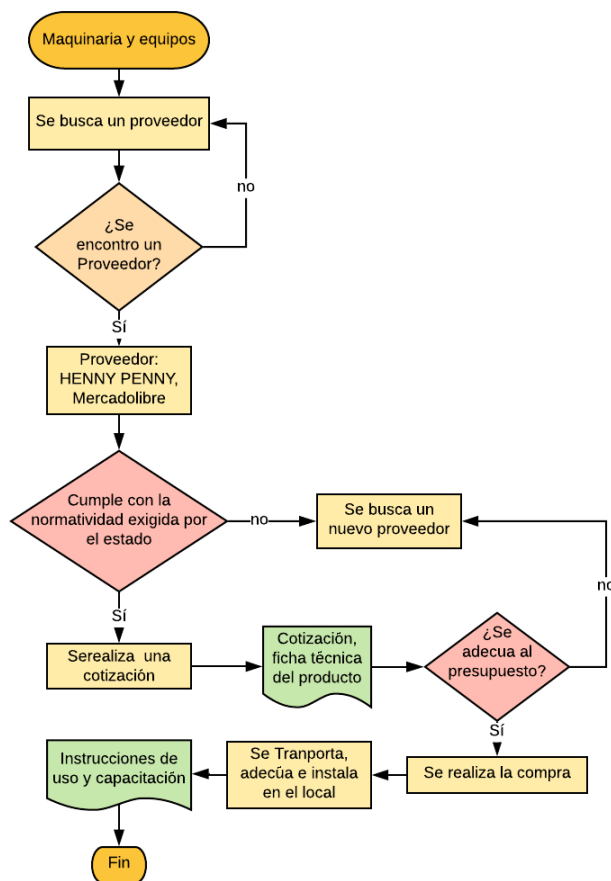
Figura 9. Diagrama: Materia prima, aceite de oliva y aceite de soja



Fuente: elaboración propia

3.7.3 Maquinaria y equipos:

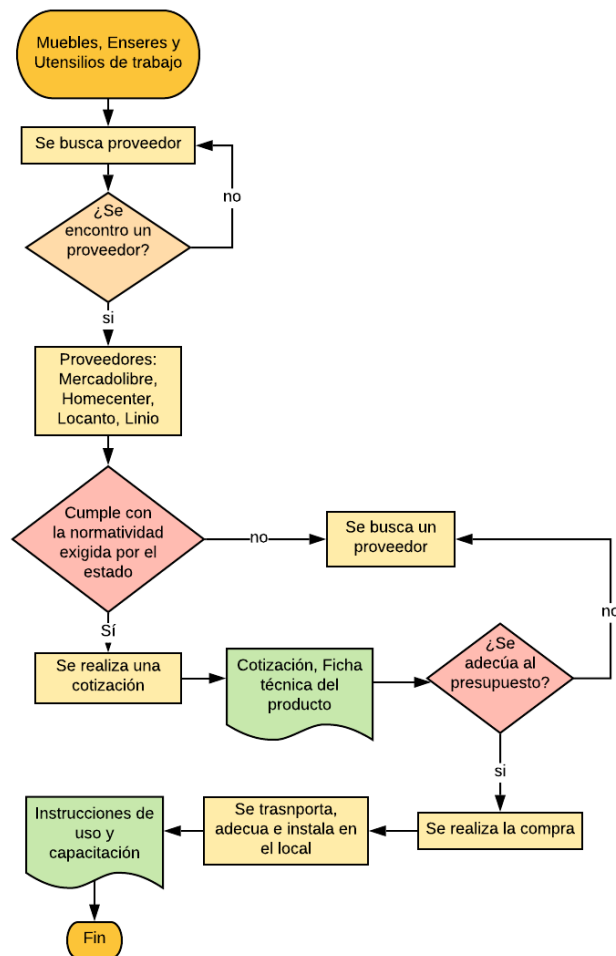
Figura 10. Diagrama: Maquinaria y equipos



Fuente: elaboración propia

3.7.4 Muebles, enseres y utensilios de trabajo:

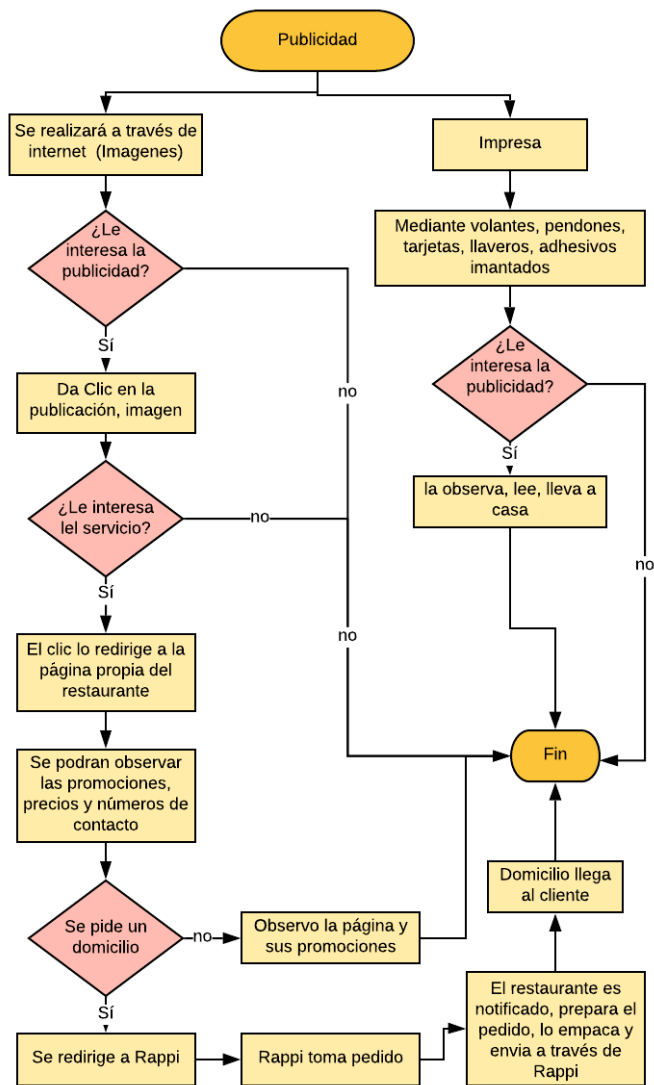
Figura 11. Diagrama: Muebles, enseres y utensilios de trabajo



Fuente: elaboración propia

3.7.5 Publicidad:

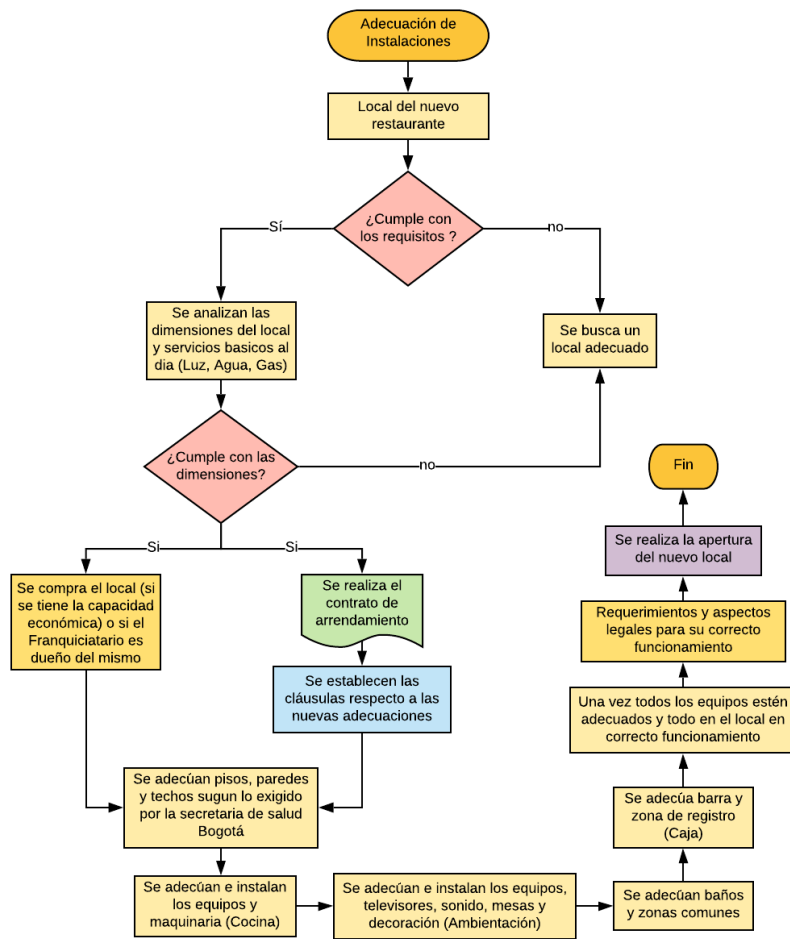
Figura 12. Diagrama: Publicidad



Fuente: elaboración propia

3.7.6 Adecuación de instalaciones:

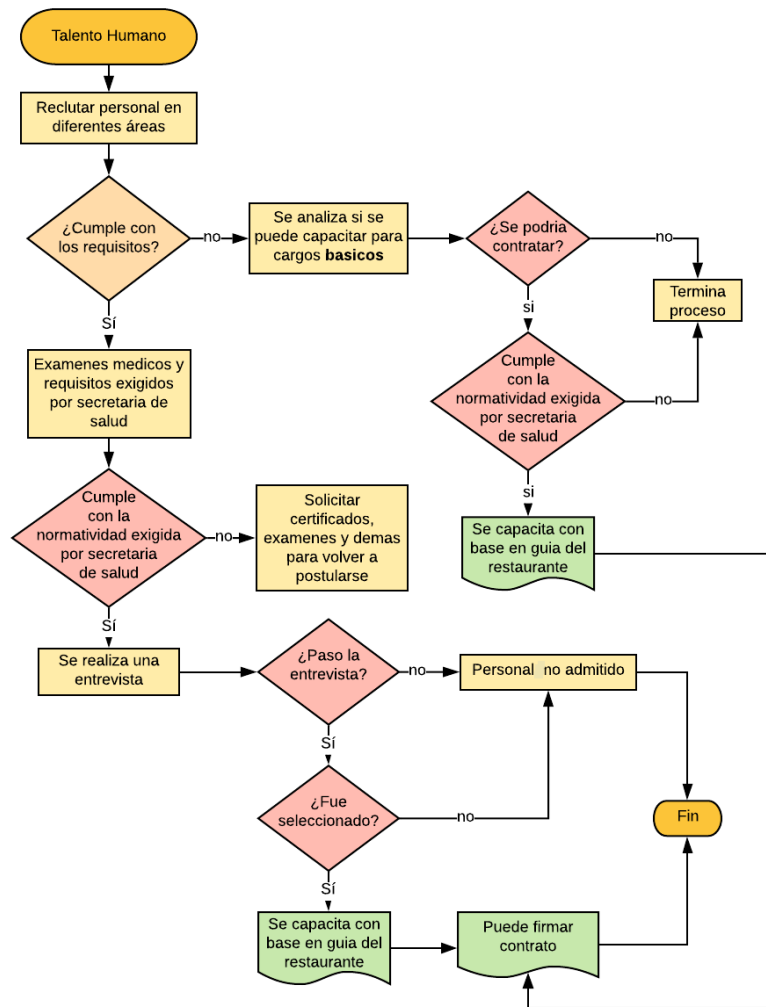
Figura 13. Diagrama: Adecuación de instalaciones



Fuente: elaboración propia

3.7.7 Talento humano:

Figura 14. Diagrama: Talento humano



Fuente: elaboración propia

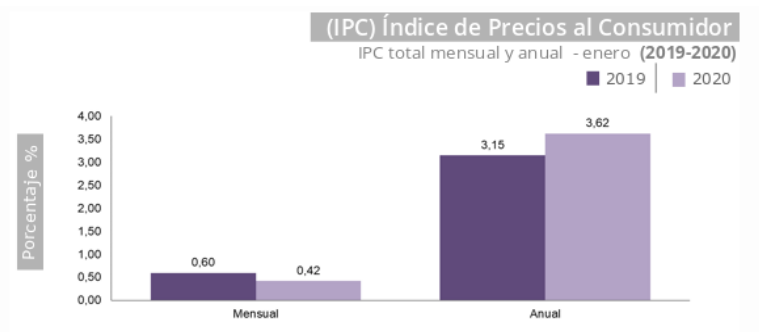
Tabla 16. Necesidades y requerimientos

En este apartado se elabora el programa de necesidades y requerimientos del plan de negocio teniendo en cuenta las características técnicas tales como: Necesidades de máquinas, equipos, herramientas, mobiliario, equipos de oficina y computo, materia prima, insumos, material publicitario y promocional establecido en estrategias de comunicación y promoción, adecuación de instalaciones y talento humano. (Ver Anexo N)

4. PROYECCION DE VENTAS

4.1. Proyección mínima a cinco años

La proyección de ventas se hace para la franquicia en Colombia con el fin de medir la viabilidad que tiene la franquicia en Colombia, con base en la rentabilidad de la franquicia local se pueda hacer la proyección internacional.

Figura 15. Índice de precios del consumidor 2019-2020

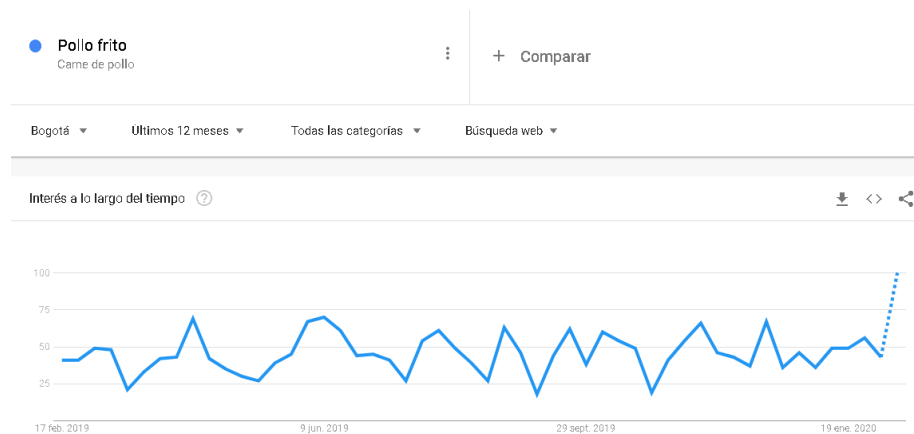
Fuente: (DANE , 2020)

De acuerdo con la tabla anterior para hacer la proyección de ventas se tuvo que estimar la demanda potencial de los productos, para así por medio de una tasa confiable de crecimiento, como el IPC calcular la proyección de ventas para los siguientes 5 años, la cual se estimó para este caso, sobre el crecimiento del 2019 al 2020 (3,62%) (Ver anexo O)

Pronóstico de ventas mensuales (unidades)

Se hace un pronóstico de ventas con las mismas unidades mensuales ya que este producto mantiene su estacionalidad constante en el mercado, ya que según (Google, s.f.) las búsquedas relacionadas a estos productos son relativamente estables durante el tiempo, esta fuente de información es muy fiable respaldada por Google Trends. (Ver Anexo P)

Figura 16. Consumo mensual de pollo frito



Fuente: (Google, s.f.)

4.2. Justificación de las ventas

La herramienta utilizada para analizar la situación del mercado en la localidad de Engativá es la encuesta, con la cual se busca detectar los gustos, necesidades, deseos y potencial de venta del producto, para este estudio es necesario hallar el tamaño de la muestra con el cual se puede hacer una proporción de la población objetivo que según el segmento de mercado al cual va dirigido es de 19 a 59 años (551.722) de acuerdo con datos de : (HABITATBOGOTA, 2019) en este orden de ideas se plantea la siguiente fórmula para hallar la muestra:

Figura 17. Tamaño de la muestra

Comentado [MOU2]: Fuente

n_0	Tamaño de la muestra	$p =$	Proporcion de los individuos= 0,5
$z =$	Nivel de confianza	$1 - \alpha = 95\%$	por lo tanto $z = 1,96$
$e =$	Error muestral = 5%	$N =$	Poblacion = 551.722

MUESTRA $n_0 = \frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 * 0,5(1-0,5)}{0,05^2} \quad n_0 = \frac{3,8416 * 0,25}{0,0025} \quad n_0 = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,14$$

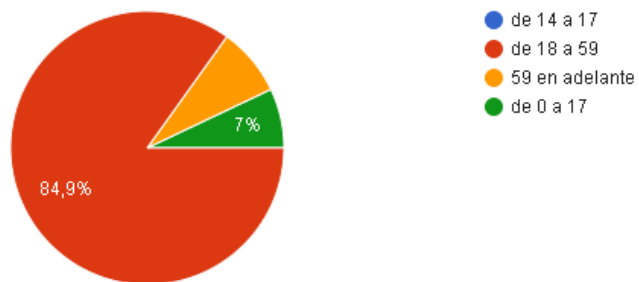
Ajuste a la poblacion $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} \quad n = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{551722}} \quad n = \frac{384,16}{1,0006944} = \mathbf{384}$

Análisis de resultados

Figura 18. Gráfica: Edad

1. ¿Cuál es su edad?

384 respuestas

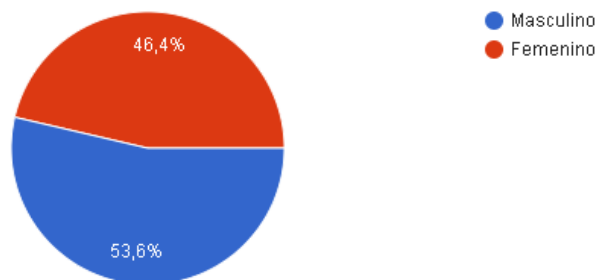


Entre la población encuestada el 84,9% de la población tiene entre 18 y 59 años, lo que nos dice que el segmento de personas al que va dirigido el negocio es el adecuado y está dirigido a personas de un rango de edad que pertenece a jóvenes y adultos.

Figura 19. Gráfica: Genero

2. Genero

384 respuestas

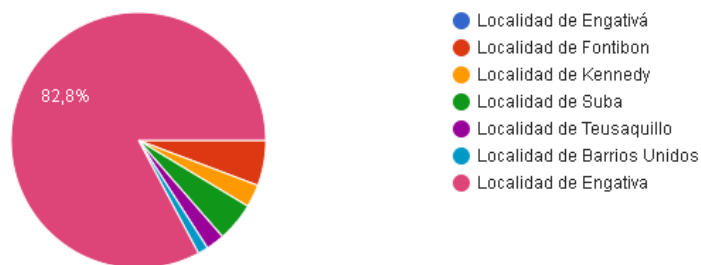


La población de hombres y mujeres es equilibrada con un 46,4% de mujeres y un 53,6% de hombres, la empresa COU COU va dirigida a ambos géneros dentro del segmento y el nicho de mercado escogidos.

Figura 20. Gráfica: Lugar de residencia

3. Lugar de residencia.

384 respuestas

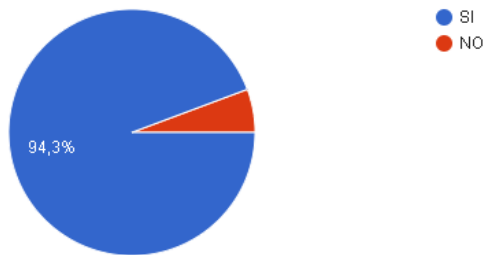


De la población encuestada el 82,8% se encuentra viviendo en barrios de la localidad de Engativá, el porcentaje restante encuestado se encuentra en localidades vecinas a esta, lo cual demuestra que además del paso de transeúntes de la propia localidad, por diferentes motivos hay personas de otras localidades que frecuentan la zona.

Figura 21. *Gráfica: Consumo de pollo*

- 4 ¿Acostumbra a consumir algún producto a base de pollo (pollo frito o alitas) algún día a la semana?

387 respuestas

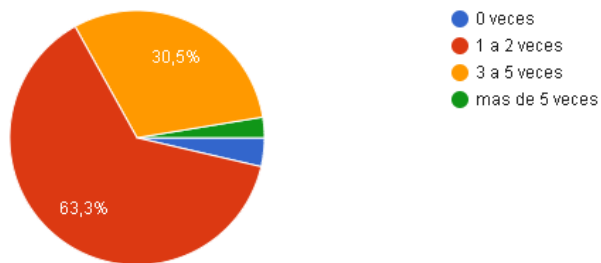


El 94,3% de la población consume algún producto a base de pollo más específicamente pollo frito o alitas algún día a la semana, lo cual evidencia que el producto que ofrece COU COU puede generar una demanda interesante en el mercado cumpliendo con la meta de punto de equilibrio establecida y generando además utilidades como los propósitos enunciados en la proyección de demanda.

Figura 22. Gráfica: Frecuencia de consumo

5. Si la respuesta anterior es si, ¿Cuántas veces por semana consume productos como pollo frito o similares ya sea a domicilio o en restaurante?

384 respuestas



Se estableció con estos resultados un promedio de 2 veces por semana para consumo de este tipo de productos, con lo cual se puede establecer un pronóstico de demanda muy favorable para la empresa ya que las personas tienen a este producto como frecuente en su día a día.

Figura 23. Gráfica: Análisis no consumo de pollo

6. Si la respuesta a la pregunta 4 fue no, ¿Cuáles serían las razones por las cuales no consume productos a base de pollo?

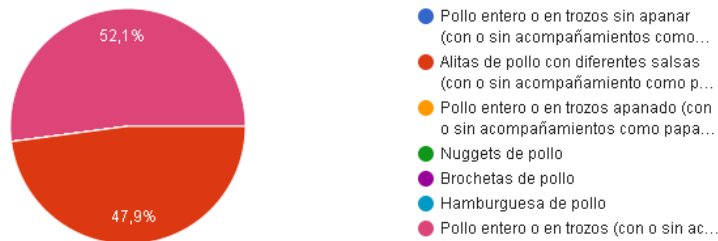


El 5,7% de los encuestados (22 personas) respondieron no a la pregunta número 4, de esta población el 71,1% respondió que no tiene tiempo para esperar los pedidos, lo cual evidencia que una de las más grandes falencias de los restaurantes es su falta de eficiencia en cuanto a tiempos, es por esto por lo que esta empresa quiere implementar una solución a ese problema mediante una Aplicación Móvil que permita a los usuarios disminuir los tiempos de espera y que puedan obtener un pedido a tiempo.

Figura 24. Gráfica: Preferencias de consumo

¿Qué producto a base de pollo le gusta consumir más?

384 respuestas

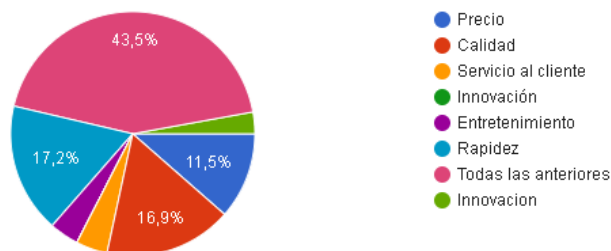


Entre los encuestados se evidencia que la mayoría prefieren productos tradicionales como el pollo en trozos o las alitas de pollo, siendo estos los productos con mayor demanda, es por esto por lo que el restaurante se especializara en este tipo de productos, llevando una receta diferente a la competencia con esto se ofrece una nueva alternativa de los productos tradicionales, esto con el fin de tener una demanda real en el mercado.

Figura 25. Gráfica: Aspecto al visitar un restaurante

De los siguientes aspectos: ¿Cuál sería el que más le atraería para visitar un restaurante de productos a base de pollo?

