

Fundación Universitaria
SAN MATEO

CONTADURÍA



Fundación Universitaria
SAN MATEO

CIENCIAS Y ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TÉCNICO PROFESIONAL EN CONTABILIDAD Y COSTOS

ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y COMIDAS RÁPIDAS
TRABAJO DE GRADO MODALIDAD DE OPCIÓN DE GRADO

JAVIER RICARDO PRADA PULIDO
MARIBEL MATIZ CAMACHO

DIRECTORA
INGRID MARCELA PEÑUELA DIAZ

BOGOTA

2019

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.

DEDICATORIA

A nuestros hijos por ser el motor de vida en el corazón de nosotros, Andrew y Emily son ustedes una razón para seguir adelante cada día, para tener ese entusiasmo de levantarnos ante las adversidades, sabemos que con cada sonrisa y cada beso nos motivan cada día más.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo agradecer a Dios por darnos la perseverancia de seguir adelante a pesar de las dificultades ya que solo Él sabe cada esfuerzo para llegar hasta este punto.

A nuestros padres y familia que han aportado su granito de arena para que este sueño se siga forjando.

CONTENIDO

1. RESUMEN.....	10
1.1 Palabras clave.....	11
2. ABSTRAC.....	13
2.1 JUSTIFICACIÓN.....	16
2,2 Objetivo General.....	17
2.3 Objetivos Específicos.....	17
CAPITULO I.....	18
3., MARCO TEÓRICO.....	18
3.1 Análisis del Sector Económico.....	18
3.2 Análisis de Mercado.....	20
3.3 Conclusiones de análisis de la competencia.....	25
CAPITULO II.....	26
4. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	26
4.1 Concepto del Producto o Servicio.....	26
4.2 Oferta de Valor.....	26
4.3 Análisis DOFA.....	26
4.3.1 Cuáles son las estrategias a partir del DOFA.....	27
4.3.1.1 Estrategias de Distribución.....	28
4.3.1.2 Estrategias de Precio.....	28
4.3.1.3 Estrategias de Promoción.....	29

4.3.1.4 Estrategias de comunicación.....	29
4.3.1.5 Estrategias de servicio.....	29
4.3.1.6 Estrategias de aprovisionamiento.....	29
4.4 Presupuesto de inversión.....	30
4.5 Plan de ventas.....	32
CAPITULO III	32
5. OPERATIVIDAD.....	32
5.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio.....	32
5.1.1 Carta de productos.....	35
5.2 Estado de Desarrollo.	35
5.2.1 Descripción del proceso.....	36
5.3 Necesidades y Requerimientos.	37
5.3.1 Plan de Producción.....	38
5.3.2 Plan de compras.....	39
5.4 Micro y macro localización.....	39
5.4.1 Micro localización.....	39
5.4.2 Macro localización.....	39
CAPÍTULO IV.....	40
6. INFRAESTRUCTURA.....	40
7. ORGANIGRAMA	41
8. INFORME FINANCIERO.....	40
CAPÍTULO V.....	43

9. CONCLUSIONES.....	43
-----------------------------	-----------

REFERENCIAS.....	44
-------------------------	-----------

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Foto interna del negocio.....	33
--	----

Ilustración 2. Foto externa del negocio.....	33
--	----

Ilustración 3. Foto elementos del negocio.....	34
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. variación y contribución de los ingresos nominales, según actividad económica Restaurantes, catering y bares.....	21
---	----

Tabla 2. Distribución porcentual de los estratos en Bosa según ingreso per cápita.	23
---	----

Tabla 3. Distribución porcentual de estrato socioeconómico según población, vivienda, manzana y hogar en la localidad de Bosa.	24
--	----

Tabla 4. Análisis de la competencia directa e indirecta.....	24
--	----

Tabla 5. Análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del proyecto...26
--

Tabla 6. Presupuesto de inversión.....	30
--	----

Tabla 7. Plan de ventas.....	31
------------------------------	----

Tabla 8. Ficha técnica del producto o servicio.....	32
---	----

Tabla 9. Materia prima.....	37
-----------------------------	----

Tabla 10. Equipos.....	37
------------------------	----

Tabla 11. Plan de producción anual.....	38
---	----

Tabla 12. Requisitos legales.....	40
-----------------------------------	----

Tabla 13. Informe financiero.....	42
-----------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Flujograma de procesos.....	36
Figura 2. Niveles organizacionales y su función.....	41

ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1. Muestra trimestral de servicios.....	19
Grafica 2. Variación anual del servicio de Restaurantes, catering y bares.	19
Grafica 3. Participación porcentual de establecimientos, personal y ventas o ingresos anuales por sector económico.	21
Grafica 4. Distribución porcentual de los microestablecimientos por tiempo de funcionamiento según sector económico.	22

1. RESUMEN

La ciudad de Bogotá año tras año ha venido caracterizándose por su gran variedad de gastronomía, esto ha sido un auge para diferentes emprendedores que quieren desarrollar empresa ya que con un capital pequeño se puede llevar a cabo un proyecto , y viendo esta opción de mercado en Bogotá más específicamente en la localidad de bosa centro, donde convergen diferentes culturas y una gran cantidad de locales comerciales dedicados a comercializar diferentes productos, esto hace que este vecindario fuera en punto ideal para implementar la idea de negocio en el presente documento. Se realizaron diferentes etapas para llegar a la consolidación de este negocio como la ubicación de un local comercial localizado estratégicamente, así como la compra de la maquinaria para el desarrollo de la actividad económica bajo el estudio de mercado con todo lo que la ley pide para realizar la creación de empresa.

Dicha implementación tuvo como base la elaboración de mercados, adicional a esto ha sido una gran experiencia ya que se aprendió a realizar estudios de mercado, elaborar presupuestos, balances y estado de resultados, fue y será muy útil para la carrera y la vida.

1.1 Palabras Claves

Competencia:

Capacidades humanas que constan de diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las distintas interacciones que tienen las personas para la vida en los ámbitos personal, social y laboral.

Cafetería:

Establecimiento en el cual se sirven aperitivos y comidas, pero no cartas ni menús, sino de una variedad para el consumo exprés.