384 respuestas

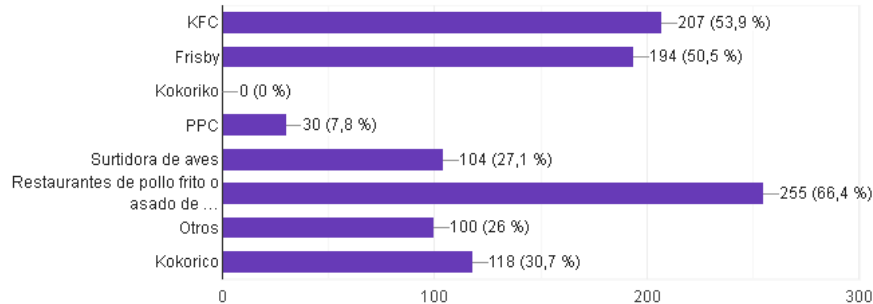


Al 43,5% de población encuestada le interesa tener un servicio que reúna todos los aspectos mencionados en la encuesta, seguido del 17,2% que prefiere la rapidez confirmando una vez más que la empresa debe adecuarse a mantener un nivel de eficiencia en los tiempos de entrega acorde al perfil del cliente del nicho de mercado con un producto de calidad ya que es el 3er aspecto más mencionado por la población encuestada, la empresa desea dar así una solución a estos inconvenientes con su aspecto de innovación con la app móvil de pedido anticipado.

Figura 26. Gráfica: *Restaurante de preferencia*

9. De los siguientes restaurantes, ¿Cuáles suele visitar o pedir domicilio cuando compra productos a base de pollo?

384 respuestas

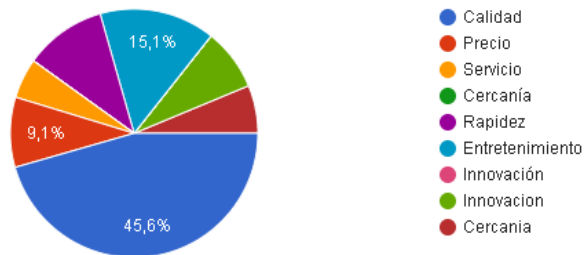


Se evidencia el alto consumo por parte de la población por restaurantes informales o de barrio, seguido de las cadenas reconocidas de restaurantes con productos a base de pollo.

Figura 27. Gráfica: *Razón de preferencia*

10. ¿Cuál es la razón de su preferencia por la que visita o pide domicilio en el restaurante anteriormente seleccionado?

384 respuestas

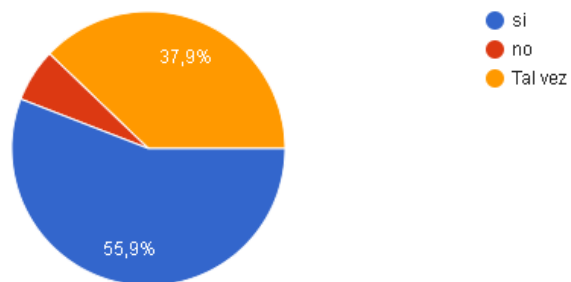


La población encuestada responde que el aspecto más importante por el cual visitaron restaurantes como los anteriores mencionados es el aspecto de la calidad con un 45,6% y una afinidad similar entre los demás aspectos, COU COU garantizará por medio de metodología de los procesos establecer un estándar con el cual su producto sea de calidad y adecuado para la demanda que se requiera.

Figura 28. Gráfica: Nuevo restaurante

11. ¿Iría a un nuevo restaurante de pollo frito en aceite de olivas?

383 respuestas

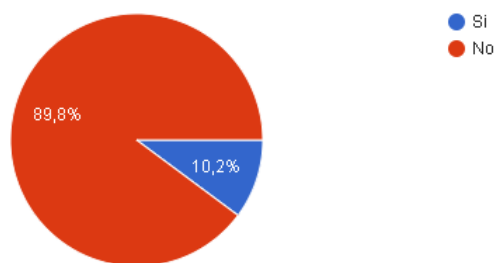


La respuesta del público encuestado fue positiva con un 55,9 % y un 37,9% se daría la oportunidad de ir a un nuevo restaurante de pollo frito, lo que significa que el producto tiene una buena respuesta por parte del consumidor, este producto es aceptado en el mercado y puede generar buenos resultados.

Figura 29. Gráfica: Nuevo concepto de negocio

12. ¿Tenía usted conocimiento de algún restaurante de venta de pollo frito sin apanar en aceite de olivas?

384 respuestas

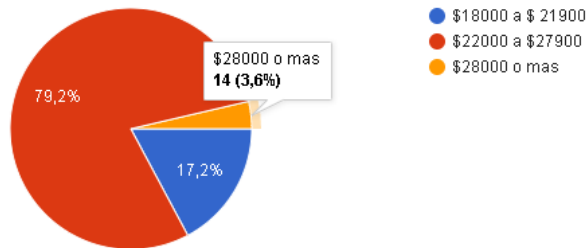


El 89,8% de la población no tenía conocimiento sobre el pollo frito en aceite de olivas lo cual indica que este sería un producto que entraría al mercado como una opción diferente al pollo tradicional vendido por la competencia, la empresa COU COU entraría al mercado a competir con una nueva alternativa de preparación de estos productos siendo atractivo para el consumidor que desea productos con un sabor nuevo y delicioso con una textura diferente.

Figura 30. Gráfica: Precios

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pollo frito en aceite de olivas para 4 personas, teniendo en cuenta que son productos de alta calidad con un excelente servicio?

384 respuestas

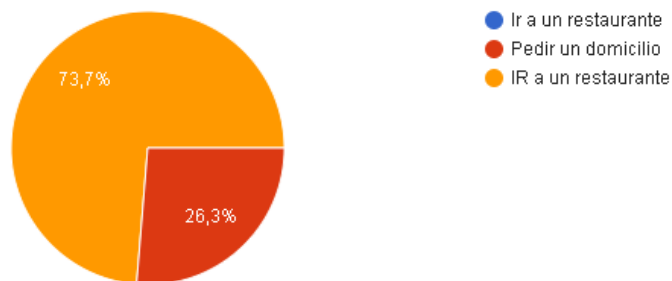


El precio de los productos establecido mediante la estimación de precios está en el rango de lo que la población estaría dispuesta a pagar, el 79,2% estaría dispuesta a pagar entre \$22.000 y \$27.900 por el producto principal adecuándose a la estrategia de precios y precio de lanzamiento de este.

Figura 31: Grafica: ¿Local o domicilio?

14. ¿Prefiere ir a un restaurante o pedir un domicilio?

384 respuestas

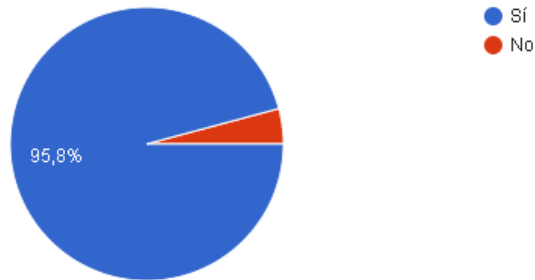


La población encuestada prefiere ir a un restaurante en su mayoría que pedir un domicilio, es por esto por lo que la empresa quiere implementar el sistema de pedidos anticipados con la aplicación móvil ya que si el cliente prefiere asistir al restaurante podrá hacer su pedido antes de llegar.

Figura 32. Gráfica: Teléfono celular

15. ¿Cuenta usted con un teléfono celular inteligente o smartphone?

384 respuestas

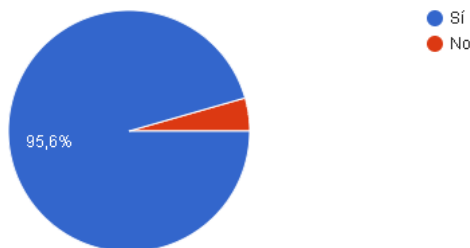


La población encuestada en un 95,8% posee un teléfono inteligente, lo cual hace viable el desarrollo de una aplicación móvil como componente innovador de la empresa, y que este componente sea utilizado por la población objetivo.

Figura 33. Gráfica: *Uso de aplicación móvil*

16. Si la respuesta anterior es si, ¿usaría una aplicación en su teléfono para hacer un pedido, pagar de forma anticipada y encontrarlo listo ya sea empacado para llevar o servido en la mesa?

384 respuestas

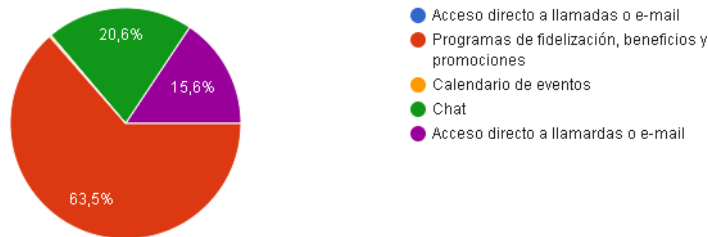


El resultado de la pregunta 16 enuncia que un 95,6% de la población usaría una aplicación móvil para pagar y hacer un pedido de forma anticipada, esto satisface la necesidad de las personas que llevan un estilo de vida acelerado y hace viable la creación de una aplicación móvil como componente innovador.

Figura 34. Gráfica: Funcionalidades aplicación

17. Si usara esta aplicación, ¿Qué otras funcionalidades le gustaría que tuviera?

384 respuestas

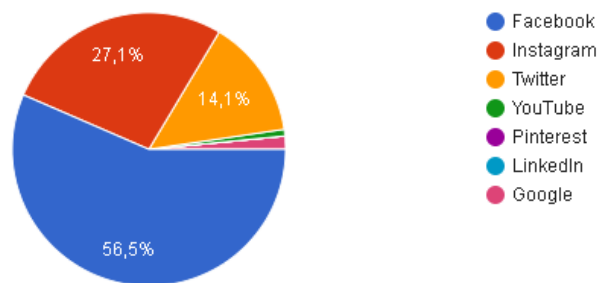


En orden de importancia la población respondió en su mayoría que prefiere funcionalidades como programas de fidelización, beneficios y promociones, seguido por opciones de chat y acceso de llamadas o email lo cual se tendrá en cuenta para la fase de desarrollo de la aplicación.

Figura 35. Gráfica: Redes sociales

18. De los siguientes canales, ¿Cuál le interesa más seguir?

384 respuestas



En la encuesta se pregunta por el canal web más seguido, donde Facebook encabeza la lista con un 56,5%, Instagram con un 27,1% y los otros canales con el porcentaje restante, esta información resulta relevante para dirigir la aplicación móvil con el pago de anuncios publicitarios, registro de

usuarios, recolección de datos, fidelización de clientes y diferentes métodos de análisis de datos mediante la programación del aplicativo.

4.2.1 Proyección de la demanda potencial

Según (HABITATBOGOTA, 2019) la población de 19 a 59 años corresponde a 551.722 para el 2020, para conseguir el dato de la demanda potencial en unidades mensuales se realizó una investigación de mercados por medio de una encuesta con la muestra seleccionada que arrojo el cálculo por medio de la formula en el apartado de investigación de mercado (384 encuestas).

La encuesta arrojó, que el 94,3% de las personas acostumbra a consumir algún producto a base de pollo (pollo frito o alitas) algún día a la semana y además al 93,8% de la población consume productos como pollo frito o similares ya sea a domicilio o en restaurante por lo cual, el modelo de negocio podría tener buena afluencia en la localidad.

Este segmento de la población es alto, sin embargo, Cou Cou no es la única empresa en la localidad y tampoco cuenta con la capacidad instalada para satisfacer tal demanda, por tal razón, este es uno de los factores que influyen para seleccionar una demanda potencial. También se evidenció en la encuesta que el 96,4% de la población estaría dispuesta a pagar entre \$18.000 y \$27.000 por un pollo frito en aceite de olivas para 4 personas, teniendo en cuenta que son productos de alta calidad con un excelente servicio, este rango de precios es el adecuado al que se dirige Cou Cou en su segmentación de mercado, para adquirir los productos del restaurante.

Teniendo en cuenta todos los datos estadísticos que arrojó la encuesta se estimó una demanda potencial de 4.499 unidades mensuales, lo que significa alcanzar, por lo menos, un 0,8% de la población objetivo, la empresa tiene la capacidad instalada para mantener dichas ventas dado a

que la localización del restaurante es estratégica al contar con un flujo de transeúntes constantes con un nivel de tránsito activo todos los días de la semana.

. $Q = n \cdot q$ Donde: Q = demanda total del mercado

n = cantidad de compradores en el mercado

q = cantidad comprada por el comprador promedio al año

p = precio de una unidad promedio

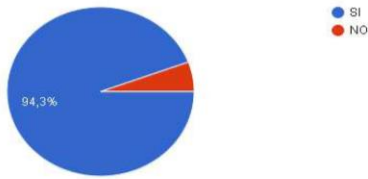
Figura 36. *Proyección de la demanda*

$$Q = n * p * q$$

Parametro 1
n= Numero de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un mercado (pollo frito)
El 94,3% de la poblacion corresponde a 362 de 384 respuestas
n=362

4. ¿Acostumbra a consumir algún producto a base de pollo (pollo frito o alitas) algún día a la semana?

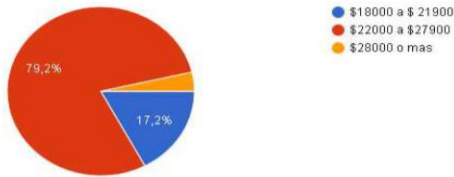
387 respuestas



Parametro 2
p= Precio promedio en el mercado.
p= \$31.766,67

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pollo frito en aceite de olivas para 4 personas, teniendo en cuenta que son productos de alta calidad con un excelente servicio?

384 respuestas



Precios de la competencia	
Empresa	Precio
KFC	\$ 34.900,00
FRISBY	\$ 36.500,00
Kokoriko	\$ 36.900,00

PPC	\$ 37.300,00
INFOMRALES	\$ 20.000,00
ENCUESTA	\$ 25.000,00
Precio Promedio	\$ 31.766,67

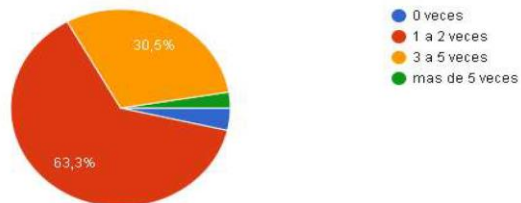
Parametro 3

q= Numero promedio de consumo percapita en el mercado.

q=2

5. Si la respuesta anterior es si, ¿cuántas veces por semana consume productos como pollo frito o similares ya sea a domicilio o en restaurante?

384 respuestas



PREGUNTA 5		Promedio dias semanales	Marca de clase	fO	MC*fO
0 veces	14	4%	0	14	0
1 a 2 veces	243	63%	1,5	243	364,5
3 a 5 veces	117	30%	4	117	468
mas de 5 veces	10	3%	6	10	60
Promedio:	384	100%			892,5

$$q = \frac{892}{384} = 2$$

$$Q = n * p * q \quad Q = 362 * 31.766,67 * 2$$

$$Q\$ = \$22.999.069,08$$

$$Q(\text{unidades}) = \$22.999.069,08 / 20450$$

$$Q(\text{unidades semana}) = 1124$$

$$Q(\text{mes}) = 4499$$

Fuente: elaboración propia

En el anterior cálculo se enuncia la demanda estimada por medio de variables que se recolectaron por medio de las encuestas, donde **Q** unidades resulta de la división de **Q** en valor monetario entre

el precio del producto principal (pollo entero) siendo así el número de unidades el resultante (4499 unidades) como la demanda potencial estadísticamente más acertada.

4.2.2. Ficha técnica de la encuesta

Se enuncia mediante una ficha técnica la estructura de la encuesta donde se describe el universo, objetivo de estudio, tipo de muestra, tiempo de realización, técnica de recolección de datos, tamaño de la muestra, nivel de confianza, margen de error, fecha de trabajo de campo, área de cubrimiento. Ver anexo EE.

4.2.3. Capacidad instalada

Según los cálculos la capacidad de producción de la freidora de pollo Henny Penny es de 2000 presas en 8 horas lo que se traduce a 250 órdenes de pollo frito en el tiempo que funcionara el restaurante, esta capacidad es adecuada ya que se pronostica que el número de platos que se venda por día es de 150, mensualmente la maquinaria es capaz de producir 7500 órdenes, el pronóstico de ventas es de 4500 esto indica que la capacidad instalada en cuanto a maquinaria suple las necesidades del mercado y puede suplir una necesidad mayor si las ventas superan lo estimado en la proyección (Ver Anexo Q)

4.2.4. Ciclicidad o estacionalidad

En cuanto a la ciclicidad o estacionalidad del producto no se tienen datos históricos que sustentan una tendencia de consumo específicamente para la empresa Cou Cou, es por esto que con la herramienta Google Trends se analizó la búsqueda de productos similares al producto ofrecido, la tendencia en el año es muy similar durante todos los periodos es por esto que en cuanto a ciclicidad en el pronóstico de las ventas se determinó que se venderá el mismo número de unidades de cada producto durante cada mes del año, esto también teniendo en cuenta que según las encuestas es un

producto que suele consumirse durante todas las épocas del año como un producto de consumo habitual que las personas consumen entre 1 y 3 veces por semana, la gráfica nos muestra que las personas buscan “pollo frito” de una manera estable con ciertos picos y valles pero no genera una tendencia positiva mayor o menor en ciertas épocas del año.

5. OPERACION

5.1. Ficha técnica del producto o servicio

Se describen las características técnicas del producto: cualidades como identificación del producto, ingredientes, consejos sobre el consumo, alérgenos, propiedades organolépticas e información nutricional (Ver anexos R, S, T, U)

5.2 Estado de desarrollo

El presente plan de negocios, es un proyecto de emprendimiento, el cual se encuentra en una fase de estudio, diseño y planeación, regido bajo el plan de negocios guía de la universidad Santo Tomás, Seccional Tunja, al no estar constituido legalmente, debido a estar en fase de planeación, no cuenta con una trayectoria en el mercado, por ende el presente proyecto propone y define los objetivos, estudios de sector y mercado, análisis de la competencia, estrategias de mercado, proyección de ventas, plan de compras, costos de producción, infraestructura, estrategia y estructura organizacional, constitución de empresa y aspectos legales, ingresos e impactos, definiendo y construyendo una propuesta viable.

En el aspecto financiero, se requiere una inversión inicial total de \$165'300.509.71 de pesos, dicha inversión realizada se comprende en un 15% por los socios, y el 85% restante por capital semilla fondo emprender, este valor resume y define el desarrollo del plan de negocios como se especifica

en la **Tabla de inversión inicial** para la constitución y puesta en marcha del proyecto, abarcando todo lo relacionado al mismo.

Cou S.A.S no dispone de inmuebles propios, se recurre a tomar en arriendo un inmueble en la localidad de Engativá, el cual tiene un costo mensual de \$3'000.000 de pesos, iniciando sus operaciones en este.

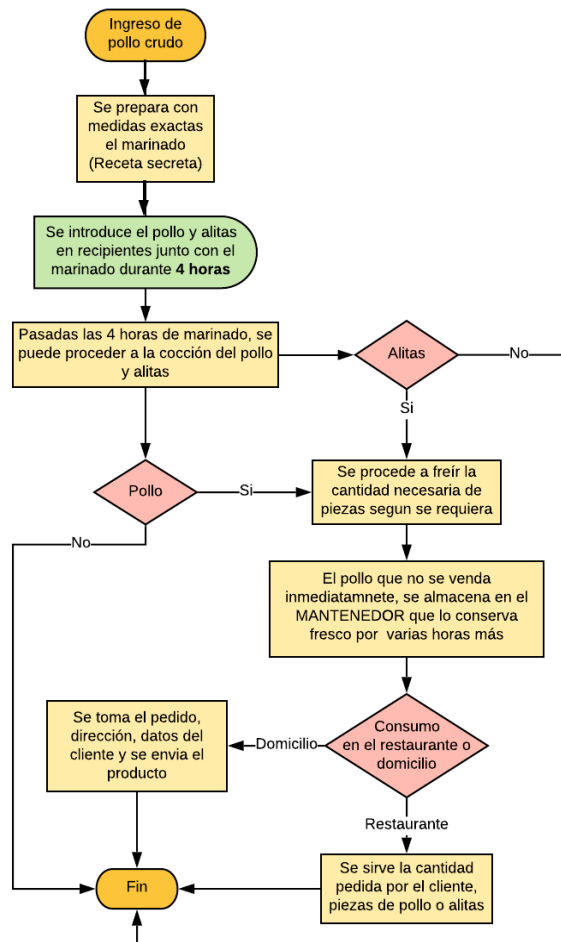
Respecto al estado del arte del servicio y el producto del restaurante, de igual forma se encuentra en estado y fase de planeación y no han salido al mercado del pollo frito. Los socios, Julián Eduardo Cubides y Luis Carlos Rojas, líderes y propietarios del proyecto, están impregnados en materia administrativa, financiera, publicitaria, mercadeo, manejo de personal y operaciones relacionadas a los restaurantes y comidas, factor trascendente para la realización del proyecto.

La unidad de investigación, desarrollo tecnológico e innovación (I+D+I) de Cou Cou S.A.S, está dirigido a ofrecer un producto de calidad, con un servicio excepcional y aspectos innovadores únicos frente a la competencia. Las tecnologías de información y comunicaciones (TIC's) van a ser una herramienta esencial en el desarrollo de este objetivo, penetrando en el mercado con estrategias de vanguardia, de esta forma creando un área de marketing digital en las principales redes sociales, mediante constantes capacitaciones y actualizaciones de estas.

5.3. Descripción del proceso

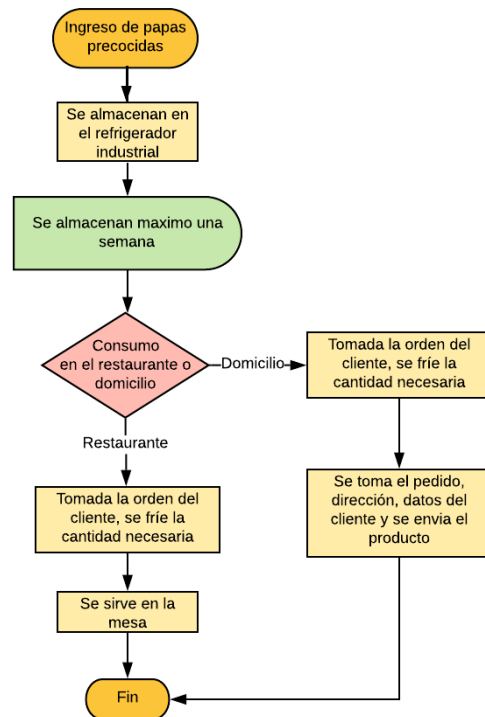
Diagrama de flujo donde se explica el proceso de marinado (pollo crudo), cocción de este, porciones, almacenamiento, toma de pedidos y consumo interno o domicilio.

Figura 37. Diagrama: Proceso de producción pollo



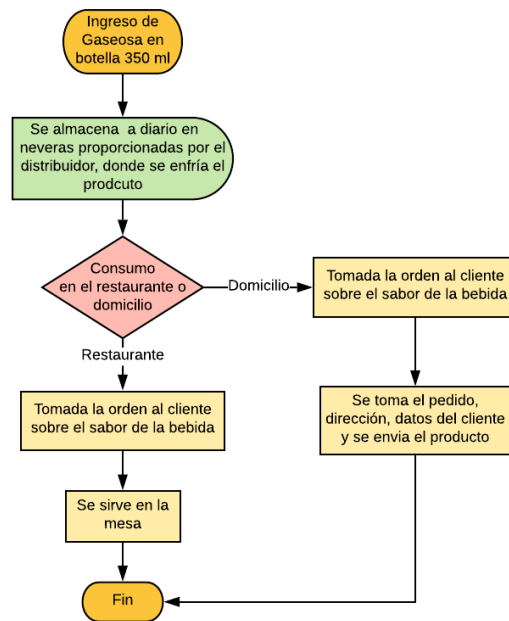
Fuente: elaboración propia.

Figura 38. Diagrama: Proceso de producción papas



Fuente: elaboración propia.

Figura 39. Diagrama: Proceso gaseosa

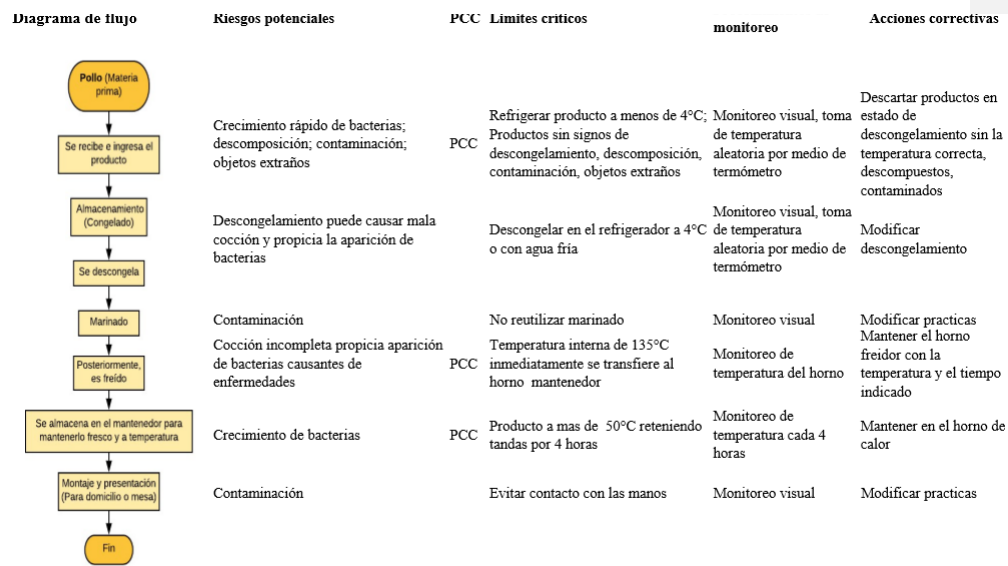


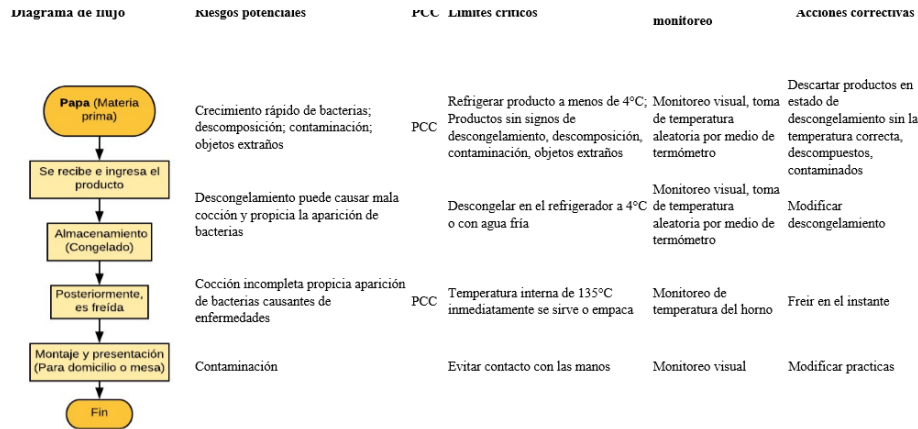
Fuente: elaboración propia.

5.3.1. Programa BPM HACCP

El sistema APPCC o HACCP (Hazard Análisis and Critical Control Points), desde su base científica, permite identificar los peligros específicos que pueden encontrar las empresas alimentarias, tal y como su nombre indica, pero además determina cuales son las medidas adecuadas para controlarlos, es decir, evalúa y controla. Por decirlo de una forma simple, y, en segundo lugar, aporta todas las herramientas necesarias para garantizar de forma eficaz la inocuidad de los alimentos. (sbqconsultores, 2017)

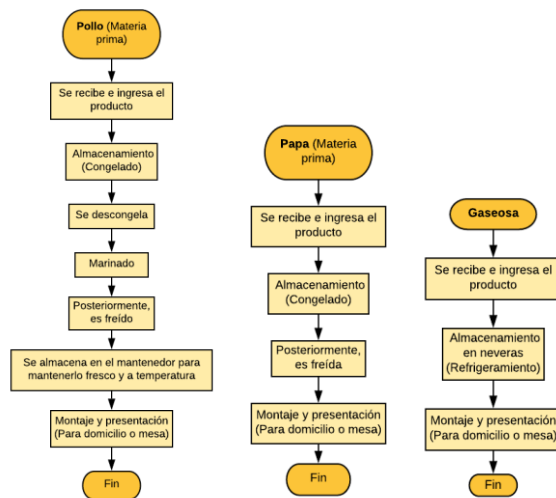
Figura 40. Diagrama HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)





Fuente: elaboración propia.

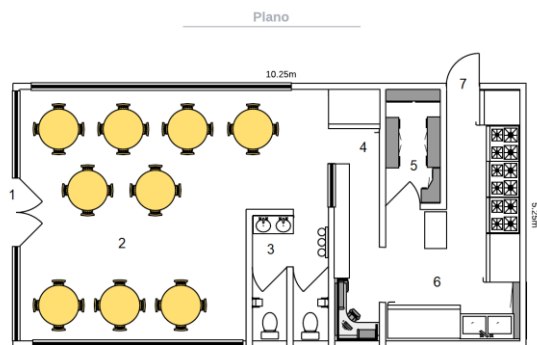
Figura 41. Diagramas: Procesos de almacenamiento y preparación



5.3.2. Diseño de planta o instalaciones

Diseño general del local para la adecuación del restaurante en un área de 53 metros cuadrados donde se denota: 1) entrada principal, 2) mesas, 3) Baños, 4) barra (toma de pedidos, lugar de pago), 5) Bodega, 6) Cocina, 7) Salida de emergencia.

Figura 42. Plano del local



Fuente: elaboración propia

5.4. Necesidades y requerimientos

Esta tabla está alimentada por la descripción de costo unitario, cantidad, costo total y vida útil de materias primas, insumos maquinas, equipos, herramientas, mobiliario, equipos de oficina, publicidad, adecuación de instalaciones y talento humano (Ver Anexo W).

6. PLAN DE COMPRAS

Las tablas del plan de compras contiene la proyección del comportamiento esperado y las tendencias de los costos de materia prima, insumos, publicidad y empaques, arrendamiento, servicios públicos y mano de obra a través del tiempo, estas tablas relacionan el costo de cada ítem con su precio en el año actual y una variación para los siguientes años basándonos en el

crecimiento estimado del IPC entre 2019 y 2020 tomando este porcentaje como referencia para crear una tendencia esperada para los años 2021, 2022, 2023 y 2024 (Ver anexo K)

7. COSTOS DE PRODUCCION

La siguiente tabla se creó con base en los costos fijos por año con el incremento promedio del IPC (inflación en la tabla se formula el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de servicios públicos, impuestos, indumentaria y otros costos que se implican en la producción del producto. (Ver anexo V)

8. INFRAESTRUCTURA

En esta tabla se enuncian la función de cada una de las necesidades de máquinas, equipos, mobiliario, equipos de cómputo, adecuación de instalaciones definidas en necesidades, requerimientos y cotizaciones en la producción o servicio, relacionando el mobiliario y las herramientas a utilizar en su proceso productivo, indicando el costo unitario de adquisición de cada máquina, herramienta y mobiliario. Costo de construcción y/o remodelación de las instalaciones requeridas. Requerimiento de equipos, muebles e instalaciones para la parte administrativa y de gestión.

Tabla 17. Infraestructura

<u>Maquinaria y equipos</u>	<u>Función</u>	<u>Costo unitario</u>
Freidora (Henny Penny COMPUTRON 8000)	Cocción del pollo aceite, a presión, programable hasta 10 recetas y con filtros (para el aceite)	\$ 20'000.000
Horno Industrial (Mantenedor de pollos Henny Penny hc-900)	Mantiene los alimentos en excelentes condiciones durante largos periodos de tiempo antes de ser servidos, este equipo trabaja en rangos de temperatura entre 70° y 98° grados centígrados.	\$ 7'500.000

Freidora (papa, yuca, alitas)	Trabaja cocciones de entre 200 y 400 grados Fahrenheit, trae 4 quemadores de fábrica que aceleran el proceso de cocción, así los alimentos absorben menos aceite	\$ 3'600.000
Refrigerador industrial 2 puertas.	Refrigera los productos a una temperatura de 2 a 6 °C, con condensador dinámico de alta eficiencia	\$ 11'900.000
Campana de Extracción	Extrae vapores y grasas en conjunto con un ventilador	\$ 1'690.000
Licuada 1500 watts Fortek Dkasa	Preparar bebidas naturales	\$ 250.000
Picador Black and Decker	Tritura vegetales y especias	\$ 144.953
Horno eléctrico Black and decker	Calentar algunos alimentos	\$ 369.900
Caja registradora Casio pcr-t500	Registrar las ventas	\$ 950.000
Teléfono Celular Nokia 106	Tomar pedidos, sugerencias, reclamos y quejas	\$ 79.900
Computador	Manejo de inventarios, nómina y redes sociales	\$ 599.000

<u>Muebles y enseres</u>	<u>Función</u>	<u>Costo unitario</u>
Lavaplatos industrial (doble)	Lavar platos, vasos, cubiertos, baterías de cocina, pinzas, cucharones, recipientes	\$ 1'000.000
Mesa de Trabajo acero inoxidable	Preparación de bebidas, ensaladas y montaje de platos	\$ 400.000
Estantería metálica	Almacenar productos, recipientes y utensilios	\$ 105.000
Escurreedores Industriales de Loza	Escurre y seca loza de forma natural	\$ 160.000
Mesas cuadradas para clientes con sillas	Servicio al cliente, consumo de alimentos	\$ 175.000
Casilleros Empleados	Almacenar y guardar objetos personales	\$ 480.000
Shut de basura	Almacenar desechos producidos en cocina y restaurante	\$ 27.000

<u>Menaje y utensilios de trabajo</u>	<u>Función</u>	<u>Costo unitario</u>
Batería de cocina	Preparación, cocción de alimentos y marinado	\$ 299.000
Cuchillo acero inoxidable	Cortar vegetales	\$ 79.000
Bandejas metálicas	Transportar platos, vasos, cubiertos	\$ 14.000
Platos (unidad)	Recipientes para los alimentos y productos	\$ 5.400
Vasos (unidad)	Recipientes para bebidas	\$ 4.520
Juegos de cubiertos	Consumo de alimentos	\$ 6.990

Tazas para café	Recipientes para bebidas calientes	\$	4.500
Recipientes para salsas	Provee diferentes salsas al cliente	\$	10.000
Plásticos para almacenar (Juego de 6 unidades)	Almacenar utensilios, vegetales, especias	\$	25.000
Pinzas y cucharones	Proceso preparación de los alimentos	\$	144.777
Otros utensilios e imprevistos	Productos de aseo	\$	700.000

<u>Adecuación del local</u>	<u>Función</u>	<u>Costo unitario</u>
Cemento (10kg)		\$27.300
Baldosa blanca (20x20) 20 cajas x 12 U		\$ 37.000
Baldosa negra (20x20) 20 cajas x 12 U		\$ 37.000
Baldosa roja (20x20) 15 cajas x 12 U		\$ 37.000
Arena (20kg)		\$ 6.500
Láminas de madera		\$ 78.000
Guarda Barro (45 Metros)		\$ 9.600
Vidrios Claros (100x50) 6 Unidades		\$ 65.000
Vidrios Polarizados (100x50) 5 Unidades		\$ 78.000
Lámparas Halógenas 8 Unidades		\$ 137.000
Cable Eléctrico 50 M		\$5.700
Tubos PVC Agua 20 M		\$8.900
Tubos flexibles PVC 30 M		\$5.900
Lavamanos 4 Unidades		\$187.000
Orinales 2 Unidades		\$96.900
Espejos (100X50) 4 unidades		\$93.200
Grifos 4 Unidades		\$74.000
Mano de Obra (contrato)		\$7'400.000

9. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

El análisis contiene la relación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se identifican en el producto. Esa relación esta complementada con la descripción del impacto estimado para cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas registradas. Adicionalmente, frente al impacto identificado, se debe describir la estrategia a seguir dentro del cuadro para mitigar o controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos.

9.1 Análisis DOFA – FODA Mitigación de impactos

FACTORES INTERNOS→ FACTORES EXTERNOS ↓	LISTA DE FORTALEZAS F1- Concepto nuevo dentro de los establecimientos de pollo. F2- Conocimientos en el sector de marketing y empresarial F3- Conocimiento en el desarrollo del producto (calidad) F4- Preparación rápida y bajo costo. F5- Centrados en productos a base de pollo, disminuyendo tiempos y dificultad en los procesos	LISTA DE DEBILIDADES D1-Reconocimiento nulo. D2-Producto no dietético. D3-Capacidad financiera limitada D4-Experiencia limitada en el sector.
LISTA DE OPORTUNIDADES O1- Incursionar en un mercado poblacionalmente alto. O2- Demanda creciente en productos como el pollo O3- Crecimiento rápido gracias a las plataformas digitales.	FO -Integrar la cadena de valor desde el principio (F1, O1, O2) -Implementar el plan de marketing como elemento diferenciador (F2, O3) -Estructurar el plan financiero para la administración de recursos	DO -La inversión y utilización correcta de la publicidad hará que el reconocimiento aumente (D1, O1, O2) -Neuro diseño de marketing para mitigar impactos negativos. (D2, O3) -Diseño de proyecto y cumplimiento de indicadores

O4- Programas de financiación del estado en este tipo de iniciativas (fondo emprender) O5- Estilo de vida acelerado de los consumidores. O6- Precios bajos en materias primas	(F4, O4, O6) -Utilizar correctamente el plan de estandarización de servicio al cliente (F5, O5)	para acceder a recursos. (D3, O4) - Implementación de manual de procesos y métodos de aprovisionamiento (D4, O5, O6)
LISTA DE AMENAZAS A1- Productos sustitutos. A2- Altos costos e impuestos, teniendo en cuenta que la tasa impositiva de tributación es del 68% (Morales, 2018) A3-Competencia en la industria restaurantera 9.300 establecimientos relacionados a servicios de restaurantes y alojamiento. (SDP, 2012) A4-Competencia con mayor poder financiero.	FA -Los procesos internos y el valor agregado de la receta del producto crean una barrera de entrada. (F1, F3, A1, A3, A4) -Uso de estrategias de comunicación y promoción para una producción a bajo costo y reducir el impacto tributario (F2, F4, F5, A2, A4)	DA -Es crucial desarrollar barreras de entrada, como proveedores, procesos, precio y reconocimiento, por medio de marketing ubique a la empresa como líder del mercado. (D1, D2, A1, A2) -Debido a que no se tiene experiencia en el negocio es fundamental hacer capacitaciones frecuentes sobre la restauración y estrategias financieras, para alcanzar la competitividad de la competencia y reflejar en el mercado, atrayendo clientes y posicionando la idea. (D4, A3, A4, D3)

9.2 Organismos de apoyo

En este apartado se enuncian todas aquellas entidades y personas que apoyaron la formulación del plan: Unidad de emprendimiento, gestor, institución que lo formó, empresa que ayudaron con la investigación del mercado, proveedores que proporcionaron cotizaciones, organismos locales, gubernamentales. Etc.

-UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS SECCIONAL TUNJA (elaboración y tutorías del proyecto)-
 SENA-FENAVI-UNIVERSIDAD DEL ROSARIO-DANE-SECRETARÍA DISTRITAL DE
 BOGOTÁ-SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN-VEEDURÍA DISTRITAL-
 ISO9001-INVIMA-CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA-VENTANILLA ÚNICA
 EMPRESARIAL-DIAN-SAYCO Y ACINPRO

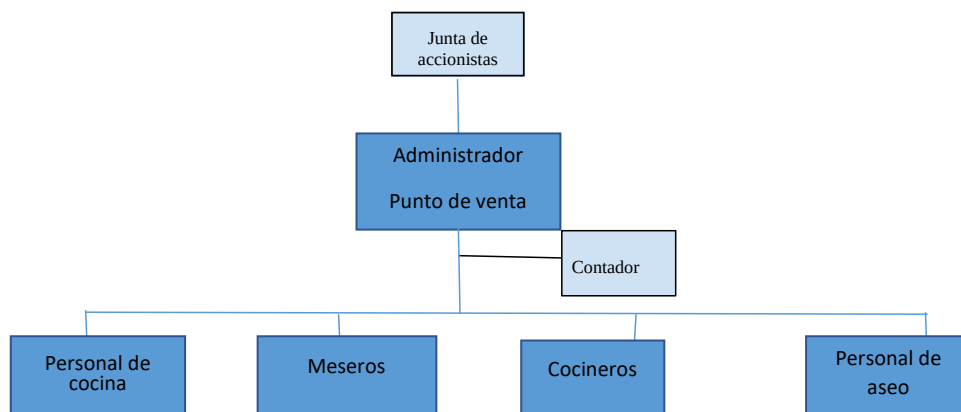
En el caso de este proyecto las entidades anteriormente mencionadas ayudaron con la investigación aportando información para el mismo mediante sus aplicativos webs.

10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

10.1 Organigrama de la empresa (Nacional – Internacional)

Comentado [MOU3]: La estructura debe ser jerárquica.

Figura 43. Organigrama



10.2 Manual de funciones

Administrador de puntos de venta (1 administrador):

Funciones: Atención directa al cliente, administrar pedidos de proveedores, llevar inventarios, del producto, dirigir el funcionamiento del punto de venta, recaudar pagos y administrar la caja registradora.

Tipo de contrato: Prestación de servicios

Compensación económica: \$1`500.000

Perfil ocupacional: Personal con conocimientos en áreas administrativas y matemáticas en general, con nivel educativo técnico o superior, con actitud de liderazgo y responsabilidad. Manejo de relaciones interpersonales.

Educación: Técnico, Tecnólogo o Profesional

Experiencia: Mínimo 2 años en cargos acordes al perfil.

- **Personal de cocina (2 empleados):**

Funciones: Elaboración, preparación y mantenimiento de los alimentos, manteniéndolos conservados y velando por su calidad, preparación de platos para llevar a la mesa.

Tipo de contrato: Prestación de servicios.

Compensación económica: Salario mínimo.

Perfil ocupacional: Personal eficiente y responsable, comprometido con el servicio y ética profesional

Formación Académica: Técnico o tecnólogo en manipulación de alimentos.

Experiencia: Mínimo 1 año en cargos acordes al perfil.

- **Cocineros: (1 cocinero)**

Funciones: Preparación, manipulación y cocción de los alimentos.

Tipo de contrato: Prestación de servicios.

Compensación económica: \$1`200.000

Perfil ocupacional: Cocineros con experiencia en restaurantes, hoteles o acordes, con conocimientos básicos en compras, gestión de proveedores e inventarios.

Formación académica: Técnico, tecnólogo, profesional en gastronomía, manipulación de alimentos.

Experiencia: Mínimo 2 años en cargos acordes al perfil.

- **Meseros (2 meseros)**

Funciones: Servicio directo a los clientes en las mesas, toma de pedidos, traslado de los pedidos a las mesas (comidas y bebidas).

Tipo de contrato: Prestación de servicios.

Compensación económica: Salario mínimo.

Perfil ocupacional: Personas jóvenes entre 18 y 26 años con excelente presentación personal, aptitudes de servicio, carisma y responsabilidad, personas activas.

Formación académica: Bachiller.

Experiencia: No se requiere experiencia.

- **Personal de aseo (1 persona)**

Funciones: Limpieza completa del local y espacios de trabajo

Tipo de contrato: Prestación de servicios.

Compensación económica: Salario mínimo.

Perfil ocupacional: Persona no mayor de 45 años, con actitud activa y manejo de relaciones interpersonales

Formación académica: Bachiller.

Experiencia: Mínimo 1 año en cargos acordes al perfil.

- **Contador**

Funciones: Llevar contabilidad de la empresa.

Tipo de contrato: Por horas.

Compensación económica: Pago por honorarios. 300.000 mensual

Perfil ocupacional: Contador.

Formación académica: Profesional en contaduría.

Experiencia: 2 años.

Este organigrama de trabajo se manejará en los diferentes puntos de venta y será la estructura que se designará a las franquicias adquiridas por los franquiciados.

11. ASPECTOS LEGALES

11.1 Constitución de empresa y aspectos legales

11.1.1. Trámites Comerciales:

Tipo de empresa: Se creará una sociedad por acciones Simplificada (S.A.S) ya que según (Rankia, s.f.)

La sociedad por acciones simplificadas es una sociedad de capitales que siempre tendrá naturaleza comercial, sin importar las actividades que se prevean en su objeto social. Cuenta con un carácter innovador para el derecho societario colombiano, y busca estimular el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de su constitución como de su funcionamiento. Este tipo de sociedad para efectos tributarios se rige por las reglas que aplican a la sociedad anónima.

En otras palabras, la Sociedad por acciones simplificada puede crearse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, se crean por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio. Sin embargo, si en los aportes iniciales se incluyen bienes inmuebles la constitución debe elevarse a escritura pública también. (Rankia, 2019).

Con base en esto, la S.A.S es el tipo de empresa más favorable para la creación y constitución legal de Cou Cou, otras de las características que nos favorecen al implementar el modelo S.A.S son:

- Puede ser unipersonal o puede estar constituida por varios accionistas, de esta forma se abre la integración de nuevos socios para futuras aperturas y puntos de venta.
- Se constituyen por documento privado donde consta nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Su término de duración es indefinido.
- El objeto social puede ser indeterminado para realizar cualquier actividad lícita.
- Se limita la responsabilidad de los accionistas solo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación laboral o fiscal.
- Cuenta con voto múltiple.
- Existe libertad de organización.
- La revisoría fiscal o la junta directiva no son obligatorias, lo que se constituye en un ahorro.
- El costo de la constitución de una compañía SAS depende del capital suscrito y activos.
- este tipo de sociedad puede emitir cualquiera de las siguientes acciones: acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con dividendo fijo anual y acciones de pago.

La principal ventaja que tiene la sociedad por acciones simplificadas es que este tipo de asociación es más flexible, ya que les permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con bajo presupuesto. Otras de las ventajas que tiene son:

- Una persona natural con actitud emprendedora puede constituir una empresa con el objetivo de darle más credibilidad a su negocio.
- El empresario no se ve obligado a crear la junta directiva, ni tampoco a cumplir ciertos requisitos como la pluralidad de socios.
- Permite a los empresarios escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses.
- Mayor facilidad para contar con apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla.
- Es posible diferir el pago del capital hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija una cuota o porcentaje específico mínimo inicial.
- Existe libertad para que la sociedad establezca las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital.
- En caso de que una SAS sea liquidada los accionistas sólo responderán a los acreedores por el monto de los aportes que hicieron cuando la crearon (Rankia, 2019).

Resumiendo, la Sociedad Anónima Simplificada, es la mejor opción que se puede implementar en la creación de tipo de empresa ya que es una excelente oportunidad como personas emprendedoras, de esta forma legalizando la actividad comercial, convirtiéndolo en una empresa y limitando la responsabilidad solo al monto del capital con el cual se constituyó la compañía S.A.S (Rankia, 2019).

“La Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) es considerada hoy como uno de los vehículos más seguros de inversión puesto que accionistas y terceras cuentas con mayores protecciones en la S.A.S que en otros tipos tradicionales de sociedad” (VUE V. Ú., www.vue.gov.co, s.f.).

Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) e empresa

La (CIIU) es una clasificación de actividades económicas por procesos productivos que clasifica unidades estadísticas con base en su actividad económica principal. Su propósito es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión, análisis y presentación de estadísticas de acuerdo con esas actividades (DANE , 2020).