Buñuelo:

Masa de harina, aceite, agua o leche, y a veces huevo con forma redondeada, que se consume después de ser frita; se le pueden añadir a la masa ingredientes dulces o salados.

Vendedor informal:

Persona de bajos recursos cuya actividad económica se genera de forma informal en las calles más transitadas para ofrecer toda variedad de productos.

Comida rápida:

Estilo de alimentación donde el alimento se prepara y consume rápidamente en establecimientos dedicados a ésta actividad.

Producto y servicio:

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y así poder satisfacer una necesidad.

Oferta de valor:

Estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Jerarquiza los beneficios específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades y disposiciones de la empresa que los ofrece.

Estrategias:

Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Mercado:

Conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos.

Precio:

Pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios.

Requerimiento:

Petición de una cosa que se considera necesaria

2.ABSTRACT

The city of Bogotá year after year has been characterizing by its great variety of gastronomy, this has been a boom for different entrepreneurs who want to develop a business because with a small capital you can start, and seeing this market option in Bogota more specifically in the downtown area of Bosa where different cultures converge and a large number of commercial establishments dedicated to trade different products, this makes this neighborhood ideally suited to implement our business. Different stages were carried out to reach the consolidation of this business, such as the location of a commercial location strategically located, purchase of machinery for the development of economic activity, everything was carried out under the market study with all that the law ask for carry out the creation of a company.

All this implementation has been a great experience since we learned to conduct market studies, prepare budgets, balance sheet and state of results has been very useful for our career and for our lives.

Words Key

Competition:

Human capabilities that consist of different knowledge, skills, thoughts, character and values in an integral way in the different interactions that people have for the life in the personal scopes, social and labor

Cafeteria:

Establishment in which snacks and meals are served, but not menus or menus, but a variety for express consumption.

Fritter:

Mass of flour, oil, water or milk, and sometimes egg with rounded shape, which is consumed after being fried; sweet or savory ingredients can be added to the dough.

Informal seller:

Low income person whose economic activity is generated informally in the busiest streets to offer a variety of products.

Fast food:

Food style where food is prepared and consumed quickly in establishments dedicated to this activity.

Product and service:

Anything that can be offered to a market for its attention, acquisition, use or consumption and thus be able to satisfy a need.

Value offer:

Business strategy that maximizes demand by optimally configuring the letter. Hierarchize the specific benefits of a product or service that are more valued by the demand, making them affordable and replicable according to the capabilities and dispositions of the company that offers them.

Strategies:

Series of highly meditated actions, aimed at a specific purpose.

Market:

Set of process transactions or exchange of goods or services between individuals.

Price:

Payment or reward assigned to obtain goods or services.

Request:

Request for a thing that is considered necessary

2.1 Justificación

El mercado es cambiante y el compromiso de satisfacer la necesidad del cliente es cada día mayor, se debe evaluar las condiciones de la demanda, la economía y la calidad.

La planeación es muy importante, ya que alcanzar las metas propuestas requiere de sacrificios, de altas y bajas constantes, de análisis del mercado para ver los productos a ofrecer y así poder tomar la decisión de si se emprende o no el negocio.

El emprendimiento del presente negocio tendrá lugar en Bosa centro-Bogotá, ya que se identificó la oportunidad de crear una Pyme dirigida a la prestación de servicios enfocada a las personas de a pie, locales comerciales y colegios, la idea de negocio surge ya que en el sector no hay este tipo de venta de productos que son de fácil acceso y consumo.

2.2 Objetivo General

- Establecer un plan de negocios, con énfasis en el estudio de mercado realizado, para la implementación de uno o más locales comerciales gastronómicos dedicado a la venta de comidas rápidas, ubicado el principal en la localidad de Bosa y el o los demás en puntos estratégicos.

2.3 Objetivos Específicos

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Atender todas las necesidades de nuestros clientes en un tiempo muy corto garantizando la satisfacción de cada uno de ellos.
- Seleccionar el personal idóneo para el manejo del local y la buena atención del cliente
- Disponer con un local comercial cómodo y agradable para todos nuestros clientes
- Establecer diferentes canales de difusión para darnos a conocer ante nuestros clientes.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- Diseñar ofertas y combos enfocados a atraer nuevos clientes
- Ofrecer un servicio de domicilio para aquellos clientes que no se puedan desplazar hasta nuestro local comercial
- Ampliar el local comercial para la comodidad de nuestros clientes.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Incrementar los ingresos con el fin de expandir el negocio a otros barrios de Bogotá
- Establecer alianzas con los locales comerciales para brindar nuestros productos a un más bajo costo
- Recuperar la inversión del negocio.

CAPITULO I

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Análisis del Sector Económico

Colombia es un país en proceso de desarrollo económico, mediante un proceso de industrialización y aumento en la prestación de servicios, lo que significa una gran oportunidad para el crecimiento comercial. El nuevo entorno en el que los colombianos se tienen que mover por las exigencias del medio, son ritmos de vida más acelerados.

En los últimos años en Bogotá se ha visto un incremento en el sector de alimentos, ya los bogotanos están comiendo más fuera de casa, lo que está llevando a que se implementen una gran cantidad de negocios de comidas rápidas para satisfacer todas estas necesidades, pues como se observa en los resultados de la encuesta mensual de servicios desarrollada por el Departamento Nacional de Estadística, de ahora en adelante DANE:

En el año 2017, la Muestra trimestral de servicios registró las principales variaciones positivas de los ingresos nominales en los subsectores de restaurantes, catering y bares (10,8%) y Otros servicios de entretenimiento y otros servicios (10,8%)” (Departamento Nacional de Estadística, 2018) de esta forma se reconoce el incremento principal en servicios del sector alimenticio como lo muestra la siguiente gráfica.