Con base en esta descripción Cou Cou S.A.S realizará una actividad secundaria, ya que según dane:

Son todas las actividades independientes que generan productos destinados en última instancia a terceros y que no son la actividad principal de la entidad en cuestión. Las actividades secundarias generan necesariamente productos secundarios. La mayoría de las entidades económicas produce al menos un tipo de producto secundario, Las actividades principales y secundarias no pueden llevarse a cabo sin el respaldo de diversas actividades auxiliares como teneduría de libros, transporte, almacenamiento, compras, promoción de ventas, limpieza, reparaciones, mantenimiento, seguridad, etc. Las actividades auxiliares son, pues, las que se realizan para respaldar las actividades de producción principales de una entidad que generan productos o servicios no duraderos para uso principal o exclusivo de esa entidad, en este caso el pollo frito, papas fritas, bebidas y más opciones en el menú del restaurante listos para el consumo final (DANE, www.dane.gov.co, 2012).

Cou Cou S.A.S al ser creado inicialmente en la ciudad de Bogotá se registró bajo los parámetros de la cámara de comercio de Bogotá, la cual dicta los pasos en el momento de la creación de una empresa, pasos aclarados en la justificación antecedentes, análisis de mercados, análisis de la

competencia, estrategias de mercado y demás, aclarando en los posteriores pasos del proyecto aún faltantes en el proyecto y que dicta la cámara de comercio tales como: **Recursos necesarios y la propuesta de valor del modelo de negocio.**

Como se mencionó anteriormente, Cou Cou se creará bajo el tipo de empresa Sociedad Por Acciones Simplificada (S.A.S), la cual es el paso a seguir y la forma jurídica más adecuada, este trámite se realiza de forma virtual a través de la página de la cámara de comercio de Bogotá en la opción “cree su empresa” donde se encuentran los pasos a seguir para la misma, una vez registrada la empresa, nos arroja a la página VUE (Ventanilla Única Empresarial), donde se da clic en ingresar, se selecciona la ciudad (Bogotá), donde se encontrara un menú:

Paso a seguir, se ingresa en la opción uno: ¿Cuáles son las alternativas para construir empresa de forma individual? Es necesario desplazar descendiendo en el menú hasta llegar al título: Sociedad por Acciones Simplificada - S.A.S, ya que es la opción anteriormente analizada y más viable en Cou Cou, en este menú explican todos los requisitos para la creación legal de la S.A.S.

Inicialmente serán dos socios, que como personas naturales constituirán Cou Cou, pero como lo indica la guía de Cámara De Comercio Bogotá, es debido designar una persona jurídica diferente a los socios iniciales Cou Cou y aclarando las diferencias entre personas Jurídicas y Naturales, según Cámara de Comercio Bogotá, dicha persona tendrá ciertas obligaciones legales frente a la Sociedad por Acciones simplificada creada.

Al final del menú respecto a Sociedad por Acciones Simplificada, se encontrará la siguiente información:

En la VUE usted encontrará servicios virtuales para la conformación de S.A.S, que le permitirán acceder a una plantilla estandarizada para estructurar el documento (en la página de inicio,

opción “Cree su empresa”), o adjuntar su documento PDF una vez suscrito, para continuar con su registro (VUE, s.f.).

Con base en este texto, se vuelve al menú principal de la página de la VUE, donde se encuentra el menú principal y como lo indica el texto, se ingresa en la opción PASO 3 CREE SU EMPRESA, donde se selecciona la opción “SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS” donde se encuentran los pasos a seguir.

El representante legal, como persona jurídica y como lo indica Cámara de comercio contara con un registro de Pre-Rut en la Dian, el cual:

Es el **Registro Único Tributario**, como lo indica su nombre, el cual se realiza de forma previa al documento final para evaluar y revisar antes de la emisión definitiva del mismo. Estas solicitudes están controladas por la DIAN, que es la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia, El Pre-Rut además tiene toda la información en temas cambiarios, aduaneros y tributarios de personas o empresas (RUT-DIAN, 2020).

Tanto los socios como el representante crearan una firma digital a través de Certicamara, (página web), posteriormente se aceptan términos y condiciones, clic en iniciar, posteriormente en las opciones que nos arroja el anterior paso, se selecciona el tipo de documento: Cédula de ciudadanía y su correspondiente número.

11.1.2 Respecto a los Trámites Tributarios, la sociedad Cou Cou S.A.S.

El régimen común en el impuesto a las ventas se le llama a los que hoy son responsables de dicho impuesto, y deben estar inscritos como tal (Gerencie, 2020).

Al régimen común del impuesto a las ventas pertenecen las personas jurídicas (todas las que venden productos gravados con el Iva o presten servicios gravados con el Iva) y personas

naturales (las personas naturales que vendan productos gravados o presten servicios gravados con el Iva, y que superen los topes que les permite estar clasificados como no responsables).

Toda persona jurídica debe estar clasificada en el régimen común, en tanto que las personas naturales pueden o no estarlo dependiendo de si cumple con los topes señalados en el artículo 437 del estatuto tributario.

Obligaciones del régimen común.

Los responsables del régimen común deben cumplir con una serie de obligaciones tales como: Llevar contabilidad, Inscribirse en el Rut, expedir factura (requisitos establecidos en el artículo 617 del Estatuto tributario), declarar el Iva (La declaración de Iva no es la única declaración que se debe presentar, puesto que existen otras como al de Retención en la fuente y la del Impuesto de renta, señalado en el artículo 437-2 del estatuto tributario), Obligación de informar el cese de actividades (Gerencie, 2020).

11.1.3 Trámites de Funcionamiento:

Uso de suelos, Si bien la consulta de usos de suelo no es un prerequisite para la creación de empresa, es recomendable hacerla previamente al Registro Mercantil y apertura del establecimiento para tener seguridad acerca de si la actividad económica que planea desarrollar allí está permitida en esa ubicación. Esto le evitará perder su inversión y/o recibir sanciones o multas de diferentes autoridades. El nuevo Código Nacional de Seguridad y Convivencia establece mayores controles para garantizar que los comerciantes y sus establecimientos no violen las normas de usos de suelo que regula el POT. Es conveniente acatar los resultados de la consulta para evitar multas y sanciones por esta autoridad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 92, numerales 12 y 14 del Código Nacional de Policía y Convivencia, es tan responsable quien arrienda un local para desarrollar un uso,

como quien lo toma en arriendo, en el evento en que un uso no sea permitido (VUE V. Ú., www.vue.gov.co, s.f.).

pertenece al “Área de actividad de comercio y servicios, debido a que es el suelo designado para la localización de establecimientos que ofrecen bienes en diferentes escalas, así como servicios a empresa y personas” (VUE V. Ú., www.vue.gov.co, s.f.).

El uso de suelos se solicitará formalmente cuando se ponga en marcha el proyecto.

Sayco: Organización Sayco y Acinpro (OSA), a través de la página oficial de OSA, se solicita y realiza la auto declaración de nuevo usuario, se diligencia el formulario y posteriormente realizar el pago que arroje dicho proceso y de esta forma tener un correcto funcionamiento del restaurante.

El restaurante Cou Cou, al contar con mesas dentro del restaurante ofrecerá una ambientación del local mediante música, por lo tanto y “de conformidad con el artículo 158 de la Ley 23 de 1982, son usuarios de la música los propietarios de establecimientos que en forma permanente u ocasional comuniquen públicamente la música para sus clientes, en forma directa o indirecta” (OSA, s.f.). Con base en este artículo si se usa música como ambientación del local y no lo se notifica ante la entidad correspondiente (Organización Sayco-Acinpro) de no hacer este trámite se podría ver sujeto a sanciones económicas.

Cou Cou S.A.S. S al expender bebidas y comida (carne, papas, vegetales y demás) a la mesa, se rige en Colombia bajo **INVIMA**, ya que dicha entidad es

la Agencia Regulatoria Nacional, una entidad de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos, mediante la aplicación de las normas sanitarias asociadas al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria (INVIMA, www.invima.gov.co, s.f.).

Cou Cou S.A.S ofrecerá bebidas alcohólicas (cerveza) como acompañante según INVIMA En Colombia todas las bebidas alcohólicas que se suministren directamente al público y las a granel con o sin marca, deben contar con registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –Invima–, conforme a lo establecido en el Decreto 1686 de 2012 (INVIMA, www.invima.gov.co, s.f.).

Cuando Cou Cou S.A.S. S se convierta en franquicia fuera del territorio colombiano, se podrá acudir a INVIMA ya que también ofrece toda la información sobre exportación e importación de carne y productos cárnicos la puede revisar en la sección Acceso a Mercados Internacionales (INVIMA, www.invima.gov.co, s.f.).

Algunos de los alimentos y productos expedidos en Cou Cou S.A.S. S contarán con certificado de INVIMA, y otros no tienen la obligación legal de cumplirla ya que según

El Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013, alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, tales como granos, frutas y hortalizas frescas, miel de abejas, origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación (INVIMA, www.invima.gov.co, s.f.).

El registro de Invima se puede solicitar de manera virtual mediante la página web www.invima.com.co a través de 8 pasos, una vez realizado este procedimiento se cancela el valor

generado para así obtener este registro y poseer todos los documentos legales y sanitarios para su correcto funcionamiento.

Secretaria de salud de Bogotá

Según “secretaria de salud Bogotá Los restaurantes son establecimientos dedicados a la preparación y consumo de alimentos. Se encuentran regulados por la Ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional y por la Resolución 2674 de 2013” (Bogotá A. M., s.f.).

Secretaria de salud nos exige los siguientes requerimientos que se deben cumplir:

Plan de Saneamiento (Incluye programas de limpieza y desinfección, manejo de desechos sólidos y control integrado de plagas), **Plan de Capacitación Continuo y Permanente** (debe contener metodología, duración, docentes, cronograma y temas) y **Certificación médica del personal que trabaja en el establecimiento** (En esta certificación debe constar su aptitud o no para manipular alimentos) (Bogotá A. M., s.f.).

Condiciones del establecimiento:

- Pisos contruidos en material sanitario no poroso ni absorbente, de fácil lavado y desinfección.
- Paredes continuas y de tonos claros, con materiales resistentes, impermeables y no porosos.
- Techos diseñados de manera que eviten la acumulación de suciedad, la condensación y la formación de hongos.
- Recipientes con tapa para almacenamiento de residuos en suficiente cantidad.
- Suministro permanente de agua potable y conexión a alcantarillado.
- Equipos y utensilios: Los restaurantes deben disponer de suficiente cantidad de equipos y utensilios, en buenas condiciones de mantenimiento, fabricados con materiales sanitarios

que no contaminen los alimentos, que no sean porosos ni absorbentes; con acabado liso y sin grietas, defectos ni otras irregularidades (Bogotá A. M., s.f.).

Personal manipulador:

- Debe contar con certificación médica, en la cual conste su aptitud o no para manipular alimentos.
- Debe seguir el procedimiento de higiene de manos conforme con la norma.
- Debe ejecutar procedimientos de limpieza y desinfección según el plan de saneamiento (áreas, superficies, herramientas y equipos de trabajo).
- Debe utilizar uniforme completo de color claro.
- Debe tomar las medidas necesarias para que los alimentos no se contaminen. Ejemplos: no manipular dinero, no manipular alimentos sin uso de guantes, usar tapabocas de forma apropiada, aplicar permanentemente las buenas prácticas de manufactura (BPM) (Bogotá A. M., s.f.).

Materias primas e insumos

Se deberá verificar el estado de todos los productos que ingresan al establecimiento. Luego deben ser sometidos a lavado con agua potable antes de su preparación. El almacenamiento de los productos debe realizarse según las condiciones de temperatura requeridas para su conservación (ambiente, refrigeración, congelación). Así mismo, se debe garantizar la rotación de los productos (Bogotá A. M., s.f.).

Cou Cou, se adaptará a los requerimientos exigidos por Secretaría de Salud, de esta forma cumpliendo con todos los estándares de calidad y correcto funcionamiento.

El producto estrella de Cou Cou S.A.S será el pollo frito, el cual al tener una receta única se acudirá a la **Superintendencia de Industria y Comercio** ya que

Es el ente responsable por la protección de datos personales, administro y promueve el Sistema de Propiedad Industrial y dirime las controversias que se presenten ante afectaciones de derechos particulares relacionados con la protección del consumidor, asuntos de competencia desleal y derechos de propiedad industrial (SIC, s.f.).

De igual forma se encarga de gestionar el proceso registro de lemas y marcas comerciales a través de los formatos emitidos por la superintendencia de industria y comercio de Bogotá.

Política de **Distribución de Utilidades**, Cou Cou S.A.S

Las utilidades deben distribuirse a los asociados cuando se encuentren debidamente justificadas con balances reales y fidedignos, previa aprobación del máximo órgano social. La distribución se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones, cuotas o partes de interés de cada asociado, si en el contrato social no se ha previsto otra cosa (artículos 150,151, y 451 del Código de Comercio y 240 de la Ley 222 de 1995).

El pago se debe realizar en dinero en efectivo, en las épocas en que lo decida el máximo órgano social, atendiendo que las sumas debidas, forman parte del pasivo externo de la compañía y deben ser pagadas dentro del año siguiente a la fecha en que fueron decretadas (INCP, 2015).

Con base en esto una vez se llegue al punto de equilibrio, las utilidades netas se dividirán según el porcentaje de acciones por parte de cada accionista, dentro de los 5 primeros días de cada mes.

Trámites de seguridad social y laboral

Los aportes al Sistema de Seguridad Social se realizan de acuerdo con las siguientes proporciones en relación con el salario devengado

Tabla 18. Seguridad social y laboral

	Empleador/a	Trabajador/a	Total
Pensiones	12%	4%	16%
Salud	8,5%	4%	12,5%
Riesgos laborales - Nivel I	0,5%		0,5%
Cajas de Compensación	4%		4%
Total	25%	8%	33%

Fuente: Ministerio de trabajo

El administrador de Cou Cou es el encargado de afiliar a los trabajadores/as a la seguridad social, debe diligenciar los formularios de afiliación a pensiones, salud, riesgos laborales y cajas de compensación familiar.

El futuro empleado debe aportar sus datos tales como cédula de ciudadanía y documentos de identidad e informar a qué fondo de pensiones y a que EPS se quiere afiliar.

El administrador debe registrarse ante la EPS, en la ARL y en las cajas de compensación familiar.

Posteriormente deberá diligenciar los datos del trabajador/a en los formularios correspondientes y radicarlos (Mintrabajo, 2020).

Por medio de la página web www.gov.co trámites y servicios, se encuentra la Guía para el pago de sanciones de obligaciones pensionales, donde se explica paso a paso el proceso pensional, se radican los documentos exigidos por la unidad de pensión parafiscales, por medio del canal de atención al ciudadano.

Respecto al reglamento de trabajo según para crear y adoptar un reglamento de trabajo interno, no se requiere aprobación previa del ministerio de trabajo, La Sección Segunda del Consejo de Estado reiteró que a partir de la vigencia de la Ley 1429 del 2010 la concertación con los trabajadores hace innecesario ese requisito (LEGIS, 2016).

Licencia en Seguridad y Salud en el Trabajo, es el trámite que se realiza ante la Secretaría Distrital de Salud de Bogotá D.C., tanto para persona natural como persona jurídica, conforme a lo establecido en la nueva Resolución 4502 del 28 de diciembre de 2012 que regula el procedimiento y los requisitos para el otorgamiento y renovación de la licencia de salud ocupacional. Esta norma derogó expresamente la Resolución 2318 de 1996 (Bogotá S. d., 2020)

En cuanto a salud y seguridad en el trabajo el restaurante debe contar con un sistema de gestión en salud y seguridad en el trabajo, el cual debe diseñar e implementar una persona que cuente con licencia en salud y seguridad en el trabajo, esta persona debe hacer revisiones periódicas de dicho sistema para verificar el cumplimiento del sistema de gestión y seguridad en el trabajo que se implementó.

A nivel internacional Cou Cou S.A.S se adapta a las diferentes leyes y reglamentos exigidos por el país y ciudad al cual se va a exportar la franquicia, tanto en aspectos legales como tributarios, sanitarios, culturales, demográficos y poblacionales.

11.1.4 Pasos para la creación de una franquicia en Colombia

Los pasos y proceso para la creación de una franquicia en Colombia se celebran por escrito mediante un contrato legalizado ante un notario público, donde se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- **Licencia de uso de marca.** Se refiere a la autorización para el uso de los signos distintivos de una compañía: nombre, logo, colores...
- **Transferencia de conocimiento “knowhow”.** Se estructuran obligaciones para que el franquiciado adquiera los conocimientos sobre el negocio.
- **Regalías.** Se trata generalmente de un valor fijo que debe pagar el franquiciado, más una comisión sobre las ventas del negocio.
- **Valor de la franquicia.** Es el costo que establece el franquiciador para que otros puedan ser parte de su modelo de negocio.
- **Distribución.** Generalmente el franquiciado compra las mercancías del franquiciador para revenderlas en su territorio.
- **Exclusividad.** Las franquicias se otorgan por un territorio determinado y el franquiciador se debe obligar a no otorgar autorizaciones similares que puedan entrar en competencia con el franquiciado.
- **Confidencialidad.** El franquiciado recibe información confidencial que se compromete a no divulgar so pena que se le apliquen graves penas.
- **Garantías y seguros.** Se deben establecer pólizas que cubran los eventuales perjuicios que suponga un incumplimiento contractual.

- **Etapla precontractual.** En relación con los datos divulgados durante la negociación, las partes tienen la obligación de actuar de buena fe y deberán responder por el incumplimiento de esta (elanbiz, 2016).

Es recomendable contratar a un abogado especializado en derecho comercial (en Colombia) para un correcto asesoramiento en este apartado.

12. COSTOS ADMINISTRATIVOS

12.1 Gastos de personal

En este apartado se registran los pagos estimados por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios, parafiscales), una vez empiece a operar la empresa, identificando mensualmente los valores por cargo durante el primer año. Igualmente, registre los gastos o costos por concepto de dotaciones, uniformes. Se efectúan los cálculos de ley. (Ver anexos X, Y)

12.2 Gastos de puesta en marcha.

Se relacionan y cuantifican los gastos por concepto de arranque y puesta en operación de la empresa, tales como registros, certificados, permisos, licencias, estudios, etc. (Ver anexo Z)

12.3 Gastos anuales de administración

La siguiente tabla muestra los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual, como servicios públicos. (Ver anexo AA)

13. INGRESOS

13.1 Recursos de capital

Se tiene destinada la inversión inicial para la compra de activos que van a dar paso al inicio de actividades de la empresa como los activos enunciados en la tabla de necesidades y requerimientos, uso de capital para cubrimiento de costos pre operativos de donde se tendrá en cuenta los costos fijos y costos variables para el primer mes de funcionamiento, además del costo de trámites para la puesta en marcha. A continuación, se podrá observar en detalle el valor de la inversión inicial.

Tabla 19. *Recursos de capital*

CONCEPTO	VALOR
Aportes recursos capital semilla	\$ 140.505.433,25
Aporte de los socios	\$ 24.795.076,46
TOTAL	\$ 165.300.509,71

De acuerdo con esta información el aporte de los socios representará un 15% de la inversión inicial, mientras que el restante 85% será cubierto por aportes de capital semilla del fondo emprender.

14. EGRESOS

Los egresos representan gastos de infraestructura, gastos de puesta en marcha, costos administrativos, gastos de personal por el primer mes de funcionamiento en cuanto a costos fijos y costos variables. (Ver anexo BB)

15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 20. *Cronograma de actividades*

ACTIVIDAD	MES	SEMANA
Desarrollo de plan de negocios.	Marzo-abril 2021	1-5
Útiles y papeles	Abril 2021	1
Compra de muebles y enseres.	Abril 2021	1
Compra de elementos de aseo	Abril 2021	2
Compra de equipo y cómputo.	Abril 2021	3
Instalación de equipo y cómputo.	Abril 2021	4
Diseño de aplicación móvil	Abril 2021	4
Compra de dominio aplicación móvil	Mayo 2021	1
Constitución de la empresa	Mayo 2021	2
Registro de la empresa	Mayo 2021	3
Últimos preoperativos	Mayo 2021	4
Adecuación de inmuebles.	Junio 2021	1
Instalación de muebles y enseres.	Junio 2021	2
Gestión de publicidad en redes sociales	Junio 2021	3
Consecución de clientes y alianzas	Junio 2021	4
Campañas de publicidad física	Julio 2021	1-2
Administración de redes	Julio 2021	1-2

sociales		
Consolidación de actividades	Julio 2021	2-3
Inicio de operaciones comerciales	Julio 2021	4

16. APORTES AL PLAN NACIONAL Y REGIONAL DE DESARROLLO

“La administración de Bogotá le apuesta a convertir la generación y uso del conocimiento en el eje de desarrollo económico para la ciudad” (SDP, 2016) pág. 363. Según el plan distrital de desarrollo se busca que nuevas iniciativas de negocio donde se incremente el desarrollo de la economía naranja, donde sean incluidos modelos de ciudades innovadoras con el fin de alcanzar el desarrollo de la ciudad, la empresa Cou Cou será parte de la estrategia productiva por ser una empresa sostenible que generará empleos y un crecimiento productivo donde se alcanzarán mayores niveles de valor agregado en la oferta productiva de la ciudad. También el proyecto ofrecerá miras hacia la expansión e internacionalización donde se promoverá la inversión extranjera.

Dentro de lo que enmarca el plan distrital de desarrollo se encuentran ciertas estrategias para fundamentar el desarrollo económico y la competitividad de la región es por esto por lo que en la empresa se implementa en ellas al estar abierta a la acción colectiva de la ciudad que ayude a superar las barreras del crecimiento para que la empresa al igual que las demás empresas que conforman este colectivo puedan tener una consolidación exitosa.

Al ser una idea de negocio con componente innovador se busca adaptarse al plan distrital de desarrollo para generar impacto en la ciudad a través de la generación de innovación en el producto y el valor agregado que este ofrece aumentando la capacidad de expansión.

Se genera impacto en el momento en que la empresa forme parte de los clústeres donde pertenezca, donde Cou Cou podrá aportar estrategias de mercadeo y proponer ideas en canales de distribución y aprovisionamiento, planes de marketing y campañas de promoción de productos similares.

El plan distrital de desarrollo menciona que se facilitara el entorno de los negocios, donde el sistema de trámites empresariales y el uso de tecnología facilitará la interacción entre el gobierno y las empresas, las personas naturales también podrán interactuar, si esto es llevado a cabo con mayor eficiencia más los beneficios tributarios para empresarios de la economía naranja, la empresa Cou Cou tendrá una mayor probabilidad de proyectarse a un crecimiento donde el franquiciamiento será una opción viable en la ciudad con potencial de expansión en el territorio, promoviendo la creación de empleo y aportando un impacto positivo al plan de desarrollo a nivel distrital.

El plan pretende crear programas de capital inteligente donde las empresas en crecimiento puedan acceder a recursos de capital semilla, fondos de crédito y acceder a conocimiento y experiencia, lo cual es una oportunidad para la empresa para potencializar su nivel de crecimiento ya que no solo es monetario el apoyo sino que en cuanto a experiencia lo cual es un valor agregado al proceso de expansión, esto generará un impacto positivo en el entorno empresarial del cual hará parte Cou Cou donde podrá ser parte de los clústeres potenciados con estos incentivos que potenciarán el crecimiento económico en la región gracias las estrategias del plan de desarrollo.