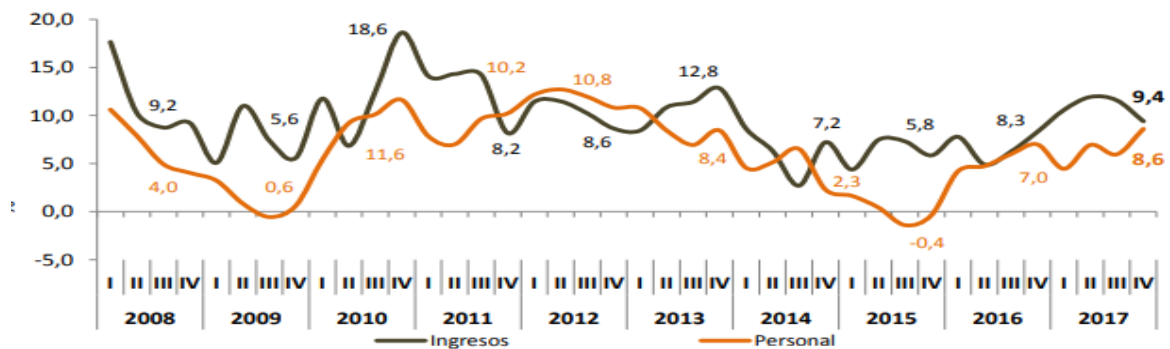
Grafica 1. Muestra trimestral de servicios



Grafica 1. Muestra trimestral de servicios, enseña las variaciones de los ingresos nominales en los diferentes sectores de servicios para el año 2017. Fuente: (Departamento Nacional de Estadística, 2018).

Para conocer de forma específica dicho aumento en los servicios que competen a restaurantes, catering y bares, se realizó de igual forma una muestra de los subsectores de servicios que permiten conocer su balance para el IV trimestre de 2017.

Grafica 2. Variación anual del servicio de Restaurantes, catering y bares.



Grafica 2. Variación anual del servicio de Restaurantes, catering y bares, muestra la variación anual del ingreso nominal de dicho sector en los diferentes cuatrimestres desde el año 2008 al 2017. Fuente: (Departamento Nacional de Estadística, 2018)

3.2 Análisis de Mercado

El sector de alimentos y bebidas presenta una importancia relevante en la economía del país gracias a la gran cantidad de empleos y a la producción que genera. El desempeño de este sector se ve representado tanto por su producción y comercialización, como por su venta a través de los servicios de restaurantes, catering y bares. (Castelblanco & Jaramillo Arenas, s.f, pág. 2)

En los últimos años, el mercado de alimentos, restaurantes y bebidas ha presentado un comportamiento bastante dinámico, manteniendo un crecimiento constante a pesar de los cambios en la economía del país. El crecimiento de la clase media, la devaluación del peso colombiano respecto al dólar, la innovación en el sector y la entrada de varias cadenas de comida rápida han generado que el sector de restaurantes y bares no haya mermado su crecimiento por más de una década y que hoy en día, a pesar de no crecer a los ritmos presentados en 2013 y 2014 cuando el país estaba en plena expansión, siga creciendo a tasas bastante interesantes, mayores al 6% en los últimos 12 meses. (Castelblanco & Jaramillo Arenas, s.f, pág. 2)

Teniendo en cuenta ya sea el mantenimiento o el crecimiento constante de los sectores de servicios, se puede ver en el siguiente gráfico, los restaurantes, catering y bares en el transcurso de los años se han mantenido gracias a la variación y contribución de los ingresos nominales, según actividad económica hasta el mes de marzo de 2019. (Departamento Nacional de Estadística, 2019, pág. 4)

Tabla 1. variación y contribución de los ingresos nominales, según actividad económica

Restaurantes, catering y bares.

Sección	Descripción	Anual		Corrido		Doce meses	
		Variación %	Contribución (PP)	Variación %	Contribución (PP)	Variación %	Contribución (PP)
I	Restaurantes, catering y bares ²	5,7	5,7	4,9	4,9	5,8	5,8
	Restaurantes, autoservicios, cafeterías, bares	5,6	4,3	4,0	3,1	6,1	4,6
	Catering industrial y para eventos	6,0	1,4	8,2	1,8	5,0	1,2

Tabla 1. variación y contribución de los ingresos nominales, según actividad económica Restaurantes, catering y bares. Nos brinda información obtenida por el DANE gracias a la Encuesta Mensual de Servicios – EMS- en cuanto a la evolución de ingresos de dicho subsector de servicios entre marzo del año 2018 al 2019. Fuente: (Departamento Nacional de Estadística, 2019)

Ahora bien, para comprender más detenidamente las implicaciones de los ingresos en cuanto los servicios prestados y que se han presentado anteriormente, se hace preciso analizar la situación de los micro-establecimientos en cuanto a

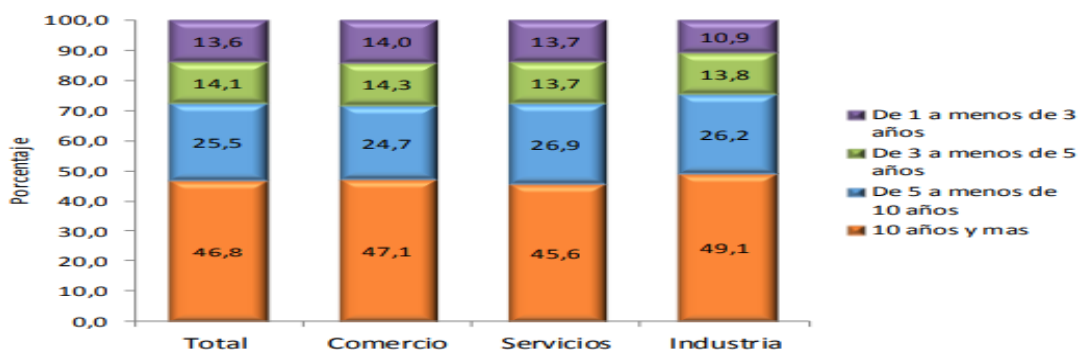
la estructura, evolución y características en el mediano plazo (anual), de los mismos que cumplan con las siguientes características: i) son identificados como la misma unidad legal, ii) desarrollan actividades de industria, comercio o servicios, iii) cuentan con más de un año de operación. (Departamento Nacional de Estadística, 2016)

Grafica 3. Participación porcentual de establecimientos, personal y ventas o ingresos anuales por sector económico.