Este plan incluye ciertas estrategias de generación de alternativas de ingreso y empleo de mejor calidad “a través de la articulación efectiva de la oferta y la demanda de trabajo de todos los sectores económicos, mediante la implementación de políticas activas de empleo, como las contempladas en la normatividad vigente” (SDP, 2016)

donde se establece que Cou Cou como empresa empleadora, podrá encontrar recurso humano que responda al perfil ocupacional, mejorando las condiciones productivas y propiciando la generación de empleos de mejor calidad, esto mediante la capacitación del personal a través de servicios educativos como el SENA, de este modo Cou Cou implementa políticas de contratación que favorezcan a las personas que hayan cursado tecnologías o carreras técnicas en el ámbito requerido con el fin de apoyar el plan de desarrollo y generar un impacto positivo al mismo.

17. APORTES AL CLUSTER O CADENA PRODUCTIVA

Un clúster es “la concentración geográfica de proveedores especializados, compañías interconectadas, socios de industrias, proveedores de servicios e instituciones relacionadas que operan en un campo específico y al que están vinculadas de diferente forma” (APD, 2019).

17.1 Iniciativas de Clúster

La Cámara de Comercio de Bogotá lidera la Iniciativa Clúster de Gastronomía de Bogotá-Región, que trabaja para posicionar a Bogotá como un destino gastronómico de talla internacional y a la gastronomía colombiana como un referente, resaltando los saberes tradicionales, promoviendo el uso de los ingredientes colombianos e integrando la cadena de valor de la industria.

Este Clúster está integrado por más de 40 mil empresas relacionadas con: la restauración, panaderías y pastelerías, proveeduría y los servicios de catering, que generan alrededor de 355 mil empleos en la región.

La Iniciativa Clúster constituye el escenario natural para el desarrollo de proyectos relacionados con:

- Brindar acompañamiento a los empresarios del Clúster a partir de servicios ajustados a la medida de sus necesidades.
- Articular esfuerzos con entidades públicas y privadas para posicionar la gastronomía colombiana en mercados altamente sofisticados.
- Posicionar las plazas de mercado distritales como un atractivo gastronómico.
- Contribuir a mejorar las capacidades del talento humano, alineando la oferta educativa con las necesidades de formación identificadas por las empresas.
- Visibilizar la oferta de valor de este Clúster y posicionar al sector a nivel nacional e internacional, a través del Bogotá Madrid Fusión (CCB, www.ccb.org.co, 2020).

Con base en las iniciativas Clúster por parte de la Cámara de Comercio de Bogotá el plan de negocio Cou Cou S.A.S, implementa modelos logísticos de creación propia, como los mencionados en la guía de capacitación para los futuros empleados de Cou Cou, se contratará personas con o sin experiencia en algunos cargos apoyando el talento local y de igual forma capacitando a dichas personas sin experiencia en restaurantes, así fomentando y forjando un buen trabajo en equipo, de esta forma se inicia una reducción de costos respecto al personal, Instruyendo al equipo de trabajo en diferentes labores dentro del restaurante, de esta forma un empleado de Cou Cou se podrá desenvolver en más de una labor y cargo, así se evita contratar diferente personal para un cargo específico.

Como se menciona en el concepto de producto, tanto el producto principal, el pollo, como las papas, productos vegetales y demás, serán productos cien por ciento frescos y de origen cien por ciento nacional, apoyando de esta forma a los pequeños y medianos productores en la región y al producto colombiano.

Dentro de la región nacional, Cou Cou tendrá la proyección de abrir nuevos puntos de venta conforme se consolide el negocio, de esta manera y al llegar a este punto de equilibrio, se creará un manual guía, acerca del manejo de Cou Cou así se podrá lograr alianzas con futuros comerciantes y/o interesados en adquirir un punto de venta, las cuales se instruirán en un 100% en el manejo interno y externo de cada nuevo punto de venta, de esta forma iniciando el modelo de negocio como franquicia, aumentando las utilidades, oportunidades de inversión, generación de empleo, apoyo a la industria nacional y campo Colombiano.

Cou Cou S.A.S al tener una visión y futura proyección de franquicia, además de un plan de negocios sólido, espera atraer y estará abierto a la inversión extranjera, de esta forma aumentando las posibilidades de crecimiento, expansión y generación de futuros empleos dentro y fuera del país.

Cou Cou contratará diferentes tipos de personas con diferentes tipos de perfiles, dando oportunidades en los cargos más básicos a gente joven (entre 18 a 24 años) con o sin título profesional, sin ningún tipo de discriminación étnica, regional, racial o religiosa para así iniciar su vida laboral.

Mediante la guía de instrucción creada por Cou Cou a dichas personas se les capacitará en el cargo al que más se adecue su perfil laboral o en que se necesite en el momento de la generación del empleo por parte de Cou Cou, esto con el fin de ayudar a dichas personas, las cuales están estudiando una carrera técnica o profesional, o quieren acceder a un tipo de estudio profesional, pero no cuentan con los recursos económicos para acceder a dichos estudios, de esta forma Cou Cou, al generar oportunidades monetaria a los jóvenes, espera poder ayudar a crecer laboral y profesionalmente a este tipo de población, generando un mayor sentido de pertenencia con el

restaurante y de esta forma moldear un equipo de trabajo bien capacitado, unido, responsable, productivo y con la mejor actitud a las personas a las que se les brinde la oportunidad.

Al ser un tipo de negocio que genera bastantes empleos indirectos, Cou Cou creará cerca de 20 o más oportunidades indirectas y a terceros como lo son: Los diferentes tipos de proveedores, transporte de productos (conductores) y líneas de logística, agricultores, galpones, supermercados, técnicos mantenimiento de maquinaria especializada (como las freidoras y mantenedores), todos los repartidores de domicilios (Rappi), Taxis y demás plataformas de transporte interno (Uber, Cabify, Didi, Picap, etc.)

18. IMPACTO

18.1. Impacto económico

- Aporte a la estimulación y consolidación del clúster del rubro de servicios de restaurantes.
- Reducción de la tasa de desempleo en el país.
- Desarrollo económico y reconocimiento de la localidad.
- Aporte al crecimiento del PIB.
- Aumento de consumo de pollo por medio de campañas publicitarias.

18.2. Impacto regional

- Participación en los planes de planeación nacional y distrital.
- Aporte a clústeres regionales en materia de restaurantes y servicios similares
- Creación de marca regional aportando al comercio y afluencia en el sector.
- Aporte a tráfico de capitales en la región.
- Incentivo del comercio electrónico en la ciudad.

18.3. Impacto social

- Generación de empleo de calidad
- Proporción de productos alimenticios con calidad e innovación.
- Servicio ágil, promueve un estilo de vida acelerado solucionando el inconveniente de problemas de movilidad.
- Promoción de servicios comerciales en el sector.

18.4. Impacto ambiental

- Responsabilidad y cuidado del medio ambiente mediante el uso de las prácticas generales de cuidado de este (uso de normatividad).
- Reducción de uso de papel y ampliación de uso redes sociales para disminuir el impacto ambiental.
- Reducción en la movilización de personal y disminución de procesos y papeleos lo que implica menos movimiento físico de personas.
- Uso de materiales biodegradables reciclables y reutilizables para disminuir impactos ambientales.

19. RESUMEN EJECUTIVO

19.1 Concepto del negocio

Cou Cou se constituirá como una franquicia y respecto a los aspectos legales, como una empresa de Sociedad Por Acciones Simplificadas (S.A.S), bajo una actividad económica secundaria según la clasificación CIIU mencionada en los aspectos legales.

Este plan negocio pretende crear una franquicia, Cou Cou S.A.S y una cadena de restaurantes de derivados del pollo, dirigida a personas en un segmento de mercado de 25 años en adelante, con

un estilo de vida acelerado pero con una dieta balanceada, el cual va a desarrollar su ejercicio comercial en Colombia como país inicial, con el ánimo de generar un posicionamiento de marca y como franquicia, el cual permita posteriormente ser proyectado a mercados internacionales, con base en los resultados de la matriz selección país, el país extranjero seleccionado como mercado potencial es Perú.

19.3 Ventajas competitivas y propuestas de valor

Cou Cou, destaca frente a la competencia por medio de las siguientes ventajas:

- Ofreciendo un producto innovador con una receta única, que nadie en el segmento posee ni elabora, de esta forma creando una nueva oportunidad en el segmento de mercado, aumentando la competitividad, ofreciendo productos que no encontrarán en otro restaurante.
- El método y proceso de elaboración de sus productos se registrará bajo los estándares más altos en el mercado, usando equipos y tecnología de punta, de las marcas más reconocidas a nivel mundial especializadas en la cocción del pollo frito.
- Productos y vegetales frescos, cien por ciento nacionales de esta forma apoyando la economía regional e interna del país.
- Mediante procesos de creación propia respecto a todas las formas y tratamiento de las materias primas y alimentos, los cuales son sencillos, pero de igual forma innovadores, agilizando procesos sin perder calidad en cada uno de sus productos finales.
- Su servicio es innovador respecto a la competencia debido a que no cuentan con servicio a la mesa, de esta forma es personalizado, desde el momento de ingreso al establecimiento, durante y después de la experiencia de los clientes.

- Cuenta con ambientación musical dentro del local, generando un valor agregado mediante una experiencia agradable y acogedora al cliente así disfrutando de forma más tranquila los alimentos.
- Su modelo de expansión y franquicia es de fácil comprensión e implementación, sin perder su valor comercial, posicionamiento de marca y segmento de mercado.
- Sus precios son competitivos, pero de igual forma dejará un buen margen de ganancia a los socios, esto con base en las estrategias de precios implementadas.
- Se contará con una aplicación para dispositivos móviles mediante la cual los clientes pueden hacer el pedido con anticipación, es decir, realizan la compra de los productos y combos de preferencia antes de ir al restaurante, así al llegar al mismo su pedido estará listo para el consumo, dentro o fuera (para llevar) según lo haya solicitado previamente el cliente, de esta forma ahorrando tiempo y agilizando los procesos, siendo así una de las principales innovaciones por parte de Cou Cou.

19.4 Resumen de las inversiones requeridas

Tabla 21. *Resumen inversión requerida*

<u>Maquinaria y Equipos</u>	<u>Costo Unitario</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Costo Total</u>
Freidora (henny penny computron 8000)	\$ 20.000.000	1	\$ 20.000.000
Horno Industrial (Mantenedor de pollos henny penny HC-900)	\$ 7.500.000	1	\$ 7.500.000
Freidora (papa, yuca, alitas)	\$ 3.600.000	1	\$ 3.600.000
Refrigerador industrial 2 puertas.	\$ 11.900.000	1	\$ 11.900.000
Campana de Extracción	\$ 1.690.000	1	\$ 1.690.000
Licuada 1500 watts Fortek Dkasa	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Picador Black and Decker	\$ 144.953	1	\$ 144.953
Horno eléctrico Black and decker	\$ 369.900	1	\$ 369.900
Caja registradora Casio pcr-t500	\$ 950.000	1	\$ 950.000
Teléfono Celular Nokia 106	\$ 79.900	1	\$ 79.900

Computador	\$ 599.000	1	\$	599.000
Total, Maquinaria y Equipos	\$ 47.083.753	11	\$	47.083.753

<u>Muebles y Enseres</u>	<u>Costo Unitario</u>	<u>Cantidad</u>		<u>Costo Total</u>
Lavaplatos Industriales (Doble)	\$ 1.000.000	1	\$	1.000.000
Mesa de Trabajo acero inoxidable	\$ 400.000	1	\$	400.000
Estantería metálica	\$ 105.000	1	\$	105.000
Escurreedores Industriales de Loza	\$ 160.000	2	\$	320.000
Shut de Basura	\$ 27.993	1	\$	27.993
Mesas cuadradas para clientes con sillas	\$ 175.000	10	\$	1.750.000
Casilleros Empleados	\$ 480.000	1	\$	480.000
Total, Muebles y Enseres	\$ 2.347.993	17	\$	10.841.000

<u>Menaje y Utensilios de trabajo</u>	<u>Costo Unitario</u>	<u>Cantidad</u>		<u>Costo Total</u>
Batería de Cocina	\$ 299.000	1	\$	350.000
Cuchillos Acero Inoxidable	\$ 79.000	1	\$	85.000
Bandejas Metálicas	\$ 14.900	15	\$	195.000
Platos	\$ 5.400	100	\$	600.000
Vasos	\$ 4.520	70	\$	245.000
Juegos de Cubiertos	\$ 6.990	15	\$	350.000
Tazas para café	\$ 4.500	40	\$	180.000
Recipientes para salsas	\$ 10.000	40	\$	400.000
Plásticos para almacenar (Juego de 6)	\$ 25.000	10	\$	450.000
Pinzas y Cucharones	\$ 144.777	15	\$	180.000
Otros Utensilios e Imprevistos	\$ 700.000	1	\$	700.000
Total, Menaje y Utensilios de Trabajo	\$ 15.052.025	308	\$	17.782.125

<u>Adecuación del local</u>	<u>Costo Unitario</u>	<u>Cantidad</u>		<u>Costo Total</u>
Cemento (10kg)	\$27.300	10	\$	273.000
Baldosa Blanca (20x20) 20 cajas x 12 U	\$37.000	20	\$	740.000
Baldosa Negra (20x20) 20 cajas x 12 U	\$37.000	20	\$	740.000
Baldosa Roja (20x20) 15 caja x 12 U	\$37.000	15	\$	555.000
Arena (20 Kg)	\$6.500	20	\$	130.000
Láminas de Madera (7 Unidades)	\$78.000	7	\$	546.000
Guarda Barro (45 Metros)	\$9.600	45	\$	432.000
Vidrios Claros (100x50) 6 Unidades	\$65.000	6	\$	390.000

Vidrios Polarizados (100x50) 5 Unidades	\$78.000	5	\$	390.000
Lámparas Halógenas 8 Unidades	\$137.000,00	8	\$	1.096.000
Cable Eléctrico 50 M	\$5.700,00	50	\$	285.000
Tubos PVC Agua 20 M	\$8.900,00	20	\$	178.000
Tubos flexibles PVC 30 M	\$5.900,00	30	\$	177.000
Lavamanos 4 Unidades	\$187.000,00	4	\$	748.000
Orinales 2 Unidades	\$96.900,00	2	\$	193.800
Espejos (100X50) 4 unidades	\$93.200,00	4	\$	372.800
Grifos 4 Unidades	\$74.900,00	4	\$	299.600
Mano de Obra (contrato)	\$7.400.000,00	1	\$	7.400.000
Total, Adecuación Local	8.384.900,00	271	\$	14.946.200

<u>Publicidad</u>	<u>Costo Unitario</u>	<u>Cantidad</u>		<u>Costo Total</u>
Volantes (media carta)	\$102.34	1000	\$	102.340
Afiches (30x45 Cm)	\$1.487,50	10	\$	14.875
Pendones (2x1 M)	\$36.890	4	\$	147.560
Publicidad Redes sociales (Facebook)	\$8.403	30 (días)	\$	300.187
Total, Publicidad	\$46.882,84	1014	\$	264.775

<u>Empaques de cartón KRAFT</u>	<u>Costo Unitario</u>	<u>Cantidad</u>		<u>Costo Total</u>
Total, empaques de cartón KRAFT	\$357,00	3000	\$	1.071.000

<u>Uniformes</u>	<u>Costo Unitario</u>	<u>Cantidad</u>		<u>Costo Total</u>
Total, uniformes	\$100.000	3	\$	900.000

Total, Inversión			\$	92'888.853
-------------------------	--	--	-----------	-------------------

19.5 Proyecciones de ventas y rentabilidad

Mediante la siguiente tabla, se resumen las cantidades a vender, los precios de venta estimados, por periodo teniendo en cuenta que la tasa de crecimiento tomada por año es del 3,62% (IPC 2019-2020) (Ver anexo CC).

Rentabilidad esperada el proyecto, en términos de TIR.

La tasa de rentabilidad que retorna la inversión o tasa interna de retorno TIR es del 190%, esto resulta de la alta rotación en las ventas en un periodo visto en el flujo de efectivo con respecto a la inversión inicial y al recurrir a una compra constante de elementos que hacen fluctuar los costos variables ya que al depender de la producción pueden incrementarse a medida que las ventas crecen, recordando que estas cifras son competitivas en el mercado y la población objetivo es determinada por la muestra que determinó el estudio de mercado, al ser comparada con la tasa de oportunidad (3,62%) se genera un VAN positivo dando como resultado cifras que avalan el proyecto como una inversión financieramente viable y con una rentabilidad alta. El siguiente indicador que se analiza es el valor actual neto (VAN) que determina la viabilidad del proyecto, en este proyecto el valor reflejado de la actualización de los valores futuros que representa el VAN es positivo, por lo cual el proyecto se muestra viable demostrando que la inversión se va a recuperar en un tiempo inferior a un periodo determinado por el PRI (6 meses y 17 días) siendo una inversión rentable y segura durante el tiempo, el flujo de caja proyecta ganancias durante el tiempo las cuales se incrementaran por periodo.

19.6 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

En el análisis financiero realizado se realizó un estado de flujos de caja proyectado a 5 años, donde se analizaron todos los productos individualmente, donde se calcularon el VAN y TIR, de esta manera se puede calcular la viabilidad financiera del proyecto, para esto se estableció una inversión inicial de \$165.300.509,71 de los cuales los emprendedores aportan el 15% este porcentaje es requerido como mínimo para la participación en el fondo emprender del SENA con el cual se busca adquirir el 85% restante correspondiente a \$140.505433,25, este fondo apoya a los

microempresarios con fondos de hasta \$150.000.000, siempre y cuando cumpla las metas que establece. (SENA, 2016)

Periodo de recuperación de la inversión (pri)

$$PRI = 1 + \frac{(165.300.509,46 - 310.068.992,15)}{321.293.489,66}$$

$$PRI = 1 + (-0,450580) = 0,54941 \text{ años}$$

$$PRI = 6 \text{ meses y } 17 \text{ dias}$$

El periodo donde se recupera la inversión inicial de todo el proyecto (\$165.300.509,46) es de 6 meses y 17 días teniendo en cuenta el flujo de caja proyectado en 5 años lo cual lo hace una inversión muy atractiva ya que el capital es recuperado en menos de 1 periodo proyectado. (Ver anexo DD)

20. Referencias

- Agrolatam. (Junio de 2020). *www.agrolatam.com*. Obtenido de *www.agrolatam.com*:
<https://www.agrolatam.com/nota/41333-la-fao-estima-que-en-2020-se-reducira-la-produccion-mundial-de-carne-en-un-1-7/>
- Anderson, E., & Simester, D. (2003). Mind Your Pricing Cues. *Harvard Business Review*.
- APD. (28 de Enero de 2019). *www.apd.es*. Obtenido de *www.apd.es*: <https://www.apd.es/que-es-un-cluster-empresarial/>
- bibliotecadigital.CCB. (2007). *bibliotecadigital.ccb.org.co*. Obtenido de *bibliotecadigital.ccb.org.co*:
https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2883/6227_perfil_economico_engativ_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Boada, N. (08 de 08 de 2018). <https://www.cyberclick.es>. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-retargeting>
- Bogotá, A. M. (s.f.). *autorregulacion.saludcapital.gov.co*. Obtenido de *autorregulacion.saludcapital.gov.co*: <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/restaurantes>
- Bogotá, S. d. (2020). *www.saludcapital.gov.co*. Obtenido de *www.saludcapital.gov.co*:
<http://www.saludcapital.gov.co/Paginas2/LicenciaSaludOcupacional.aspx>
- Bogotaeats. (2018). Bogotaeats. *Calidad del pollo*. Colombia.
- Business Dictionary. (s.f.). <http://www.businessdictionary.com>. Obtenido de <http://www.businessdictionary.com/definition/status-quo-strategy.html>.
- CCB. (2017). *www.ccb.org.co*. Obtenido de *www.ccb.org.co*: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-agricola-y-agroindustrial/Noticias-2017/Aspectos-a-tener-en-cuenta-al-comprar-o-vender-una-franquicia>
- CCB. (2020). *www.ccb.org.co*. Obtenido de *www.ccb.org.co*: <https://www.ccb.org.co/Fortaleza-su-empresa/Iniciativas-de-Clusters>
- CCB. (s.f.). <http://recursos.ccb.org.co>. Obtenido de <http://recursos.ccb.org.co/ccb/pot/PC/files/3definicion.html>
- CEI. (s.f.). <https://cei.es>. Obtenido de <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/>
- Cesar, B. J. (1998). *Marketing Estrategico*. San Marcos.
- Chen, J. (18 de 03 de 2019). <https://www.investopedia.com>. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/a/anchoring.asp>
- clickbalance. (23 de 08 de 2018). <https://clickbalance.com>. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/garantia-de-servicio-para-tu-negocio/>
- ClickBalance. (23 de Agosto de 2018). <https://clickbalance.com/>. Obtenido de <https://clickbalance.com/>:
<https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/garantia-de-servicio-para-tu-negocio/>
- Colombia, E. d. (2020). *www.embajadacolombia.org*. Obtenido de *www.embajadacolombia.org*:
<https://www.embajadacolombia.org/Sistema%20de%20Gobierno-decolombia-16.html>
- comprarfranquicia. (2014). *comprarfranquicia.com*. Obtenido de *comprarfranquicia.com*:
<https://franquicias.20minutos.es/multifranquicia-mucho-mas-cerca-del-exito#:~:text=Al%20franquiciador%2C%20la%20multifranquicia%20le,frente%20a%20uno%20por%20establecimiento.>

- DANE . (2020). <https://www.dane.gov.co>. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>
- DANE. (Marzo de 2012). www.dane.gov.co. Obtenido de www.dane.gov.co: https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev4ac.pdf
- DANE. (2017). DANE. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/bol_mts_IVtrim_17.pdf
- Datosmacro. (2019). datosmacro.expansion.com. Obtenido de datosmacro.expansion.com: <https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/peru>
- Datosmacro. (2020). datosmacro.expansion.com. Obtenido de datosmacro.expansion.com: <https://datosmacro.expansion.com/ratings/fitch>
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2017). Obtenido de Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo
- Dinero. (1 de 12 de 1995). Dinero.com. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-empresa/negocios/articulo/el-pollo-discordia/30320>
- Dinero. (15 de 12 de 2016). <https://www.dinero.com>. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-empresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>
- Dinero. (2017). DINERO.COM. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-empresa/sectores/articulo/como-es-el-negocio-de-las-franquicias-en-colombia/241046>
- Dinero. (2020). Dinero.com. Obtenido de Dinero.com: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/colombia-potencia-exportacion-franquicias/177898#:~:text=Franquicias%20colombianas%20exitosas%20en%20el,Servientrega%2C%20Kokoriko%20y%20Color%20Siete>.
- Dirige. (17 de 09 de 2015). <https://directivosygerentes.es>. Obtenido de <https://directivosygerentes.es/digital/noticias-digital/cubonoriso-consumidordigital>
- Economipedia. (s.f.). <https://economipedia.com>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estacionalidad.html>
- elanbiz. (09 de Agosto de 2016). www.elanbiz.org. Obtenido de www.elanbiz.org: https://www.elanbiz.org/faq-display/-/asset_publisher/7t9b58DpyW1x/content/como-constituir-una-franquicia-en-colombia/-pop_up?_101_INSTANCE_7t9b58DpyW1x_viewMode=print
- Elcomercio. (27 de junio de 2019). <https://elcomercio.pe>. Obtenido de <https://elcomercio.pe>: <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-mayor-consumidor-pollo-latinoamerica-brasa-huevo-noticia-649993-noticia/#:~:text=El%20Per%C3%BA%20es%20el%20mayor%20consumidor%20de%20pollo%20en%20Latinoam%C3%A9rica,-En%20el%20Per%C3%BA&text=El%20Per%C3%BA%20se%20>
- Emprende, B. (25 de Septiembre de 2014). boliviaemprende.com. Obtenido de boliviaemprende.com: <https://boliviaemprende.com/guias/guia-como-registrar-su-marca>
- Fernando, A. (2015). iso9001-calidad-total.com. Obtenido de iso9001-calidad-total.com: <https://iso9001-calidad-total.com/2015/03/03/como-estandarizar-los-procesos-bajo-la-norma-iso-9001/>
- Foroalfa. (2019). <https://foroalfa.org>. Obtenido de <https://foroalfa.org>: <https://foroalfa.org/articulos/neurodiseno-disenando-para-el-cerebro>.
- Frisby. (s.f.). Frisbr. Obtenido de <https://frisby.com.co/compania>
- Funding Universe. (1998). <http://www.fundinguniverse.com>. Obtenido de <http://www.fundinguniverse.com>: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/kfc-corporation-history/>.