Grafica 3. Participación porcentual de establecimientos, personal y ventas o ingresos anuales por sector económico, evidencia los porcentajes de ventas, establecimientos y personal dependiendo el sector económico en el transcurso de octubre de 2015 a septiembre de 2016. Fuente: (Departamento Nacional de Estadística, 2016)

Grafica 4. Distribución porcentual de los microestablecimientos por tiempo de funcionamiento según sector económico.



Grafica 4. Distribución porcentual de los microestablecimientos por tiempo de funcionamiento según sector económico, muestra el porcentaje de los diferentes sectores económicos en cuanto al tiempo de funcionamiento en rangos de 1 a 10 años. Fuente: (Departamento Nacional de Estadística, 2016)

Bosa es la quinta localidad con mayor volumen de población en el Distrito, del 2003 al 2007 ocupó el primer lugar en incremento de volumen poblacional. La Tasa de crecimiento poblacional es de 2,68 es decir 1 punto más que el distrito, indicando que el ritmo de crecimiento de la población en Bosa es el mayor de todas las localidades. La tasa de crecimiento Anual Promedio representa el incremento relativo que experimenta una población en su tamaño por efecto del comportamiento de las variables demográficas (nacimientos, defunciones y migración); al comparar el periodo de 2003 al 2007 Bosa ocupó el primer lugar a nivel del distrito con un valor de 2.7 y el valor promedio para el distrito fue de 1.5, marcando una brecha importante, puesto que solo siete localidades tuvieron un

crecimiento poblacional mayor al distrital. (Hospital Pablo VI Bosa & Secretaria Distrital de Salud, 2009, pág. 65).

La estructura poblacional de la localidad de Bosa según las proyecciones de SDP y DANE para el año 2009, cuenta con 554.389 habitantes²¹ siendo 271.250 hombres (48,9 %) y 283.139 Mujeres (51,1%). Al analizar la pirámide poblacional, se puede visualizar cómo la población de Bosa, muestra un comportamiento transicional, con una pirámide estacionaria en donde predomina una base dilatada correspondiente a los grupos de edad de infancia y juventud, y una cúspide estrecha es decir que la población mayor es menor en número. (Hospital Pablo VI Bosa & Secretaria Distrital de Salud, 2009, pág. 66)

Indicadores socioeconómicos: Para el desarrollo del análisis de este componente es necesario en primera instancia recordar algunos datos de la localidad séptima de Bogotá, que permiten un ejercicio de aproximación y contextualización con respecto a las singularidades que posee esta localidad referente al aspecto laboral, educación y recreación.

Tabla 2. Distribución porcentual de los estratos en Bosa según ingreso per cápita.

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

****Salario Mínimos Legales Mensuales**

Tabla 2. Distribución porcentual de los estratos en Bosa según ingreso per cápita, enseña la distribución de los estratos 1 al 6 según los ingresos en el marco de un salario mínimo legal mensual en la localidad de Bosa. Fuente: (Hospital Pablo VI Bosa & Secretaria Distrital de Salud, 2009, pág. 85)

Tabla 3. Distribución porcentual de estrato socioeconómico según población, vivienda, manzana y hogar en la localidad de Bosa.

<i>Estrato</i>	<i>Población Bosa</i>	<i>%</i>	<i>Manzanas Bosa</i>	<i>%</i>	<i>Viviendas Bosa</i>	<i>%</i>	<i>Hogares Bosa</i>	<i>%</i>
<i>Sin estrato</i>	2.952	0,6%	395	11,9%	728	0.6%	804	0.6%
<i>Bajo - bajo</i>	57.836	10,4%	346 (1)	10,4%	10.909	8,9%	15.558	10,2%
<i>Bajo</i>	480.907	86,7%	2.495 (2)	75,4%	107.560	87.6%	131.883	86,7
<i>Medio - Bajo</i>	12.694	2,3%	74	2,2%	3588	2,9%	3.746	2.5%
TOTAL	554.389	100%	3310	100%	122.785	100%	151.991	100%

Tabla 3. Distribución porcentual de estrato socioeconómico según población, vivienda, manzana y hogar en la localidad de Bosa, muestra el porcentaje de estrato desde sin estrato hasta medio bajo en el que se encuentra la localidad de Bosa. Fuente: (Hospital Pablo VI Bosa & Secretaria Distrital de Salud, 2009, pág. 85)

Tabla 4. Análisis de la competencia directa e indirecta

ANALISIS DE LA COMPETENCIA		
COMPETENCIA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
DIRECTA		
La feria del buñuelo	* Cuentan con un local comercial bastante amplio * Poseen una gran variedad de productos	* No hay calidad en cuanto a servicio al cliente Los productos que ofrecen no son completamente frescos
Cafetería las delicias	* cuentan con maquinaria más moderna * Tienen una gran capacidad de producción	* Están ubicados en un punto poco transitable Los productos no cuentan con un buen sabor
Vendedores informales	* Ofrecen los productos a un bajo costo * Su fácil desplazamiento por la calle y locales comerciales	* Son productos elaborados con mala calidad Su higiene no es la más adecuada para la venta de los productos.

COMPETENCIA INDIRECTA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Restaurante y Bosa	* Estos locales comerciales ofrecen una gran variedad de productos para almorzar o desayunar	* Son productos que tienen un mayor costo para los clientes
Cali Mio		
Comidas Rápidas Comilandia	* Sus locales comerciales cuentan con mejor estructura	
Come's		

Tabla 4. Análisis de la competencia directa e indirecta, muestra cada una de las empresas que hace parte de forma directa o indirecta de la competencia en relación con el proyecto comercial a desarrollar a partir de ventajas y desventajas.

3.3 Conclusiones de análisis de la competencia

Para llegar a las a estas conclusiones se realizó un estudio con los clientes en los cuales se les preguntaba cuáles eran sus preferencias al momento de visitar el establecimiento, de acuerdo a todas las opiniones dadas por ellos se llegó a identificar estas conclusiones que os diferencian de la competencia.

- El acompañante preferido para las comidas de sal es la gaseosa
- El acompañante preferido para comidas de dulce es la avena Q'bana.
- La variedad de productos es motivante para los clientes y llama más la atención.
- Los clientes prefieren el buen trato, un rato agradable y darle un buen gusto al paladar.

CAPITULO II

4. ESTRATEGIAS DE MERCADO

4.1 Concepto del Producto o Servicio.

Se prestará un servicio de primera mano para el cliente, desarrollando estrategias encaminadas a la fidelización de todos nuestros clientes potenciales dando a conocer nuestros productos con la mejor frescura calidad y sabor.

4.2 Oferta de Valor.

El producto se diferencia en cuanto a que su elaboración es completamente manual y su materia prima es totalmente fresca en cada una de sus preparaciones, igualmente nos caracterizamos en tener un excelente servicio al cliente con el personal idóneo para ello. La implementación de combos para aquellas personas que no cuenten con dinero suficiente para adquirir el producto, una de nuestras fortalezas es nuestra ubicación estratégica en un corredor muy transitado de gente el cual día a día lo recorre para realizar diferentes compras.

4.3 Análisis DOFA.

Tabla 5. Análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del proyecto

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Altos precios por factores externos en la materia prima• Escasa publicidad• Poca experiencia en el mercado directo• Presupuesto limitado	<ul style="list-style-type: none">• Generar buenas márgenes de ganancia• Los competidores locales cuentan con productos de baja calidad• Se podrían lograr mejores precios con los proveedores

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones adecuadas para la prestación del servicio • Productos de alta calidad • Diversidad en los productos • Mejoras continuas a los productos • Calidad y confiabilidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja asistencia por los puentes festivos ya que la gran mayoría de personas salen de viaje. • Ventas informales • Las condiciones climáticas • El aumento de competencia • Falla de los servicios públicos • Inseguridad

Tabla 5. Análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del proyecto, muestra el análisis del proyecto comercial a partir de una matriz denominada DOFA para definir los aspectos internos y externos que favorezcan o no el funcionamiento de la empresa.

4.3.1 Cuáles son las estrategias a partir del DOFA

- Para el tema de inseguridad, se plantea poner cámaras de seguridad para evitar riesgos o en su defecto si hay algún caso eventual tener pruebas de lo ocurrido.
- Tener reservas de agua suficiente por falta del servicio de algún corte del mismo no previsto, tener planes de acción para gas (pipetas) y de luz (planta).
- Comprar al por mayor ya que sale mas económico, así no tendremos que subir precios y adicional a esto no se ve afectado en los costos el negocio.
- Aprovechar las promociones que nos generen nuestros proveedores.
- Dar publicidad al negocio en redes sociales.
- Seguridad de higiene al adquirir los productos.
- Buscar innovar productos.

4.3.1.1 Estrategias de Distribución.

Para llegar a una gran cantidad de clientes no solo lo haremos con el punto de venta si no también con la implementación de diferentes estrategias que conlleven a que nuestro producto y marca sean conocidos no solo en nuestro sector estratégico, si no que nuestro mercado sea más amplio.

Penetración: Repartir volantes en las calles y puerta a puerta en la zona de influencia de nuestro local comercial, elaborar diversificación en los productos para atraer más clientes.

Alineamiento: se elaboraron diferentes sondeos en los locales comerciales que venden el mismo producto para determinar el costo de mercado, igualmente se elaboró el costo de producción en cada uno de los productos

Selección: los productos son elaborados con materia prima de primera calidad con productos muy frescos, sin químicos y sin ingredientes que atenten con la salud

4.3.1.2 Estrategias de Precio.

Penetración: Con precios bajos y con productos de excelente calidad lograremos llegarle a nuestro mercado objetivo.

Alineamiento: con la compra directamente a los proveedores que distribuyen la materia prima que utilizamos podremos mantener los precios económicos y estos proveedores manejan productos de buena calidad lo que ara que nuestros clientes se fidelicen con nuestros productos.

Selección: se elaborará un producto que sea el valor agregado, y que nos diferencie de los productos de nuestra competencia directa, este producto estará a un costo a nivel del mercado existente en la zona.

4.3.1.3 Estrategias de Promoción.

Establecer promociones para los días que generan menos ingresos, estas pueden ser:

- La hora del sabor donde podrán obtener por la compra de dos lleve 3
- Por pedidos superiores a 10.000 obtendrá descuento del 50% para la próxima compra

4.3.1.4 Estrategias de Comunicación.

- Realizar volanteo donde se ofrezcan todas las promociones
- Diseñar una estrategia de perifoneo por los barrios y calles principales en bosa centro.

4.3.1.5 Estrategias de Servicio.

Todo aquel personal que labore con nosotros debe estar muy bien preparado en servicio al cliente, se desarrollaran capacitaciones en manejo de alimentos y manejo de personal

4.3.1.6 Estrategias de Aprovechamiento.

Se estable convenio con la distribuidora Alaska la cual es la principal proveedora de la materia prima, con el representante legal se establecen algunos acuerdos que se fijan de la siguiente manera:

- El proveedor estará disponible de lunes a domingo y en cualquier momento proveerán la materia prima que se necesite
- El pago de las facturas se realiza contra factura cada 8 días
- Nos brindan precios favorables
- Todos los productos que nos suministran son de primera calidad
- Los pedidos los podemos realizar telefónicamente y la entrega se realiza el mismo día.
- Tienen disponibilidad en la tienda de domingo a domingo.

- **4.4 Presupuesto de Inversión.**

En esta tabla se puede evidenciar de acuerdo al estudio realizado lo que se necesita para el inicio de la operación en cuanto a maquinaria y materia prima, teniendo en cuenta la cantidad y valor de cada uno.