- Gerencie. (30 de Enero de 2020). *www.gerencia.com*. Obtenido de *www.gerencia.com*:
<https://www.gerencia.com/regimen-comun.html>
- Gestión. (2020). *gestion.pe*. Obtenido de *gestion.pe*: <https://gestion.pe/economia/cuanto-es-el-salario-minimo-en-los-paises-de-america-peru-soles-venezuela-bolivares-estados-unidos-dolares-argentina-colombia-mexico-pesos-fotos-nndc-noticia/>
- Google. (s.f.). *Google trends*. Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=CO-DC&q=%2Fm%2F01px4b>
- Google Trends. (2020). Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=CO-DC&q=%2Fm%2F01px4b>
- HABITATBOGOTA. (2019). *HABITATENCIFRAS*. Obtenido de <https://habitaticifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Engativa.pdf>
- Henny Penny. (s.f.). <https://www.hennypenny.com>. Obtenido de <https://www.hennypenny.com/product/pfe-591-pfg-691/>
- IACONA, E. (s.f.). *www.marcasregistro.com.ar*. Obtenido de *www.marcasregistro.com.ar*:
<https://www.marcasregistro.com.ar/blogs/cuanto-cuesta-registrar-una-marca-en-argentina/>
- Ilp. (Noviembre de 2018). *ilp-ala.org*. Obtenido de *ilp-ala.org*: <https://ilp-ala.org/perspectiva-mundial-la-carne-de-pollo/>
- INCP. (22 de Septiembre de 2015). *www.incp.org.co*. Obtenido de *www.incp.org.co*:
<https://www.incp.org.co/como-se-debe-ejecutar-la-reparticion-de-utilidades/>
- inspiration. (s.f.). *www.inspiration.org*. Obtenido de *www.inspiration.org*:
https://www.inspiration.org/Cambio-climatico/reciclaje/material-reciclado?gclid=EAIaIQobChMIn9ejga3X5wIV15OzCh2LdQsrEAAYASAAEgJmxvD_BwE
- INSPIRATION. (s.f.). *www.inspiration.org*. Obtenido de *www.inspiration.org*:
https://www.inspiration.org/Cambio-climatico/reciclaje/material-reciclado?gclid=EAIaIQobChMIn9ejga3X5wIV15OzCh2LdQsrEAAYASAAEgJmxvD_BwE
- INVIMA. (s.f.). *www.invima.gov.co*. Obtenido de *www.invima.gov.co*:
<https://www.invima.gov.co/web/guest/quienes-somos>
- INVIMA. (s.f.). *www.invima.gov.co*. Obtenido de *www.invima.gov.co*: <https://www.invima.gov.co/carne>
- INVIMA. (s.f.). *www.invima.gov.co*. Obtenido de *www.invima.gov.co*:
<https://www.invima.gov.co/web/guest/otros-alimentos-y-otras-bebidas>
- Kahneman, D. (s.f.). *Pensar rapido pensar despacio*. LELIBROS.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). *Cognitive Psychology*. ELSEVIER. Obtenido de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0010028572900163?via%3Dihub>
- kfc. (s.f.). *kfc.com*. Obtenido de <https://info.kfc.co/>
- LEGIS, Á. j. (19 de Junio de 2016). *www.ambitojuridico.com*. Obtenido de *www.ambitojuridico.com*:
<https://www.ambitojuridico.com/noticias/laboral/laboral-y-seguridad-social/para-adoptar-reglamento-interno-de-trabajo-no-se>
- LEGISCOMEX. (2016). *www.legiscomex.com*. Obtenido de *www.legiscomex.com*:
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/cultura-negocios-argentina-completo-2016.pdf>
- Manoj, T., & Morwitz, V. (2005). <https://www.researchgate.net/>. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/23547242_Penny_Wise_and_Pound_Foolish_The_Left-Digit_Effect_in_Price_Cognition

- Martinez, J. (16 de 03 de 2015). <https://tuideaonline.wixsite.com/>. Obtenido de <https://tuideaonline.wixsite.com/tu-idea/blog/author/DI.-Jordy-Martinez>
- Mincetur.pe. (2016). mincetur.gov.pe. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/colombia/imagenes/files/pdf/pp4.pdf
- Mincomercio. (2020). www.tlc.gov.co. Obtenido de www.tlc.gov.co: <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/mercosur/acuerdo-de-complementacion-economica-no-72-colombi>
- Mincomercio. (2020). www.tlc.gov.co. Obtenido de www.tlc.gov.co: <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/comunidad-andina>
- Mintrabajo. (2020). www.mintrabajo.gov.co. Obtenido de www.mintrabajo.gov.co: <https://www.mintrabajo.gov.co/empleo-y-pensiones/empleo/subdireccion-de-formalizacion-y-proteccion-del-empleo/formalizacion-laboral/cotizacion-a-la-seguridad-social-aportes>
- Missouri University. (s.f.). <https://extension2.missouri.edu/>. Obtenido de <https://extension2.missouri.edu/g649>
- Morales, M. (24 de 07 de 2018). <https://www.eltiempo.com>. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/impuestos-que-pagan-las-empresas-en-colombia-247468>
- Munlima. (s.f.). www.munlima.gob.pe. Obtenido de www.munlima.gob.pe: <http://www.munlima.gob.pe/lima>
- Nielsen. (2015). nielsen.com. Obtenido de <http://s1.q4cdn.com/199638165/files/online/annual/report/2015ar/assets/pdfs/Nielsen2015AnnualReport.pdf>
- Nielsen. (26 de Octubre de 2016). <https://www.nielsen.com>. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-comesu-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/>
- OECD. (2005). www.madrid.org. Obtenido de www.madrid.org: <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- OSA, O. s.-a. (s.f.). www.osa.org.co. Obtenido de www.osa.org.co: <http://www.osa.org.co/preguntas-frecuentes>
- Pacífico, A. d. (2020). alianzapacifico.net. Obtenido de alianzapacifico.net: <https://alianzapacifico.net/que-es-la-alianza/>
- Perú, M. d. (s.f.). www.embajada.pe. Obtenido de www.embajada.pe: <http://www.embajada.pe/sites/Argentina/elperu/Paginas/Constitucion-y-gobierno.aspx>
- Peruano, P. d. (02 de Julio de 2019). www.gob.pe. Obtenido de www.gob.pe: <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-del-producto-y-o-servicio>
- Portafolio. (11 de Marzo de 2008). www.portafolio.co. Obtenido de www.portafolio.co: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/negocian-peruanos-414978>
- Portafolio. (10 de 02 de 2017). <https://www.portafolio.co/>. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/en-que-gastan-los-colombianos-503308>
- Portafolio. (01 de Febrero de 2018). <https://www.portafolio.co>. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/suben-numero-de-aperturas-de-restaurantes-513861>
- ppc. (s.f.). ppc.com. Obtenido de <https://ppc.com.co/nosotros/>
- Psicología y mente. (s.f.). <https://psicologiymente.com>. Obtenido de <https://psicologiymente.com/neurociencias/sistema-recompensa-cerebro>

- publiclina. (s.f.). *publiclina*. Obtenido de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- Rankia. (s.f.). Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>
- Rankia. (29 de Noviembre de 2019). *www.rankia.co*. Obtenido de *www.rankia.co*: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>
- Revista La barra. (s.f.). *labarra.com*. Obtenido de <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-90-archies-la-clave-en-la-expansion-alsea/jugoso-mercado-del-pollo-asado/>
- Rides, A. (17 de 04 de 2006). Obtenido de <https://adage.com/>: <https://adage.com/article/al-ries/understanding-marketing-psychology-halo-effect/108676>
- Rivera Camino, A., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- RUT-DIAN. (2020). <https://rut-dian.co>. Obtenido de <https://rut-dian.co>: <https://rut-dian.co/que-es-el-pre-rut-y-como-obtenerlo/>
- sas. (2019). *www.sas.com*. Obtenido de *www.sas.com*: https://www.sas.com/es_co/insights/big-data/what-is-big-data.html
- sbqconsultores. (2017). <https://www.s bqconsultores.es>. Obtenido de <https://www.s bqconsultores.es/los-siete-principios-del-sistema-appcc/>
- SDP. (FEBRERO de 2012). *SECRETARIA DE PLANEACION*. Obtenido de http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/bol_017_15-05-12_occidente_lazonamas poblada.pdf
- SDP. (2016). <http://www.sdp.gov.co>. Obtenido de http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/tomo_1_-_plan_distrital_de_desarrollo_0.pdf
- Secretaria de planeacion. (01 de Enero de 2017). *sdp.gov*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/repositorio-estadistico/monografia-localidad-de-engativa-2017%5D>.
- SENA. (2016). <http://www.fondoemprender.com>. Obtenido de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Necesita%20Capital%20Semilla.aspx>
- SIC. (s.f.). *www.sic.gov.co*. Obtenido de *www.sic.gov.co*: <https://www.sic.gov.co/nuestra-entidad?page=34>
- ssb. (2020). *www.saludcapital.gov.co*. Obtenido de *www.saludcapital.gov.co*: <http://www.saludcapital.gov.co/Paginas2/LicenciaSaludOcupacional.aspx>
- Thompson , S. (2018). <https://yourbusiness.azcentral.com/>. Obtenido de <https://yourbusiness.azcentral.com/status-quo-marketing-strategy-17556.html>
- UMB. (18 de 03 de 2018). <https://umbvirtual.edu.co/>. Obtenido de <https://umbvirtual.edu.co/la-psicologia-del-color-en-marketing/>
- Universidad el Rosario. (01 de 2011). *urosario.edu.co*. Obtenido de https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3304/DI87_Admon_final%20impresion.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Veeduría distrital. (2017). <http://veeduriadistrital.gov.co>. Obtenido de <http://veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/UPZ/SANTA%20CECILIA%20ALAMOS%20JARDIN%20BOTANICO.pdf>
- VUE. (s.f.). *www.vue.gov.co*. Obtenido de *www.vue.gov.co*: <https://www.vue.gov.co/bogota/informese/preguntas-frecuentes/tipo-de-empresa>

VUE, V. Ú. (s.f.). www.vue.gov.co. Obtenido de www.vue.gov.co:

<https://www.vue.gov.co/bogota/informese/preguntas-frecuentes/tipo-de-empresa>

VUE, V. Ú. (s.f.). www.vue.gov.co. Obtenido de www.vue.gov.co:

<https://www.vue.gov.co/bogota/informese/preguntas-frecuentes/usos-del-suelo>

VUE. (s.f.). www.vue.gov.co. Obtenido de www.vue.gov.co:

<https://www.vue.gov.co/bogota/informese/preguntas-frecuentes/tipo-de-empresa>

VUE. (s.f.). www.vue.gov.co. Obtenido de www.vue.gov.co:

<https://www.vue.gov.co/bogota/informese/preguntas-frecuentes/tipo-de-empresa>

VUE. (s.f.). www.vue.gov.co. Obtenido de www.vue.gov.co:

<https://www.vue.gov.co/bogota/informese/preguntas-frecuentes/usos-del-suelo>

www.osa.org.co. (s.f.). Obtenido de www.osa.org.co: <http://www.osa.org.co/preguntas-frecuentes>

21. Anexos

Anexo A. Pollo entero solo

COSTOS VARIABLES					
INGREDIENTES	Cantidad	Unidad	Presentación	Precio Compra	\$ por porción Fuente
POLLO	1000	GR	1 KG	\$ 6.440,00	\$ 6.440,00 (Precios Mayoristas - Pollo - FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia, 2020)
SAL	5	GR	1 KG	\$ 1.490,00	\$ 7,45 (Junbo, 2020)
AJO	5	GR	453GR	\$ 33.990,00	\$ 375,17 (Junbo, 2020)
PIMIENTA	5	GR	80GR	\$ 3.290,00	\$ 274,17 (Junbo, 2020)
VINAGRE	10	ML	4000ML	\$ 10.590,00	\$ 26,48 (Junbo, 2020)
ACEITE DE OLIVA	50	ML	500ML	\$ 9.090,00	\$ 909,00 ("Aceites Justo & Bueno - Los Precios", 2020)
ACEITE DE SOJA	50	ML	1000ML	\$ 7.300,00	\$ 365,00 (Merca do Libre, 2020)
AZÚCAR	5	GR	5000GR	\$ 15.990,00	\$ 15,99 (Junbo, 2020)
TOTAL BRUTO					\$ 8.413,25
MERMA	3%				
TOTAL NETO PLATO					\$ 8.065,64

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCION	COSTO X MES
ALQUILER LOCAL	\$ 3.000.000,00
PERSONAL	\$ 7.903.250,00
UNIFORMES	\$ 75.000,00
SERVICIO AGUA	\$ 500.000,00
SERVICIO LUZ	\$ 300.000,00
SERVICIO GAS	\$ 100.000,00
PUBLICIDAD	\$ 300.000,00
APP MOVIL	\$ 150.000,00
DEPRECIACION	\$ 537.364,00
TOTAL	\$ 12.865.614,00

COSTO TOTAL DEL PLATO	
COSTO PLATO X DIA (CF)	\$ 2.859,03
TOTAL NETO PLATO (CV)	\$ 8.065,64
COSTO TOTAL (CF+CV)	\$ 11.524,67
COSTO TOTAL + IVA	\$ 13.714,36

MARGEN DE UTILIDAD DESEADO	
COSTO TOTAL	\$ 13.714,36
MARGEN	30%
PRECIO DE VENTA	\$ 19.591,94

PV REDONDEADO POR ESTRATEGIA DIGITO IZQ	\$ 19.590,00
---	--------------

DIAS DE TRABAJO	
30	\$ 428.863,80

# DE PLATOS QUE SE PUEDEN VENDER AL DIA	150
---	-----

COSTO REST X DIA	\$ 2.869,03
------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia.

Anexo B. Medio pollo solo

COSTOS VARIABLES						
INGREDIENTES	Cantidad	Unidad	Presentación	Precio Compra	\$ por porción	Fuente
POLLO	500	GR	1 KG	\$ 6.440,00	\$ 3.220,00	(Precios Mayoristas - Pollo - FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia, 2020)
SAL	2,5	GR	1 KG	\$ 1.490,00	\$ 3,73	(Junbo, 2020)
AJO	2,5	GR	453GR	\$ 33.990,00	\$ 187,58	(Junbo, 2020)
PIMIENTA	2,5	GR	50GR	\$ 3.290,00	\$ 137,08	(Junbo, 2020)
VINAGRE	5	ML	4000ML	\$ 10.590,00	\$ 13,24	(Junbo, 2020)
ACEITE DE OLIVA	25	ML	500ML	\$ 9.090,00	\$ 454,50	(“Aceites Justo & Bueno - Los Precios”, 2020)
ACEITE DE SOJA	25	ML	1000ML	\$ 7.300,00	\$ 182,50	(Mercadolibre, 2020)
AZUCAR	2,5	GR	5000GR	\$ 15.990,00	\$ 8,00	(Junbo, 2020)
TOTAL BRUTO					\$ 4.206,62	
MERMA	3%					
TOTAL NETO PLATO					\$ 4.332,82	

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCION	COSTO X MES
ALQUILER LOCAL	\$ 3.000.000,00
PERSONAL	\$ 7.908.250,00
UNIFORMES	\$ 75.000,00
SERVICIO AGUA	\$ 500.000,00
SERVICIO LUZ	\$ 300.000,00
SERVICIO GAS	\$ 100.000,00
PUBLICIDAD	\$ 300.000,00
APP MOVIL	\$ 150.000,00
DEPRECIACION	\$ 537.354,00
TOTAL	\$ 12.866.614,00

DIAS DE TRABAJO	
	COSTO X DIA
30	\$ 428.883,80

# DE PLATOS QUE SE PUEDEN VENDER AL DIA	150
---	-----

COSTO REST X DIA	
	\$ 2.899,03

MARGEN DE UTILIDAD DESEADO	
COSTO TOTAL	\$ 8.558,30
MARGEN	30%
PRECIO DE VENTA	\$ 12.226,14

COSTO TOTAL DEL PLATO	
COSTO PLATO X DIA (CF)	\$ 2.859,03
TOTAL NETO PLATO (CV)	\$ 4.332,82
COSTO TOTAL (CF+CV)	\$ 7.191,85
COSTO TOTAL + IVA	\$ 8.558,30

FV REDONDEADO POR ESTRATEGIA DIGITO IZQ	\$ 12.250,00
---	--------------

Fuente: Elaboración propia.

Anexo C. Un cuarto de pollo solo

COSTOS VARIABLES						
INGREDIENTES	Cantidad	Unidad	Presentación	Precio Compra	\$ por porción	Fuente
POLLO	250	GR	1 KG	\$ 6.440,00	\$ 1.610,00	(Precios Mayoristas - Pollo - FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia, 2020)
SAL	1,25	GR	1 KG	\$ 1.490,00	\$ 1,85	(Junbo, 2020)
AJO	1,25	GR	453GR	\$ 33.990,00	\$ 93,79	(Junbo, 2020)
PIMIENTA	1,25	GR	60GR	\$ 3.290,00	\$ 68,54	(Junbo, 2020)
VINAGRE	2,5	ML	4000ML	\$ 10.590,00	\$ 6,62	(Junbo, 2020)
ACEITE DE OLIVA	12,5	ML	500ML	\$ 9.090,00	\$ 227,25	("Aceites Justo & Bueno - Los Precios", 2020)
ACEITE DE SOJA	12,5	ML	1000ML	\$ 7.300,00	\$ 91,25	(MercadoLibre, 2020)
AZUCAR	1,25	GR	5000GR	\$ 15.990,00	\$ 4,00	(Junbo, 2020)
TOTAL BRUTO					\$ 2.103,31	
MERMA	3%					
TOTAL NETO PLATO					\$ 2.166,41	

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCION	COSTO X MES
ALQUILER LOCAL	\$ 3.000.000,00
PERSONAL	\$ 7.908.250,00
UNIFORMES	\$ 75.000,00
SERVICIO AGUA	\$ 500.000,00
SERVICIO LUZ	\$ 300.000,00
SERVICIO GAS	\$ 100.000,00
PUBLICIDAD	\$ 300.000,00
APP MOVIL	\$ 150.000,00
DEPRECIACION	\$ 537.364,00
TOTAL	\$ 12.866.614,00

DIAS DE TRABAJO	
	COSTO X DIA
30	\$ 428.853,80

# DE PLATOS QUE SE PUEDEN VENDER AL DIA	150
---	-----

COSTO REST X DIA	
	\$ 2.859,03

MARGEN DE UTILIDAD DE SEADO	
COSTO TOTAL	\$ 5.980,27
MARGEN	30%
PRECIO DE VENTA	\$ 8.543,24

COSTO TOTAL DEL PLATO	
COSTO PLATO X DIA (CF)	\$ 2.859,03
TOTAL NETO PLATO (CV)	\$ 2.166,41
COSTO TOTAL (CF+CV)	\$ 5.025,44
COSTO TOTAL + IVA	\$ 5.980,27

PV REDONDEADO POR ESTRATEGIA DIGITO IZQ	\$ 8.550,00
---	-------------

Fuente: Elaboración propia.

Anexo D. Cinco alitas de pollo

COSTOS VARIABLES					
INGREDIENTES	Cantidad	Unidad	Presentación	Precio Compra	\$ por porción
ALAS DE POLLO SIN COSTIL	5	PZ	500GR (10PZ)	\$ 3.140,00	\$ 1.570,00
					(Precios Mayoristas - Pollo - FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia, 2020)
SAL	1,25	GR	1 KG	\$ 1.490,00	\$ 1,86
AJO	1,25	GR	453GR	\$ 33.990,00	\$ 93,79
PIMIENTA	1,25	GR	60GR	\$ 3.390,00	\$ 68,54
VINAGRE	2,5	ML	4000ML	\$ 10.590,00	\$ 6,62
ACEITE DE OLIVA	12,5	ML	500ML	\$ 9.090,00	\$ 227,25
					(Aceites Justo & Bueno - Los Precios", 2020)
ACEITE DE SOJA	12,5	ML	1000ML	\$ 7.300,00	\$ 91,25
SALSAS	25	GR	1100	\$ 10.590,00	\$ 240,68
AZUCAR	1,25	GR	5000GR	\$ 15.990,00	\$ 4,00
					(Jumbo, 2020)
TOTAL BRUTO					\$ 2.303,99
MERMA	3%				
TOTAL NETO PLATO					\$ 2.373,11

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCION	COSTO X MES
ALQUILER LOCAL	\$ 3.000.000,00
PERSONAL	\$ 7.908.250,00
UNIFORMES	\$ 75.000,00
SERVICIO AGUA	\$ 500.000,00
SERVICIO LUZ	\$ 300.000,00
SERVICIO GAS	\$ 100.000,00
PUBLICIDAD	\$ 300.000,00
APP MOVIL	\$ 150.000,00
DEPRECIACION	\$ 537.364,00
TOTAL	\$ 12.966.614,00

COSTO TOTAL DEL PLATO	
COSTO PLATO X DIA (CF)	\$ 2.859,03
TOTAL NETO PLATO (CV)	\$ 2.373,11
COSTO TOTAL (CF+CV)	\$ 5.232,14
COSTO TOTAL + IVA	\$ 6.226,25
FV REDONDEADO POR ESTRATEGIA DIGITO IZQ	\$ 7.750,00

DIAS DE TRABAJO	
30	\$ 428.853,80

COSTO X DIA	
	\$ 2.859,03

# DE PLATOS QUE SE PUEDEN VENDER AL DIA	
	150

MARGEN DE UTILIDAD DESEADO	
COSTO TOTAL	\$ 6.226,25
MARGEN	20%
PRECIO DE VENTA	\$ 7.782,81

Fuente: Elaboración propia.

Anexo E. Diez alitas de pollo

COSTOS VARIABLES						
INGREDIENTES	Cantidad	Unidad	Presentación	Precio Compra	\$ por porción	Fuente
ALAS DE POLLO SIN COSTIL	10	PZ	500GR (10PZ)	\$ 6.280,00	\$ 6.280,00	(Precios Mayoristas - Pollo - FENAVI - Federación Nacional de Agricultores de Colombia, 2020)
SAL	2,5	GR	1 KG	\$ 1.490,00	\$ 3,73	(Junbo, 2020)
AJO	2,5	GR	453GR	\$ 33.990,00	\$ 187,58	(Junbo, 2020)
PIMIENTA	2,5	GR	80GR	\$ 3.290,00	\$ 137,08	(Junbo, 2020)
VINAGRE	5	ML	4000ML	\$ 10.590,00	\$ 13,24	(Junbo, 2020)
ACEITE DE OLIVA	25	ML	500ML	\$ 9.090,00	\$ 454,50	(“Aceites Justo & Bueno - Los Precios”, 2020)
ACEITE DE SOJA	25	ML	1000ML	\$ 7.300,00	\$ 182,50	(Marcaoliva, 2020)
SALSAS	50	GR	1100	\$ 10.590,00	\$ 481,36	(Junbo, 2020)
AZUCAR	2,5	GR	5000GR	\$ 15.990,00	\$ 8,00	(Junbo, 2020)
TOTAL BRUTO					\$ 7.747,99	
MERMA	3%					
TOTAL NETO PLATO					\$ 7.980,43	

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCION	COSTO X MES
ALQUILER LOCAL	\$ 3.000.000,00
PERSONAL	\$ 7.908.250,00
UNIFORMES	\$ 75.000,00
SERVICIO AGUA	\$ 500.000,00
SERVICIO LUZ	\$ 300.000,00
SERVICIO GAS	\$ 100.000,00
PUBLICIDAD	\$ 300.000,00
APP MOVIL	\$ 150.000,00
DEPRECIACION	\$ 537.354,00
TOTAL	\$ 12.866.614,00

DIAS DE TRABAJO	COSTO X DIA
30	\$ 428.883,80

# DE PLATOS QUE SE PUEDEN VENDER AL DIA	150
---	-----

COSTO REST X DIA	\$ 2.859,03
-------------------------	--------------------

COSTO TOTAL DEL PLATO	
COSTO PLATO X DIA (CF)	\$ 2.859,03
TOTAL NETO PLATO (CV)	\$ 7.980,43
COSTO TOTAL (CF+CV)	\$ 10.839,43
COSTO TOTAL + IVA	\$ 12.898,95

MARGEN DE UTILIDAD DESEADO	
COSTO TOTAL	\$ 12.898,95
MARGEN	20%
PRECIO DE VENTA	\$ 16.123,69

PV REDONDEADO POR ESTRATEGIA DIGITO IZQ	\$ 16.150,00
--	---------------------

Fuente: Elaboración propia.