Tabla 6. Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO INICIAL		
PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR
Arriendo	1	600.000,00
Nevera enfriadora para productos perecederos	1	400.000,00
Licuada industrial	1	800.000,00
Vitrina	1	150.000,00
Freidora	1	650.000,00
Horno	1	1.200.000,00
Nevera refrigeradora avena	1	460.000,00
Utensilios	1	300.000,00
Bulto de Colmaiz	1	225.000,00
Bulto de Maizena	1	78.000,00
Queso molido kilo	1	6.600,00
Huevos cubeta	1	7.800,00
Azúcar bulto	1	95.000,00
Pollo kilo	1	7.800,00
Leche 10 litros	1	18.000,00
Practipastas bolsa 15 unidades	1	3.500,00
Harina de peto 4 libras	1	4.000,00
Bocadillo caja	1	39.000,00
Queso bloque	1	28.000,00
Bandeja champiñones	1	14.000,00
Aceite hidrogenado	1	58.000,00
Esencias	4	15.000,00
Bolsa de piña	1	8.000,00
Bulto de papa	1	35.000,00
Maíz	1	14.000,00
Salchichas paquete	1	7.500,00
TOTAL		5.224.200,00

Tabla 6. Presupuesto de inversión, muestra la relación de los productos, la cantidad y el valor de los mismos necesarios dentro del presupuesto de la empresa.

4.5 Plan de Ventas

En esta tabla se evidencia el plan de ventas para un periodo de un año de los productos que están a la venta.

Tabla 7. Plan de ventas

PLAN DE PRODUCCION MES A MES			ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL	
PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
paquete buñuelos	1	1.000,00	600	600.000,00	650	650.000,00	700	700.000,00	650	650.000,00
paquete pan de bonos	1	1.000,00	400	400.000,00	480	480.000,00	500	500.000,00	550	550.000,00
empanadas	1	1.600,00	350	560.000,00	420	672.000,00	510	816.000,00	425	680.000,00
vaso avena	1	1.500,00	200	300.000,00	230	345.000,00	250	375.000,00	272	408.000,00
gaseosas	1	1.000,00	100	100.000,00	120	120.000,00	170	170.000,00	250	250.000,00
TOTAL	1400	6.100,00	1650	1.960.000,00	1900	2.267.000,00	2130	2.561.000,00	2147	2.538.000,00

MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
800	800.000,00	900	900.000,00	1050	1.050.000,00	1200	1.200.000,00
600	600.000,00	650	650.000,00	820	820.000,00	1000	1.000.000,00
530	848.000,00	570	912.000,00	650	1.040.000,00	820	1.312.000,00
270	405.000,00	400	600.000,00	570	855.000,00	700	1.050.000,00
350	350.000,00	300	300.000,00	370	370.000,00	450	450.000,00
2550	3.003.000,00	2820	3.362.000,00	3460	4.135.000,00	4170	5.012.000,00

SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		TOTAL PRODUCCION ANUAL	
CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR	TOTAL CANTIDAD	TOTAL VALOR VALOR
1400	1.400.000,00	1500	1.500.000,00	1650	1.650.000,00	2000	2.000.000,00	13100	13.100.000,00
1200	1.200.000,00	1400	1.400.000,00	1500	1.500.000,00	1650	1.650.000,00	10750	10.750.000,00
900	1.440.000,00	1000	1.600.000,00	1100	1.760.000,00	1150	1.840.000,00	8425	13.480.000,00
800	1.200.000,00	950	1.425.000,00	1050	1.575.000,00	1100	1.650.000,00	6792	10.188.000,00
550	550.000,00	670	670.000,00	700	700.000,00	750	750.000,00	4780	4.780.000,00
4850	5.790.000,00	5520	6.595.000,00	6000	7.185.000,00	6650	7.890.000,00	43847	52.298.000,00

Tabla 7. Plan de ventas, da a conocer la proyección de las ventas de los productos que se ofertan en la empresa teniendo en cuenta su valor y cantidad en el transcurso de un año.

CAPITULO III

5 OPERATIVIDAD

5.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

A continuación, se encuentra una tabla con la información general del producto o servicio que se ha planteado con su respectiva descripción.

Tabla 8. Ficha técnica del producto o servicio

FICHA TECNICA	
NOMBRE	Elaboración y Comercialización de Productos de Comidas Rápidas
CANTIDAD DE EMPLEADOS	3
UBICACIÓN	Bosa Centro
DEPARTAMENTOS	Producción Venta y Promoción
VISION	Posicionar las mejores empanadas, buñuelos, pan de bonos, papas rellenas y avena. Como una de las mejores de bosa con la mejor calidad y el personal altamente calificado.
MISION	La calidad en nuestra principal misión, la selección de la materia prima es de alta calidad utilizando siempre los mejores procesos en calidad y frescura, con las mejores prácticas comerciales para abarcar el mercado objetivo.

Tabla 8. Ficha técnica del producto o servicio, muestra el nombre, el número de empleados, la ubicación, los departamentos, la misión y visión con que cuenta el producto o servicio propuesto.

En las siguientes imágenes se mostrará las instalaciones donde se elaborará los productos y atenderá a los clientes.

Ilustración 1. Foto interna del negocio



Ilustración 2. Foto externa del negocio



Ilustración 3. Foto elementos del negocio



5.1.1 CARTA DE PRODUCTOS



Papa rellena 1.600



Empanada de carne 1600



Empanada mixta 1.600



Empanada de pollo 1.600



Paquete pan de bono 1.000



Paquete de buñuelos 1.000



Gaseosa 1.000



Vaso de avena 1.500

5.2 Estado de Desarrollo.

Nos encontramos en una fase de implementación esto ya que se cuenta con un negocio ya implementado de donde se toma la información financiera y de producción para la elaboración del proyecto.

5.2.1 Descripción del Proceso.

Figura 1. Flujograma de procesos



Figura 1. Flujograma de procesos, evidencia una descripción del desarrollo de las actividades que se realizan desde la compra de materia prima, pasando por la recepción y producción hasta la entrega final al cliente.

5.3 Necesidades y Requerimientos.

Tabla 9. Materia prima

PRODUCTO / SERVICIO	REQUERIMIENTOS	DURACION	COSTOS
Bulto de Colmaiz	1	1 MES	225.000
Bulto de Maizena	1	1 MES	78.000
Queso molido kilo	1	1 DIA	6.600
Huevos cubeta	1	1 DIA	7.800
Azúcar bulto	1	2 MESES	95.000
Pollo kilo	1	2 DIAS	7.800
Leche 10 litros	1	1 SEMANA	18.000
Practipastas bolsa 15 unidades	1	1 DIA	3.500
Harina de peto 4 libras	1	3 DIAS	4.000
Bocadillo caja	1	1 SEMANA	39.000
Queso bloque	1	3 DIAS	28.000
Bandeja champiñones	1	1 DIA	14.000
Aceite hidrogenado	1	8 DIAS	58.000
Esencias	4	1 MES	15.000
Bolsa de piña	1	8 DIAS	8.000
Bulto de papa	1	1 SEMANA	35.000
Maíz	1	1 SEMANA	14.000
Salchichas paquete	1	2 DIAS	7.500

Tabla 9. Materia prima, muestra las necesidades en cuanto a cantidad, duración y costo de la materia prima.

Tabla 10. Equipos

MAQUINARIA // HERRAMIENTAS // EQUIPOS	CANTIDAD (unidades requeridas)	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Nevera enfriadora para productos perecederos	1	400.000	460.000
Licuada industrial	1	800.000	800.000
Vitrina	1	150.000	150.000
Freidora	1	650.000	650.000
Horno	1	1.200.000	1.200.000
Nevera refrigeradora avena	1	460.000	460.000
Utensilios	1	300.000	300.000
Primera inversión materia prima		731.700	731.700
Arriendo		600.000	600.000

Otros gastos	1.000.000	1.000.000
Sueldo operario	828.116	828.116
TOTAL		7.119.816

Tabla 10. Equipos, enlista los requerimientos necesarios dentro de la empresa.

5.3.1 Plan de Producción

A continuación, se muestra una tabla que contempla el plan de producción en cuanto las necesidades de materia prima.

Tabla 11. Plan de producción anual

PLAN DE PRODUCCION ANUAL			MES 1		MES 2		MES 3	
PRODUCTO / SERVICIO	CANTIDAD	COSTOS	CANTIDAD	COSTOS	CANTIDAD	COSTOS	CANTIDAD	COSTOS
Bulto de Colmaiz	1	225.000	1	225.000	0	0	0	0
Bulto de Maizena	1	78.000	1	78.000	0	0	0	0
Queso molido kilo	1	6.600	20	132.000	20	132.000	21	138.600
Huevos cubeta	1	7.800	10	78.000	10	78.000	11	85.800
Azúcar bulto	1	95.000	1	95.000	0	0	0	0
Pollo kilo	1	7.800	10	78.000	10	78.000	11	85.800
Leche * 10 litros	1	18.000	4	72.000	4	72.000	5	90.000
Practipastas bolsa 15 unidades	1	3.500	100	350.000	100	350.000	110	385.000
Harina de peto 4 libras	1	4.000	10	40.000	10	40.000	11	44.000
Bocadillo caja	1	39.000	2	78.000	2	78.000	2	78.000
Queso bloque	1	28.000	2	56.000	2	56.000	3	84.000
Bandeja champiñones	1	14.000	5	70.000	5	70.000	6	84.000
Aceite hidrogenado	1	58.000	2	116.000	2	116.000	2	116.000
Esencias	4	15.000	8	120.000	0	0	0	0
Bolsa de piña	1	8.000	2	16.000	2	16.000	3	24.000
Bulto de papa	1	35.000	2	70.000	2	70.000	2	70.000
Maíz	1	14.000	2	28.000	2	28.000	2	28.000
Salchichas paquete	1	7.500	5	37.500	5	37.500	6	45.000
			TOTAL	1.739.500	TOTAL	1.221.500	TOTAL	1.358.200

MES 4		MES 5		MES 6		MES 7		MES 8	
CANTIDAD	COSTOS	CANTIDAD	COSTOS	CANTIDAD	COSTOS	CANTIDAD	COSTOS	CANTIDAD	COSTOS
1	225.000	0	0	0	0	1	225.000	0	0
1	78.000	0	0	0	0	1	78.000	0	0
21	138.600	21	138.600	22	145.200	22	145.200	22	145.200
11	85.800	11	85.800	12	93.600	12	93.600	12	93.600
0	0	1	95.000	0	0	0	0	0	0
11	85.800	11	85.800	12	93.600	12	93.600	12	93.600
5	90.000	5	90.000	6	108.000	6	108.000	6	108.000
110	385.000	110	385.000	120	420.000	120	420.000	120	420.000
11	44.000	11	44.000	12	48.000	12	48.000	12	48.000
2	78.000	2	78.000	2	78.000	2	78.000	2	78.000
3	84.000	3	84.000	4	112.000	4	112.000	4	112.000
6	84.000	6	84.000	6	84.000	6	84.000	6	84.000
2	116.000	2	116.000	2	116.000	2	116.000	2	116.000
0	0	8	120.000	0	0	0	0	0	0
3	24.000	3	24.000	3	24.000	3	24.000	3	24.000
2	70.000	2	70.000	2	70.000	2	70.000	2	70.000
2	28.000	2	28.000	2	28.000	2	28.000	2	28.000
6	45.000	6	45.000	6	45.000	6	45.000	6	45.000
TOTAL	1.661.200	TOTAL	1.573.200	TOTAL	1.465.400	TOTAL	1.768.400	TOTAL	1.465.400

Tabla 11. Plan de producción anual, registra a lo largo de 8 meses el plan de producción que se tienen en cuenta para el desarrollo del producto o servicio.

5.3.2 Plan de Compras

Buscar precios y créditos más cómodos, para garantizar y dar más estabilidad en el funcionamiento de las operaciones, siendo de vital importancia solicitar insumos al por mayor para que así mismo los precios sean de más fácil acceso.

5.4 Micro y macro localización

5.4.1 Micro localización

Bosa en una de las localidades de la capital de Bogotá, ubicada en el suroccidente de la ciudad, se caracteriza por su gran comercio y sitios culturales. Se identifican diferentes clases sociales.