Anexo F. Veinte alitas de pollo

COSTOS VARIABLES					
INGREDIENTES	Cantidad	Unidad	Presentación	Precio Compra	\$ por porción
ALAS DE POLLO SIN COSTIL	20	PZ	500GR (10PZ)	\$ 25.120,00	\$ 12.560,00
(Precios Mayoristas - Pollo - FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia, 2020)					
SAL	5	GR	1 KG	\$ 1.490,00	\$ 7,45
AJO	5	GR	453GR	\$ 33.990,00	\$ 375,17
PIMIENTA	5	GR	60GR	\$ 3.290,00	\$ 274,17
VINAGRE	10	ML	4000ML	\$ 10.590,00	\$ 26,48
ACEITE DE OLIVA	50	ML	500ML	\$ 9.090,00	\$ 909,00
(* Aceites Justo & Bueno - Los Precios, 2020)					
ACEITE DE SOJA	50	ML	1000ML	\$ 7.300,00	\$ 365,00
(Mercado Libre, 2020)					
SALSAS	100	GR	1100	\$ 10.590,00	\$ 962,73
AZÚCAR	5	GR	5000GR	\$ 15.990,00	\$ 15,99
TOTAL BRUTO				\$ 15.495,97	
MERMA	3%				
TOTAL NETO PLATO				\$ 15.960,85	

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCION	COSTO X MES
ALQUILER LOCAL	\$ 3.000.000,00
PERSONAL	\$ 7.908.250,00
UNIFORMES	\$ 75.000,00
SERVICIO AGUA	\$ 500.000,00
SERVICIO LUZ	\$ 300.000,00
SERVICIO GAS	\$ 100.000,00
PUBLICIDAD	\$ 300.000,00
APP MOVIL	\$ 150.000,00
DEPRECIACION	\$ 537.354,00
TOTAL	\$ 12.866.614,00

DIAS DE TRABAJO	
DIAS	COSTO X DIA
30	\$ 428.853,80

# DE PLATOS QUE SE PUEDEN VENDER AL DIA	150
---	-----

COSTO REST X DIA	\$ 2.859,03
------------------	-------------

COSTO TOTAL DEL PLATO	
COSTO PLATO X DIA (CF)	\$ 2.859,03
TOTAL NETO PLATO (CV)	\$ 15.960,85
COSTO TOTAL (CF+CV)	\$ 18.819,88
COSTO TOTAL + IVA	\$ 22.395,66

MARGEN DE UTILIDAD DESEADO	
COSTO TOTAL	\$ 22.395,66
MARGEN	20%
PRECIO DE VENTA	\$ 27.994,57

PV REDONDEADO POR ESTRATEGIA DIGITO IZQ	\$ 27.950,00
---	--------------

Fuente: Elaboración propia.

Anexo G. Cuarenta alitas de pollo

COSTOS VARIABLES						
INGREDIENTES	Cantidad	Unidad	Presentación	Precio Compra	\$ por porción	Fuente
ALAS DE POLLO SIN COSTIL	40	PZ	500GR (10PZ)	\$ 25 120,00	\$ 25 120,00	(Precios Mayoristas - Pollo - FENAVI - Federación Nacional de Avicultores, de Colombia, 2020)
SAL	10	GR	1 KG	\$ 1 490,00	\$ 14,90	(Junbo, 2020)
AJO	10	GR	453GR	\$ 33 990,00	\$ 750,33	(Junbo, 2020)
PIMIENTA	10	GR	60GR	\$ 3 290,00	\$ 548,33	(Junbo, 2020)
VINAGRE	20	ML	4000ML	\$ 10 590,00	\$ 52,95	(Junbo, 2020)
ACEITE DE OLIVA	100	ML	500ML	\$ 9 090,00	\$ 1 818,00	(“Aceites Justo & Bueno - Los Precios”, 2020)
ACEITE DE SOJA	100	ML	1000ML	\$ 7 300,00	\$ 730,00	(MercadoLibre, 2020)
SALSAS	200	GR	1100	\$ 10 590,00	\$ 1 925,45	(Junbo, 2020)
AZUCAR	10	GR	5000GR	\$ 15 990,00	\$ 31,98	(Junbo, 2020)
TOTAL BRUTO					\$ 30 991,93	
MERMA	3%					
TOTAL NETO PLATO					\$ 31 921,71	

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCION	COSTO X MES
ALQUILER LOCAL	\$ 3 000 000,00
PERSONAL	\$ 7 908 250,00
UNIFORMES	\$ 75 000,00
SERVICIO AGUA	\$ 500 000,00
SERVICIO LUZ	\$ 300 000,00
SERVICIO GAS	\$ 100 000,00
PUBLICIDAD	\$ 300 000,00
APP MOVIL	\$ 150 000,00
DEPRECIACION	\$ 537 364,00
TOTAL	\$ 12 866 614,00

DÍAS DE TRABAJO	COSTO X DIA
30	\$ 428 883,80

# DE PLATOS QUE SE PUEDEN VENDER AL DIA	150
--	------------

COSTO REST X DIA	\$ 2 889,03
-------------------------	--------------------

MARGEN DE UTILIDAD DESEADO	
COSTO TOTAL	\$ 41 389,07
MARGEN	20%
PRECIO DE VENTA	\$ 51 736,34

COSTO TOTAL DEL PLATO	
COSTO PLATO X DIA (CF)	\$ 2 859,03
TOTAL NETO PLATO (CV)	\$ 31 921,71
COSTO TOTAL (CF+CV)	\$ 34 780,73
COSTO TOTAL + IVA	\$ 41 389,07

PV REDONDEADO POR ESTRATEGIA DIGITO IZQ	\$ 51 750,00
--	---------------------

Fuente: Elaboración propia

Anexo H. Gaseosa

COSTOS VARIABLES						
INGREDIENTES	Cantidad	Unidad	Presentación	Precio Compra	\$ por porción	Fuente
GASEOSA	1	Botella	350ml	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	Llamada telefónica Postobón
TOTAL BRUTO					\$ 1.250,00	
MERMA	0%					
TOTAL NETO PLATO					\$ 1.250,00	
MARGEN DE UTILIDAD DE SEADO						
COSTO TOTAL	\$			1.250,00		
MARGEN	35%					
PRECIO DE VENTA	\$			1.923,08		
PV REDONDEADO POR ESTRATEGIA DIGITO IZQ				\$	1.980,00	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo I. Papas fritas

COSTOS VARIABLES						
INGREDIENTES	Cantidad	Unidad	Presentación	Precio Compra	\$ por porción	Fuente
PAPA	100	GR.	1 KG	\$ 18.590,00	\$ 1.859,00	(Jumbo, 2020)
SAL	5	GR.	1 KG	\$ 1.490,00	\$ 7,45	(Jumbo, 2020)
TOTAL BRUTO					\$ 1.866,45	
MERMA	3%					
TOTAL NETO PLATO					\$ 1.922,44	
MARGEN DE UTILIDAD DE SEADO						
COSTO TOTAL	\$			1.922,44		
MARGEN	35%					
PRECIO DE VENTA	\$			2.987,61		
PV REDONDEADO POR ESTRATEGIA DIGITO IZQ				\$	2.980,00	

Fuente: Elaboración propio

Anexo J. Punto de equilibrio

REFERENCIA	PPTO DE VENTAS	% PARTI	PVu REF (PRECIO)	CVu REF	MARGEN DE CONTRIBUCIO	MARGEN PONDERADO	P.E.Q	P.E.S.	COSTO VAR TOTAL
POLLO ENTERO	600	3%	\$ 19.550,00	\$ 8.552,69	\$ 10.997,31	\$ 366,58	186	\$ 3.629.062,12	\$ 1.587.633,93
MEDIO POLLO	700	4%	\$ 12.250,00	\$ 4.332,82	\$ 7.917,18	\$ 307,89	217	\$ 2.652.958,88	\$ 938.350,98
CUARTO POLLO	950	5%	\$ 8.950,00	\$ 2.166,41	\$ 6.783,59	\$ 358,02	294	\$ 2.630.528,62	\$ 636.738,16
5 ALITAS	700	4%	\$ 7.750,00	\$ 2.373,11	\$ 5.376,89	\$ 209,10	217	\$ 1.678.402,56	\$ 513.940,60
10 ALITAS	650	4%	\$ 16.150,00	\$ 7.980,43	\$ 8.169,57	\$ 295,01	201	\$ 3.247.747,63	\$ 1.604.855,26
20 ALITAS	500	3%	\$ 27.950,00	\$ 15.960,85	\$ 11.989,15	\$ 333,03	155	\$ 4.323.626,87	\$ 2.469.008,09
40 ALITAS	400	2%	\$ 51.750,00	\$ 31.921,71	\$ 19.828,29	\$ 440,63	124	\$ 6.404.227,28	\$ 3.950.412,94
PAPA	4500	25%	\$ 2.950,00	\$ 1.922,44	\$ 1.027,56	\$ 256,89	1392	\$ 4.107.058,80	\$ 2.676.470,67
GASEOSA	9000	50%	\$ 1.950,00	\$ 1.250,00	\$ 700,00	\$ 350,00	2784	\$ 5.429.670,95	\$ 3.480.558,30
TOTALES	18000	100%			\$ 71.061,97	\$ 2.310,26	5569	\$ 24.566.553,96	\$ 17.857.968,94

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCION	COSTO X MES
ALQUILER LOCAL	\$ 3.000.000,00
PERSONAL	\$ 7.903.250,00
UNIFORME	\$ 75.000,00
SERVICIO AGUA	\$ 500.000,00
SERVICIO LUZ	\$ 300.000,00
SERVICIO GAS	\$ 100.000,00
PUBLICIDAD	\$ 300.000,00
APP MOVIL	\$ 150.000,00
DEPRECIACION	\$ 537.364,00
TOTAL	\$ 12.865.614,00

$$P.E.Q. = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES} * \%PARTICIPACION}{\text{MARGEN PONDERADO TOTAL}}$$

$$P.E.S. = P.E.Q * Pv_u$$

$$\text{INGRESOS} - \text{COSTOS FIJOS} + \text{COSTOS VARIABLES}$$

$$24.634.476,14 = 12.865.614,00 + 17.961.631,73$$

Fuente: Elaboración propia.

Anexo K Costos Proyectados

Costo de materias primas

COSTO DE MATERIAS PRIMAS	UNIDAD MEDIDA	2020	2021	2022	2023	2024
POLLO (kg)	1KG	\$ 6.440,00	\$ 6.673,77	\$ 6.916,03	\$ 7.167,08	\$ 7.427,25

Costo de insumos

COSTO DE INSUMOS	UNIDAD MEDIDA	2020	2021	2022	2023	2024
SAL	1 KG	\$ 1.490,00	\$ 1.544,09	\$ 1.600,14	\$ 1.658,22	\$ 1.718,42
AJO	453GR	\$ 33.990,00	\$ 35.223,84	\$ 36.502,46	\$ 37.827,50	\$ 39.200,64
PIMIENTA	60GR	\$ 3.290,00	\$ 3.409,43	\$ 3.533,19	\$ 3.661,44	\$ 3.794,35
VINAGRE	4000ML	\$ 10.590,00	\$ 10.974,42	\$ 11.372,79	\$ 11.785,62	\$ 12.213,44
ACEITE DE OLIVA	500ML	\$ 9.090,00	\$ 9.419,97	\$ 9.761,91	\$ 10.116,27	\$ 10.483,49
ACEITE DE SOJA	1000ML	\$ 7.300,00	\$ 7.564,99	\$ 7.839,60	\$ 8.124,18	\$ 8.419,08
AZUCAR	5000GR	\$ 15.990,00	\$ 16.570,44	\$ 17.171,94	\$ 17.795,29	\$ 18.441,25

Costo publicidad y materiales de empaque

COSTOS PUBLICIDAD Y MATERIALES DE EMPAQUE	UNIDAD MEDIDA	2020	2021	2022	2023	2024
PUBLICIDAD Y EMPAQUES	COTIZACION	1.335.775	1380657,04	1427047,117	1474995,9	1524555,762

Costos arrendamiento

COSTOS ARRENDAMIENTO	UNIDAD	2020	2021	2022	2023	2024
LOCAL	CANON	3000000	3108900	3221753,07	3338702,706	3459897,615

Costos Servicios públicos

COSTO SERVICIOS PUBLICOS	UNIDAD	2020	2021	2022	2023	2024
AGUA	MENSUALIDAD	\$ 500.000,00	\$ 518.150,00	\$ 536.958,85	\$ 556.450,45	\$ 576.649,60
ENERGIA	MENSUALIDAD	\$ 300.000,00	\$ 310.890,00	\$ 322.175,31	\$ 333.870,27	\$ 345.989,76
GAS	MENSUALIDAD	\$ 100.000,00	\$ 103.630,00	\$ 107.391,77	\$ 111.290,09	\$ 115.329,92

Costos mano de obra

COSTOS MANO DE OBRA	UNIDAD	2020	2021	2022	2023	2024
PERSONAL	MENSUALIDAD	\$ 7.600.000,00	\$ 8.056.000,00	\$ 8.539.360,00	\$ 9.051.721,60	\$ 9.594.824,90

Costos indumentaria

COSTOS INDUMENTARIA	UNIDAD	2020	2021	2022	2023	2024
UNIFORMES	MENSUALIDAD	\$ 75.000,00	\$ 79.500,00	\$ 84.270,00	\$ 89.326,20	\$ 94.685,77

Costos aplicación móvil

COSTOS APLICACIÓN MOVIL	UNIDAD	2020	2021	2022	2023	2024
APPMOVIL	MENSUALIDAD	\$ 150.000,00	\$ 159.000,00	\$ 168.540,00	\$ 178.652,40	\$ 189.371,54

Fuente: Elaboración propia

Anexo L. Cotización publicidad física



INDUSTRIA GRÁFICA

Arles Augusto Acosta Cañas / Nit.7.183410-7 / Régimen Común.

Cotización N° 182

Señor:
JULIAN CUBIDES

Tunja - Boyacá

Tenemos el gusto de presentarle la siguiente propuesta económica:

CANT	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL SIN IVA
1000	VOLANTES Impresión una cara "4x0" full color en propalcote TAMAÑO: media carta	\$86	\$86.000
10	AFICHES impresión en propalcote 150grs una cara full color TAMAÑO: 30x45cm	\$1.250	\$12.500
4	PENDONES DE 2X1M Sustrato: banner 13oz full color Con 4 ojaletes	\$31.000	\$124.000
3000	EMPAQUES DE CARTON KRAFT Ecofriendly: Fibra - Madera reciclada	\$300	\$900.000
TOTAL \$1.122.500			

Forma de Pago: a convenir



ARLES AUGUSTO ACOSTA CAÑAS
NIT. 7183410-7
Celular. 321 2076059

Carrera 13A No.19-74 Tunja - Boyacá - Colombia / TELEFAX 7434126 / Cel. 321 2076059 / industriagraficacolombia@gmail.com

Fuente: Elaboración propia.

Anexo M Cotización Facebook Ads

Duración ⓘ

Días 30 Fecha de finalización 29/3/2020

Presupuesto total ⓘ

252 110 \$ COP

Alcance estimado de personas ⓘ

910 - 2600 personas al día de 96 000

Limita la audiencia o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Gastarás **8403 \$** al día. Este anuncio estará en circulación durante **30** días, hasta el 29 mar 2020.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N Necesidades y requerimientos

Necesidad y requerimiento	Nombre del proveedor	Productos que vende (De interés para el proyecto)	Precio de venta
Materia Prima	Pollos el dorado	• Pollo entero sin menudencias	\$ 6.440,00
		• Alitas de pollo sin costillar, 5 unidades	\$ 3.140,00
Insumos	Tiendas Jumbo	• Sal	\$ 1.490,00
		• Ajo	\$ 33.990,00
		• Pimienta	\$ 3.290,00
		• Vinagre	\$ 10.590,00
		• Azúcar	\$ 15.990,00
Aceite de oliva	Tiendas Justo & Bueno	Aceite de oliva	\$ 9.090,00
Aceite de Soja	Artículo Mercadolibre	Aceite de Soja	\$ 7.300,00
Maquinaria y equipos	• HENNY PENNY	• Freidora Pollo	\$ 20.000.000,00
		• Freidora Alitas, Papa, yuca	\$ 3.600.000,00
	• Mercadolibre, Linio	• Horno industrial (mantenedor)	\$ 7.500.000,00
		• Refrigerador industrial 2 puertas.	\$ 11.900.000,00
		• Campana de Extracción	\$ 1.690.000,00
		• Licuadora 1500 watts Fortek Dkasa	\$ 250.000,00
		• Picador Black and Decker	\$ 144.953,00
		• Horno eléctrico Black and decker	\$ 369.900,00
		• Caja registradora Casio per-t500	\$ 950.000,00
		• Teléfono Cehalar Nokia 106	\$ 79.900,00
		• Computador	\$ 599.000,00
		• Lavaplatos Industriales (Doble)	\$ 1.000.000,00
		• Mesa de Trabajo acero inoxidable	\$ 400.000,00
Muebles, enseres y utensilios de trabajo	Mercadolibre, Linio, Olx	• Estantería metálica	\$ 105.000,00
		• Escurridores Industriales de Loza	\$ 160.000,00
		• Sltut de Basura	\$ 27.993,00
		• Mesas cuadradas para clientes con sillas	\$ 175.000,00
		• Casilleros Empleados	\$ 480.000,00
		• Batería de Cocina	\$ 299.000,00
		• Cuchillos Acero Inoxidable	\$ 79.000,00
		• Bandejas Metálicas	\$ 14.900,00
		• Platos	\$ 5.400,00
		• Vasos	\$ 4.520,00
		• Juegos de Cubiertos	\$ 6.990,00
		• Tazas para café	\$ 4.500,00
		• Recipientes para salsas	\$ 10.000,00
		• Plásticos para almacenar (Juego de 6)	\$ 25.000,00
		• Pinzas y Cucharones	\$ 144.777,00
		• Otros Utensilios e Imprevistos	\$ 700.000,00
		Volantes, Afiches, Pendones, Redes sociales (Facebook)	\$ 264.775 (compra)
		• Cemento (10kg)	\$ 273.000,00
Adecuación de instalaciones	Homecenter, Constructor (Contratistas: Bogotá Construcciones y Divisiones)	• Baldosa Blanca (20x20) 20 cajas x 12 U	\$ 740.000,00
		• Baldosa Negra (20x20) 20 cajas x 12 U	\$ 740.000,00
		• Baldosa Roja (20x20) 15 caja x 12 U	\$ 555.000,00
		• Arena (20 Kg)	\$ 130.000,00
		• Laminas de Madera (7 Unidades)	\$ 546.000,00
		• Guarda Barro (45 Metros)	\$ 432.000,00
		• Vidrios Claros (100x50) 6 Unidades	\$ 390.000,00
		• Vidrios Polarizados (100x50) 5 Unidades	\$ 390.000,00
		• Lámparas Halógenas 8 Unidades	\$ 1.096.000,00
		• Cable Eléctrico 50 M	\$ 285.000,00
		• Tubos PVC Agua 20 M	\$ 178.000,00
		• Tubos flexibles PVC 30 M	\$ 177.000,00
		• Lavamanos 4 Unidades	\$ 748.000,00
		• Orinales 2 Unidades	\$ 193.800,00
		• Espejos (100X50) 4 unidades	\$ 372.800,00
		• Grifos 4 Unidades	\$ 299.600,00
		• Mano de Obra (contrato)	\$ 7.400.000,00
Talento Humano	Entrevistas directas	-	-

Necesidad y requerimiento	Servicio ofrecido	Calidad	Pago y plazos de pago
Materia Prima	Venta de productos como: Presas de pollo adobados, Carnes frías, pollos enteros, presas de pollo	100% Natural, congelado y 70 refrigerado	De contado (a acordar cuando se tengan varios puntos)
Insumos	Venta de alimentos y bebidas, enseres, electrodomésticos y tecnología, ropa, accesorios, herramientas, hogar, etc.	Productos con todos los estándares y certificados de calidad exigidos por el estado	De contado (a acordar cuando se tengan varios puntos)
Aceite de oliva	Venta de alimentos y bebidas, productos aseo	Productos con todos los estándares y certificados de calidad exigidos por el estado	De contado (a acordar cuando se tengan varios puntos)
Aceite de Soja	Todo tipo de productos	Directamente con el vendedor	Crédito, 1 cuota
Maquinaria y equipos	Venta de equipos industriales para restaurantes y cocina	Productos 100% Estadounidenses con los mejores estándares y mejor calidad a nivel mundial	De contado (inmediato)
	Todo tipo de productos	Directamente con el vendedor (Productos nuevos)	De contado contra entrega y a Crédito (1 cuota)
Muebles, enseres y utensilios de trabajo	Todo tipo de productos	Directamente con el vendedor (Productos Nuevos)	De contado contra entrega y a Crédito (1 cuota)
Publicidad	Publicitar El Galpón	Full color en propalcote	De contado y Crédito redes sociales, internet 1 cuota mensual
Adecuación de instalaciones	Adecuación y correcto funcionamiento del local	Productos con todos los estándares y certificados de calidad exigidos por el estado	Antes, durante y finalizada la adecuación del local (de contado)
Talento Humano	Entrevista, Contratación, Capacitación	Bajo todos los estándares y certificados de calidad, sanidad exigidos por el estado	Mensual

Fuente: Elaboración propia.