5.4.2 Macro localización

El local comercial estará ubicado en bosa centro, su ubicación es privilegiada ya que se encuentra en una vía principal de bastante comercio, locales comerciales, centro comercial y varios almacenes de cadena.

CAPÍTULO IV

6 INFRAESTRUCTURA

Se cuenta con un local comercial el cual para su funcionamiento establece los siguientes requisitos:

Tabla 12. Requisitos legales

Matrícula mercantil vigente	43.000,00
Certificado Sayco & Acinpro (opcional)	N/A
Concepto sanitario	SIN COSTO
Uso de suelo	SIN COSTO
Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios	55.300,00
Inscripción en el RUT	SIN COSTO
Inscripción en el RIT	SIN COSTO
Certificado de manipulación de alimentos	15.000,00
TOTAL	113.300,00

Tabla 12. Requisitos legales, evidencia los requisitos en cuanto a registro y papelería necesarios para mantener y establecer un local comercial.

7 ORGANIGRAMA

Figura 2. Niveles organizacionales y su función



Se encarga del departamento comercial de la empresa. Vigilante del comportamiento de las fuerzas de la competitividad, proveedores y comportamiento de los clientes. Profesional en carreras administrativas con experiencia mínima de dos años, emprendedor, innovador, motivador al trabajo en Equipo, Excelentes relaciones interpersonales, Excelentes relaciones interpersonales



Tecnólogo en carreras administrativas y/o afines, con experiencia mínima de dos años en restaurante de autoservicios, con excelente presentación personal, actitud de servicio, emprendedor, innovador, motivador al trabajo en Equipo, enfoque a resultados y con experiencia en manejo de personal.



Técnica en Gastronomía con experiencia mínima de 2 años en restaurantes de autoservicios; Excelentes relaciones interpersonales, trabajo en equipo, con capacidad para trabajar bajo presión, innovador, motivador.

Figura 2. Niveles organizacionales y su función, ilustra las actividades correspondientes a cada nivel organizacional dentro de una empresa.

8. INFORME FINANCIERO

Tabla 13. Informe financiero

Tabla 13. Informe financiero, muestra el balance general y estado de resultados en el periodo del 02

BALANCE GENERAL			
DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DE 2019			
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COMIDAS RÁPIDAS			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		Cuenta por pagar a proveedores	1.200.000
Efectivo	5.113.200	Acreedores varios	800.000
Inventarios	6.926.800	TOTAL PASIVO	2.000.000
Total Activo Corriente	12.040.000		
Maquinaria y Equipo de Operación	3.960.000		
Total Activos Fijos	3.960.000		
TOTAL ACTIVO	16.000.000		
		PATRIMONIO	
		Capital Social	14.000.000
		TOTAL PASIVO	14.000.000
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	16.000.000
TOTAL ACTIVO	16.000.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	16.000.000
JAVIER RICARDO PRADA PULIDO Representante Legal		MARIBEL MATIZ CAMACHO Contador Público	
ESTADO DE RESULTADOS			
DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DE 2019			
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COMIDAS RÁPIDAS			
INGRESOS		GASTOS	
Ventas	52.298.000	Sueldos	9.937.392
Costo de venta	20.141.100	Arriendo	7.200.000
UTILIDAD BRUTA	32.156.900	Otros gastos	4.000.000
		TOTAL GASTOS	21.137.392
UTILIDAD DE OPERACIÓN	11.019.508		
JAVIER RICARDO PRADA PULIDO Representante Legal		MARIBEL MATIZ CAMACHO Contador Público	

de enero al 31 de diciembre de 2019, de dicha empresa.

CAPÍTULO V.

9. CONCLUSIONES

- Hoy en día existen beneficios por diferentes entidades del gobierno, no solo están en las cámaras de comercio también están en los convenios y tratados internacionales que se suscriben con otras naciones para el desarrollo de ideas de negocio con el fin de buscar un crecimiento económico.
- Uno de los mercados con mayor desarrollo y prospectiva es el sector de alimentos ya sea de restaurantes, locales de comidas rápidas y muchos más, para todos hay mercado y siempre se encontrará un consumidor presto a gastar recursos en productos de primera calidad o como en este caso, productos que ayudan a cuidar su salud.
- Se lograron encontrar las preferencias de la gente al elegir algo de comida express y sus acompañamientos con cada una de éstas, siempre buscando satisfacer la necesidad del cliente, dando la mayor importancia en el sabor y la calidad, la higiene y la presentación y por su puesto a un precio asequible.
- Se identificó la importancia de contar con un personal con características asociadas a la empatía y competencias en alto desarrollo en cuanto a servicio al cliente se refiere amable.
- Es muy importante que un establecimiento por pequeño que éste sea, tenga herramientas de mercadotecnia, y hoy en día las herramientas digitales son un valor agregado y a favor para cada establecimiento ya que se facilita el dar a conocer los productos a ofrecer.

REFERENCIAS

- Castelblanco, J., & Jaramillo Arenas, C. (s,f). *Restaurantes, alimetos y bebidas*. Obtenido de Crowe Howarth Restaurantes: <http://www.horwathcolombia.com>
- Departamento Nacional de Estadística. (22 de 03 de 2016). *Encuesta panel de microestablecimientos Octubre 2015 - Septiembre 2016*. Obtenido de DANE información para todos: www.dane.gov.co
- Departamento Nacional de Estadística. (13 de 02 de 2018). *Muestra Trimestral de Servicios - MTS-*. Obtenido de DANE información para todos: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-servicios-mts>
- Departamento Nacional de Estadística. (13 de 02 de 2018). *Presentación Muestra Trimestral de Servicios -MTS- IV trimestre de 2017*. Obtenido de DANE información para todos: www.dane.gov.co
- Departamento Nacional de Estadística. (03 de 2019). *Boletín Técnico Encuesta Mensual de Servicios -EMS-*. Obtenido de DANE información para todos: www.dane.gov.co
- Hospital Pablo VI Bosa, E., & Secretaria Distrital de Salud, E. (2009). *Diagnóstico local Participación social Localidad séptima de Bosa 2009 - 2010*. Obtenido de Secretaria Distrital de Salud: www.saludcapital.gov.co