Anexo O Proyección de ventas a 5 años

$$Q_f = Q_i(1 + i)^n$$

i=	3,62%
----	-------

PRODUCTO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
POLLO ENTERO	7200	7461	7731	8011	8301	8601
MEDIO POLLO	8400	8704	9019	9346	9684	10035
CUARTO POLLO	11400	11813	12240	12683	13143	13618
5 ALITAS	8400	8704	9019	9346	9684	10035
10 ALITAS	7800	8082	8375	8678	8992	9318
20 ALITAS	6000	6217	6442	6675	6917	7168
40 ALITAS	4800	4974	5154	5340	5534	5734
TOTALES	54000	55955	57980	60079	62254	64508

PRODUCTO	PRECIO UND	2020	2021	2022	2023	2024	2025
POLLO ENTERO	\$ 19.550,00	\$ 140.760.000,00	\$ 145.855.512,00	\$ 151.135.481,53	\$ 156.606.585,97	\$ 162.275.744,38	\$ 168.150.126,32
MEDIO POLLO	\$ 12.150,00	\$ 102.060.000,00	\$ 105.754.572,00	\$ 109.582.887,51	\$ 113.549.788,03	\$ 117.660.290,36	\$ 121.919.592,87
CUARTO POLLO	\$ 8.950,00	\$ 102.030.000,00	\$ 105.723.486,00	\$ 109.550.676,19	\$ 113.516.410,67	\$ 117.625.704,74	\$ 121.883.755,25
5 ALITAS	\$ 7.750,00	\$ 65.100.000,00	\$ 67.456.620,00	\$ 69.898.549,64	\$ 72.428.877,14	\$ 75.050.802,49	\$ 77.767.641,54
10 ALITAS	\$ 15.950,00	\$ 124.410.000,00	\$ 128.913.642,00	\$ 133.580.315,84	\$ 138.415.923,27	\$ 143.426.579,70	\$ 148.618.621,88
20 ALITAS	\$ 27.950,00	\$ 167.700.000,00	\$ 173.770.740,00	\$ 180.061.240,79	\$ 186.579.457,70	\$ 193.333.634,07	\$ 200.332.311,63
40 ALITAS	\$ 51.650,00	\$ 247.920.000,00	\$ 256.894.704,00	\$ 266.194.292,28	\$ 275.830.525,67	\$ 285.815.590,69	\$ 296.162.115,08
TOTALES		\$ 949.980.000,00	\$ 984.369.276,00	\$ 1.020.003.443,79	\$ 1.056.927.568,46	\$ 1.095.188.346,43	\$ 1.134.834.164,58

Fuente: elaboración propia.

Anexo P. Pronóstico de ventas mensuales en unidades

PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
POLLO ENTERO	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
MEDIO POLLO	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
CUARTO POLLO	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950
5 ALITAS	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
10 ALITAS	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650
20 ALITAS	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
40 ALITAS	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
TOTALES	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500

Fuente: elaboración propia

Anexo Q. Capacidad instalada maquinaria

DISCOVER

COMPARE

CALCULATE SAVINGS

Let's Run The Numbers →

Pieces of fried chicken cooked per day: 2000

CALCULATE ▾

Results

	TRADITIONAL OPEN FRYER	PFE-591 OR PFG-691
COOKING TEMPERATURE	350°F (177°C)	325°F (163°C)
COOKING TIME PER LOAD (IN MINUTES)	22	15
TOTAL COOK TIME/DAY (IN HOURS)	11.46	7.81
COOKTIME/YEAR (IN HOURS)	4125	2812.5

Fuente: (Henny Penny, s.f.)

Anexo R. Ficha técnica pollo frito

1. Identificación del producto			
Pollo frito en aceite de olivas			
Origen: Colombia			
2.Descripción del producto			
Pollo crujiente frito , troceado en presas de contextura jugosa y dorada sin empanizar.			
3.Consejos sobre el consumo			
Consumase el producto en el menor tiempo posible (inmediatamente servido o sacado de su empaque) para conservar su frescura y textura			
4.Ingredientes			
1. Pollo entero	6. Pimienta	15. Leche	
2. Sal	7 Aceite de soja	16. Especies	
3. Vinagre	8. Harina de trigo		
4. Aceite de oliva	13. Azúcar		
5. Ajo	14. Huevos		
5.Alergenos			
Soja, Trigo, Leche, Huevo			
6.Propiedades organolépticas			
Color: Marrón dorado de pollo frito	Sabor: Delicioso sabor procedente del pollo frito y aderezos	Textura: Textura natural de la carne de pollo jugosa recubierta de piel crujiente frita	Apariencia: Pollo dorado jugoso con piel troceado
7.Información nutricional			
VALORES NUTRICIONALES POR 100 GR			
Valor energético	136,88 kcal 1432,73 kJ		
Grasas	7,56g		
De las cuales saturadas	0g		
De las cuales monoinsaturadas	0,02g		
De las cuales poliinsaturadas	0g		
Hidratos de carbono	11,67		
Proteínas	15,55g		

Fuente: Elaboración propia

Anexo S. Ficha técnica alitas

1. Identificación del producto			
Alitas fritas en aceite de olivas			
Origen: Colombia			
2.Descripción del producto			
Alitas de pollo crujiente frito , troceado en presas de contextura jugosa y dorada sin empanizar. Con salsas			
3.Consejos sobre el consumo			
Consumase el producto en el menor tiempo posible (inmediatamente servido o sacado de su empaque) para conservar su frescura y textura			
4.Ingredientes			
1. Alitas de pollo	6. Pimienta	15. Leche	
2. Sal	7 Aceite de soja	16. Especias	
3. Vinagre	8. Harina de trigo	17. Salsas	
4. Aceite de oliva	13. Azúcar		
5. Ajo	14. Huevos		
5.Alergenos			
Soja, Trigo, Leche, Huevo			
6.Propiedades organolépticas			
Color: Marrón dorado de pollo frito o de la salsa.	Sabor: Delicioso sabor procedente del pollo frito y aderezos	Textura: Textura natural de la carne de pollo jugosa recubierta de piel crujiente frita con salsa	Apariencia: Alitas de pollo dorado jugoso con piel troceadas bañadas en salsa.
7.Informacion nutricional			
VALORES NUTRICIONALES POR 100 GR			
	136,88 kcal 1432,73 kJ		
Grasas	7,56g		
De las cuales saturadas	0g		
De las cuales monoinsaturadas	0,02g		
De las cuales poliinsaturadas	0g		
Hidratos de carbono	11,67		
	15,55g		

Fuente: Elaboración propia

Anexo T. Ficha técnica papas fritas

1. Identificación del producto			
Papas fritas			
Origen: Colombia			
2.Descripción del producto			
Papas fritas como acompañamiento de los platos presentación 100 gramos			
3.Consejos sobre el consumo			
Consumase el producto en el menor tiempo posible (inmediatamente servido o sacado de su empaque) para conservar su frescura y textura			
4.Ingredientes			
Patatas seleccionadas, aceite de girasol y sal			
5.Alergenos			
N/A			
6.Propiedades organolépticas			
Color: Amarillo-naranja característico de las papas fritas	Sabor: Delicioso sabor procedente de papas fritas	Textura: Textura natural de papas fritas crujientes delgadas	Apariencia: Porción empacada en envase de cartón de 100g de papa frita
7.Información nutricional			
VALORES NUTRICIONALES POR 100 GR			
	2498 kJ/598 kcal		
Grasas	7,56g		
De las cuales saturadas	5,1g		
De las cuales monoinsaturadas	0,02g		
De las cuales poliinsaturadas	0g		
Hidratos de carbono	44,67		
	6,4g		

Fuente: Elaboración propia

Anexo U. Ficha técnica gaseosa

		The Coca Cola Company ESPECIFICACIÓN DE PRODUCTO TERMINADO PRODUCTO, PRESENTACION, MARCA													
Definición del producto															
Coca Cola presentación 355 ml															
Descripción del producto	Ingredientes		Agua carbonatada, azúcar, colorante E-150d, acidulante E-338, aromas naturales y cafeína												
	Marca		Coca-Cola												
	Código de barras		N/A												
Características Del Producto	Físicas	Descripción	Bebida refrescante aromatizada												
		Peso	N/A												
	Organolépticas	Color	Característico												
		Olor	Característico												
	Físico químicas	Humedad	N/A												
		pH	2.5												
	Menciones del etiquetado	Etiqueta	N/A												
	Información nutrimental del producto		Información nutricional por 355 ml												
			<table><tr><td>Valor energético (k) (kcal)</td><td>148 kcal</td></tr><tr><td>Grasas (g)</td><td>0 g</td></tr><tr><td>Grasas saturadas (g)</td><td>0 g</td></tr><tr><td>Proteínas (g)</td><td>0 g</td></tr><tr><td>Azúcares (g)</td><td>37 g</td></tr><tr><td>Sodio (g)</td><td>70 mg</td></tr></table>	Valor energético (k) (kcal)	148 kcal	Grasas (g)	0 g	Grasas saturadas (g)	0 g	Proteínas (g)	0 g	Azúcares (g)	37 g	Sodio (g)	70 mg
	Valor energético (k) (kcal)	148 kcal													
Grasas (g)	0 g														
Grasas saturadas (g)	0 g														
Proteínas (g)	0 g														
Azúcares (g)	37 g														
Sodio (g)	70 mg														
Condiciones de conservación		Proteger de la luz solar. Preservar de olores agresivos. Conservar en lugar limpio, fresco y seco.													
Uso esperado		Producto de consumo directo, preferiblemente refrigerado. Las características organolépticas del producto													

Fuente: Elaboración propia.

Anexo V. Costos de producción

COSTOS PUBLICIDAD Y MATERIALES DE EMPAQUE	2020	2021	2022	2023	2024
PUBLICIDAD Y EMPAQUES	\$ 16.029.300,00	\$ 16.567.884,48	\$ 17.124.565,40	\$ 17.699.950,80	\$ 18.294.669,14
COSTOS ARRENDAMIENTO	2020	2021	2022	2023	2024
LOCAL	\$ 36.000.000,00	\$ 37.306.800,00	\$ 38.661.036,84	\$ 40.064.432,48	\$ 41.518.771,38
COSTO SERVICIOS PUBLICOS	2020	2021	2022	2023	2024
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 10.802.020,00	\$ 11.194.061,00	\$ 11.600.333,05	\$ 12.021.352,74	\$ 12.457.655,41
COSTOS MANO DE OBRA	2020	2021	2022	2023	2024
PERSONAL	\$ 91.200.000,00	\$ 96.672.000,00	\$ 102.472.320,00	\$ 108.620.659,20	\$ 115.137.898,75
COSTOS IMPUESTOS	2020	2021	2022	2023	2024
IMPUESTOS	\$ 2.400.000,00	\$ 2.487.120,00	\$ 2.577.402,46	\$ 2.670.962,17	\$ 2.767.918,09
OTROS COSTOS	2020	2021	2022	2023	2024
OTROS	\$ 1.200.000,00	\$ 1.243.560,00	\$ 1.288.701,23	\$ 1.335.481,08	\$ 1.383.959,05
COSTOS INDUMENTARIA	2020	2021	2022	2023	2024
UNIFORMES	\$ 900.000,00	\$ 932.670,00	\$ 966.525,92	\$ 1.001.610,81	\$ 1.037.969,28
COSTOS APLICACIÓN MOVIL	2020	2021	2022	2023	2024
APP MOVIL	\$ 1.800.000,00	\$ 1.865.340,00	\$ 1.933.051,84	\$ 2.003.221,62	\$ 2.075.938,57
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 160.331.320,00	\$ 165.471.425,48	\$ 173.724.358,97	\$ 182.412.838,46	\$ 191.560.871,82

Fuente: Elaboración propia

Anexo W. Necesidades y requerimientos

Maquinaria y equipos	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total	Vida Útil (Años)
Freidora (HENNY PENNY COMPUTRON 8000)	\$ 20.000.000	1	\$ 20.000.000	10
Horno Industrial (MANTENEDOR DE POLLOS HENNY PENNY HC-900)	\$ 7.500.000	1	\$ 7.500.000	10
Freidora (papa, yuca, alitas)	\$ 3.600.000	1	\$ 3.600.000	10
Refrigerador industrial 2 puertas.	\$ 11.900.000	1	\$ 11.900.000	5
Campana de Extracción	\$ 1.690.000	1	\$ 1.690.000	10
Licuadaora 1500 watts Fortek Dkasa	\$ 250.000	1	\$ 250.000	5
Picador Black and Decker	\$ 144.953	1	\$ 144.953	5
Horno eléctrico Black and Decker	\$ 369.900	1	\$ 369.900	5
Caja registradora Casio pcr-1500	\$ 950.000	1	\$ 950.000	5
Teléfono Celular Nokia 106	\$ 79.900	1	\$ 79.900	5
Computador	\$ 599.000	1	\$ 599.000	5
Total Maquinaria y Equipos	\$ 47.083.753	11	\$ 47.083.753	
Muebles y enseres	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total	Vida Útil
Lavaplatos Industriales (Doble)	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	10
Mesa de Trabajo acero inoxidable	\$ 400.000	1	\$ 400.000	10
Estantería metálica	\$ 105.000	1	\$ 105.000	10
Escurreidores Industriales de Loza	\$ 160.000	2	\$ 320.000	10
Shut de Basura	\$ 27.993	1	\$ 27.993	10
Mesas cuadradas para clientes con sillas	\$ 175.000	10	\$ 1.750.000	5
Casilleros Empleados	\$ 480.000	1	\$ 480.000	10
Total Muebles y Enseres	\$ 2.347.993	17	\$ 10.841.000	
Menaje y utensilios de trabajo	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total	Vida Útil
Batería de Cocina	\$ 299.000	1	\$ 350.000	5
Cuchillos Acero Inoxidable	\$ 79.000	1	\$ 85.000	2
Bandejas Metálicas	\$ 14.900	15	\$ 195.000	5
Platos	\$ 5.400	100	\$ 600.000	2
Vasos	\$ 4.520	70	\$ 245.000	2
Juegos de Cubiertos	\$ 6.990	15	\$ 350.000	2
Tazas para café	\$ 4.500	40	\$ 180.000	2
Recipientes para salsas	\$ 10.000	40	\$ 400.000	2
Plásticos para almacenar (Juego de 6)	\$ 25.000	10	\$ 450.000	2
Pinzas y Cucharones	\$ 144.777	15	\$ 180.000	2
Otros Utensilios e Imprevistos	\$ 700.000	1	\$ 700.000	2
Total Menaje y Utensilios de Trabajo	\$ 15.052.025		\$ 17.782.125	

Fuente: Elaboración propia

Anexo X. Gastos en personal de trabajo

NOMINA EL GALPON		SALARIO	
		SMMLV	877.803
		AUX TRANSP	102.854

CARGO	Devengado					Deducciones		Neto pagado
	Salario básico	Días liquidados	Salario devengado	Auxilio de transporte	Total devengado	Salud	Pensión	
ADMINISTRADOR DE PUNTOS DE VENTA (1 admi	1.397.146	30	1.397.146	102.854	1.500.000	55.886	55.886	1.388.228
PERSONAL DE COCINA (2 empleados);	877.803	30	877.803	102.854	980.657	35.112	35.112	910.433
PERSONAL DE COCINA (2 empleados);	877.803	30	877.803	102.854	980.657	35.112	35.112	910.433
COCINEROS: (1cocinero)	1.097.146	30	1.097.146	102.854	1.200.000	43.886	43.886	1.112.228
MESEROS (2 meseros)	877.803	30	877.803	102.854	980.657	35.112	35.112	910.433
MESEROS (2 meseros)	877.803	30	877.803	102.854	980.657	35.112	35.112	910.433
PERSONAL DE ASEO (1 persona)	877.803	30	877.803	102.854	980.657	35.112	35.112	910.433
CONTADOR					300.000			300.000
Totales			6.883.307	719.978	7.903.285	275.332	275.332	7.352.620

TOTAL NOMINA MENSUAL: \$7.903258

Fuente: Elaboración propia

Anexo Y. Cotización de uniformes

Cotización Uniformes	Costo unidad (1 Empleado)	Costo 3 unidades	Costo anual
Camisetas (bordadas)	\$ 25.000	\$ 75.000	\$ 225.000
Pantalones	\$ 30.000	\$ 90.000	\$ 270.000
Delantal (Bordados)	\$ 25.000	\$ 75.000	\$ 225.000
Gorra (Bordadas)	\$ 20.000	\$ 60.000	\$ 180.000
Total	\$ 100.000	\$ 300.000	\$ 900.000

Fuente: Elaboración propia

Anexo Z Trámites legales y de constitución.

Tramites de constitución	Entidad	Costo
Constitución de Sociedad	Cámara de comercio	\$ 34.000,00
Impuesto de registro (Con cuantía)	Cámara de comercio	\$ 70.000,00
Matricula persona jurídica	Cámara de comercio	\$ 131.000,00
Formulario de registro mercantil	Cámara de comercio	\$ 4.500,00
Inscripción de los libros	Cámara de comercio	\$ 12.000,00
Uso de suelos	Alcaldía de Bogotá	\$ -
Sayco y Acinpro	OSA	\$ 368.800,00
Registro de marca	Superintendencia Industria y comercio Bogotá	\$ 954.500,00
Otros		\$ 250.000,00
Total puesta en marcha		\$ 1.824.800,00

Fuente: Elaboración propia

Anexo AA. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	UNIDAD	2020
AGUA	ANUAL	\$ 6.000.000,00
ENERGIA	ANUAL	\$ 3.600.000,00
GAS	ANUAL	\$ 1.200.000,00
TOTAL		\$ 10.802.020,00

Fuente: Elaboración propia

Anexo BB Inversión inicial

Inversión inicial	
ITEM	
Inversión en necesidades requeridas	\$ 92.888.853,00
Costos fijos por mes	\$ 12.865.614,00
Costo variable por mes	\$ 57.721.242,71
Costos de puesta en marcha	\$ 1.824.800,00
Total inversión inicial	\$ 165.300.509,71

Fuente: Elaboración propia

Anexo CC. Proyección de ventas y rentabilidad

REFERENCIA	PPTO VENTAS AÑO 1	PPTO VENTAS AÑO 2	PPTO VENTAS AÑO 3	PPTO VENTAS AÑO 4	PPTO VENTAS AÑO 5
POLLO ENTERO	7200	7461	7731	8011	8301
MEDIO POLLO	8400	8704	9019	9346	9684
CUARTO POLLO	11400	11813	12240	12683	13143
5 ALITAS	8400	8704	9019	9346	9684
10 ALITAS	7800	8082	8375	8678	8992
20 ALITAS	6000	6217	6442	6675	6917
40 ALITAS	4800	4974	5154	5340	5534
PAPA	54000	55955	57980	60079	62254
GASEOSA	108000	111910	115961	120159	124508
TOTALES	216000	223819	231921	240317	249016

REFERENCIA	PVu REF (AÑO1)	PVu REF (AÑO2)	PVu REF (AÑO3)	PVu REF (AÑO4)	PVu REF (AÑO5)
POLLO ENTERO	\$ 19.550,00	\$ 20.257,71	\$ 20.991,04	\$ 21.750,91	\$ 22.538,30
MEDIO POLLO	\$ 12.250,00	\$ 12.693,45	\$ 13.152,95	\$ 13.629,09	\$ 14.122,46
CUARTO POLLO	\$ 8.950,00	\$ 9.273,99	\$ 9.609,71	\$ 9.957,58	\$ 10.318,04
5 ALITAS	\$ 7.750,00	\$ 8.030,55	\$ 8.321,26	\$ 8.622,49	\$ 8.934,62
10 ALITAS	\$ 16.150,00	\$ 16.734,63	\$ 17.340,42	\$ 17.968,15	\$ 18.618,59
20 ALITAS	\$ 27.950,00	\$ 28.961,79	\$ 30.010,21	\$ 31.096,58	\$ 32.222,27
40 ALITAS	\$ 51.750,00	\$ 53.623,35	\$ 55.564,52	\$ 57.575,95	\$ 59.660,20
PAPA	\$ 2.950,00	\$ 3.056,79	\$ 3.167,45	\$ 3.282,11	\$ 3.400,92
GASEOSA	\$ 1.950,00	\$ 2.020,59	\$ 2.093,74	\$ 2.169,53	\$ 2.248,07

Fuente: Elaboración propia

Anexo DD Balance General

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
POLLO ENTERO		\$ 154.308.428,57	\$ 159.894.393,69	\$ 165.682.570,74	\$ 171.680.279,80	\$ 177.895.105,93
MEDIO POLLO		\$ 115.608.428,57	\$ 119.793.453,69	\$ 124.129.976,71	\$ 128.623.481,87	\$ 133.279.651,91
CUARTO POLLO		\$ 115.578.428,57	\$ 119.762.367,69	\$ 124.097.765,40	\$ 128.590.104,50	\$ 133.245.066,29
5 ALITAS		\$ 78.648.428,57	\$ 81.495.501,69	\$ 84.445.638,85	\$ 87.502.570,97	\$ 90.670.164,04
10 ALITAS		\$ 137.958.428,57	\$ 142.952.523,69	\$ 148.127.405,04	\$ 153.489.617,11	\$ 159.045.941,24
20 ALITAS		\$ 181.248.428,57	\$ 187.809.621,69	\$ 194.608.329,99	\$ 201.653.151,54	\$ 208.952.995,62
40 ALITAS		\$ 261.468.428,57	\$ 270.933.585,69	\$ 280.741.381,49	\$ 290.904.219,50	\$ 301.434.952,24
GASEOSA		\$ 210.600.000,00	\$ 218.223.720,00	\$ 226.123.418,66	\$ 234.309.086,42	\$ 242.791.075,35
PAPA		\$ 159.300.000,00	\$ 165.066.660,00	\$ 171.042.073,09	\$ 177.233.796,14	\$ 183.649.659,56
TOTAL DE INGRESOS		\$ 1.414.719.000,00	\$ 1.465.931.827,80	\$ 1.518.998.559,97	\$ 1.573.986.307,84	\$ 1.630.964.612,18
COSTOS OPERATIVOS						
Costos fijos		\$ 154.387.368,00	\$ 159.976.190,72	\$ 165.767.328,83	\$ 171.768.106,13	\$ 177.986.111,57
Costos variables		\$ 692.654.723,48	\$ 717.728.824,48	\$ 743.710.607,92	\$ 770.632.931,93	\$ 798.529.844,06
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		\$ 847.042.091,48	\$ 877.705.015,20	\$ 909.477.936,75	\$ 942.401.038,06	\$ 976.515.955,63
UTILIDAD BRUTA		\$ 567.676.908,52	\$ 588.226.812,60	\$ 609.520.623,22	\$ 631.585.269,78	\$ 654.448.656,55
NO OPERATIVOS						
Gastos administrativos/sueldos		\$ 94.839.000,00	\$ 98.272.171,80	\$ 101.829.624,42	\$ 105.515.856,82	\$ 109.335.530,84
Honorarios contador		\$ 3.600.000,00	\$ 3.730.320,00	\$ 3.865.357,58	\$ 4.005.283,53	\$ 4.150.274,79
TOTAL COSTOS NO OPERATIVOS		\$ 98.439.000,00	\$ 102.002.491,80	\$ 105.694.982,00	\$ 109.521.140,35	\$ 113.485.805,63
Gastos de depreciación		\$ 6.448.368,00	\$ 6.681.798,92	\$ 6.923.680,04	\$ 7.174.317,26	\$ 7.434.027,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 462.789.540,52	\$ 479.542.521,88	\$ 496.901.961,17	\$ 514.889.812,17	\$ 533.528.823,37
IMPUESTOS 33%		\$ 152.720.548,37	\$ 158.249.032,22	\$ 163.977.647,19	\$ 169.913.638,02	\$ 176.064.511,71
UTILIDAD NETA		\$ 310.068.992,15	\$ 321.293.489,66	\$ 332.924.313,99	\$ 344.976.174,15	\$ 357.464.311,66
Inversión	-\$ 140.505.433,25					
CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 24.795.076,46					
FLUJO DE CAJA	-\$ 165.300.509,71	\$ 310.068.992,15	\$ 321.293.489,66	\$ 332.924.313,99	\$ 344.976.174,15	\$ 357.464.311,66
VAN	\$ 1.661.483.641,08					
TIR	190%					

Anexo EE Ficha técnica encuesta

Tabla 17. *Ficha técnica encuesta*

Ficha técnica	
Universo	Personas entre 18 y 59 años (hombres y mujeres) ubicadas en la localidad de Engativá con intención de consumo de productos a base de pollo como pollo frito y alitas.
Objetivo de estudio	Encuesta para medir aspectos del producto como consumo de este y entrada al mercado
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Tiempo de realización	3 días
técnica de recolección de datos	Encuesta electrónica con la herramienta Google Formularios
Tamaño de la muestra	384 personas
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Fecha del trabajo de campo	12, 13, 14 de marzo 2020
área de cubrimiento	Localidad de Engativá, Bogotá
Encuestadores	Luis Carlos Rojas, Julián Eduardo Cubides