



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios

**Vicerrectoría Llanos
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa de Administración de Empresas**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA VENTA DE CESTAS DE COMIDA
PORCIONADA LISTAS PARA SU PREPARACIÓN**

Para obtener el título de Administrador de Empresas

Presentan:

**Iván Esteban Parrado Castiblanco
Diego Alejandro Pérez López**

**Asesor
Jair David Marín Martínez**

Villavicencio, Meta – Colombia

Junio de 2016

Agradecimientos

Los autores agradecemos a los Docentes que nos orientaron en todo momento y a nuestras familias por el decidido apoyo en nuestras carreras.

Iván Esteban Parrado Castiblanco
Diego Alejandro Pérez López

Tabla de Contenidos

Resumen Ejecutivo	9
Introducción	13
Objetivos	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
Justificación	15
Capítulo 1: Estudio de Mercados	16
1.1 <i>Análisis del sector</i>	16
1.2 <i>Análisis del mercado</i>	17
1.3 <i>Análisis de Competencia</i>	20
1.4 <i>Investigación de Mercado</i>	22
1.4.1 <i>Planteamiento del Problema</i>	23
1.4.2 <i>Análisis del contexto</i>	23
1.4.3 <i>Método</i>	24
1.4.4 <i>Diseño de la investigación</i>	25
1.4.5 <i>Resultados de la Investigación</i>	26
Capítulo 2: Plan de mercadeo.....	32
2.1 <i>Concepto del producto o servicio</i>	32
2.2 <i>Estrategias de distribución</i>	33
2.3 <i>Estrategia de precio</i>	35
2.4 <i>Estrategia de Promoción</i>	36
2.5 <i>Estrategia de comunicación</i>	37
2.6 <i>Estrategias de servicio</i>	39
2.7 <i>Presupuesto de la mezcla de mercados</i>	40
2.8 <i>Estrategia de aprovisionamiento</i>	40
2.9 <i>Proyección de ventas</i>	41
2.10 <i>Política de cartera</i>	41
Capítulo 3: Estudio Técnico	42

3.1	<i>Operación</i>	42
3.1.1	<i>Ficha técnica del producto o servicio</i>	42
3.1.2	<i>Estado de desarrollo</i>	46
3.1.3	<i>Descripción del proceso</i>	47
3.1.4	<i>Necesidades y Requerimientos</i>	49
3.1.5	<i>Plan de producción</i>	50
3.2	<i>Plan de Compras</i>	52
3.2.1	<i>Consumos por unidad de productos</i>	52
3.2.2	<i>Costos de producción</i>	54
3.3	<i>Infraestructura</i>	55
Capítulo 4: Estudio Organizacional		58
4.1.1	<i>Estrategia Organizacional</i>	58
4.1.1	<i>Análisis D.O.F.A.</i>	60
4.1.2	<i>Organismos de apoyo</i>	63
4.2	<i>Estructura organizacional</i>	63
4.3	<i>Aspectos legales</i>	64
4.4	<i>Costos administrativos</i>	66
4.4.1	<i>Gastos de personal</i>	66
4.4.2	<i>Gastos de puesta en marcha</i>	72
4.4.3	<i>Gastos anuales de administración</i>	72
Capítulo 5: Estudio Financiero		73
5.1.	<i>Análisis de los ingresos</i>	73
5.1.1	<i>Fuentes de financiación</i>	73
5.2.	<i>Análisis de los egresos</i>	74
5.3.	<i>Capital de trabajo</i>	75
5.4.	<i>Modelo financiero</i>	75
Capítulo 6: Plan Operativo		77
6.1	<i>Cronograma de actividades</i>	77
6.2	<i>Metas sociales</i>	77
6.2.1	<i>Plan nacional de desarrollo</i>	78

6.2.2	<i>Plan regional de desarrollo</i>	78
6.2.3	<i>Clúster o cadena productiva</i>	79
6.2.4	<i>Empleo</i>	79
6.2.5	<i>Emprendedores</i>	80
	Capítulo 7: Impacto Socioeconómico y Ambiental	81
	Referencias.....	83
	Anexos.....	85

Lista de Tablas

Tabla 1	11
Tabla 2	11
Tabla 3	12
Tabla 4	12
Tabla 5	19
Tabla 6	19
Tabla 7	20
Tabla 8	20
Tabla 9	21
Tabla 10	21
Tabla 11	21
Tabla 12	26
Tabla 13	34
Tabla 14	35
Tabla 15	37
Tabla 16	38
Tabla 17	39
Tabla 18	40
Tabla 19	41
Tabla 20	42
Tabla 21	42
Tabla 22	43
Tabla 23	43
Tabla 24	44
Tabla 25	44
Tabla 26	44
Tabla 27	45
Tabla 28	45
Tabla 29	49
Tabla 30	49
Tabla 31	50
Tabla 32	50
Tabla 33	51
Tabla 34	51
Tabla 35	52
Tabla 36	53
Tabla 37	53
Tabla 38	54
Tabla 39	54

Tabla 40.....	56
Tabla 41.....	58
Tabla 42.....	59
Tabla 43.....	60
Tabla 44.....	64
Tabla 45.....	66
Tabla 46.....	66
Tabla 47.....	66
Tabla 48.....	68
Tabla 49.....	69
Tabla 50.....	70
Tabla 51.....	71
Tabla 52.....	72
Tabla 53.....	72
Tabla 54.....	73
Tabla 55.....	73
Tabla 56.....	74
Tabla 57.....	75
Tabla 58.....	76
Tabla 59.....	77
Tabla 60.....	79

Lista de Graficas

Gráfica 1. Edad.....	27
Gráfica 2. Genero	28
Gráfica 3. Nivel de Escolaridad.....	28
Gráfica 4. Lugar de Preparación de la Comida	28
Gráfica 5. Come fuera de Casa	29
Gráfica 6. Preferencia en lección de plato	29
Gráfica 7. Preferencias por nuevo producto	30
Gráfica 8. Canales de Compra.....	30
Gráfica 9. Gastos	31

Resumen Ejecutivo

Concepto del Negocio

El problema de sobrepeso (obesidad) hoy en día es considerada una enfermedad que está ligada a factores psicológicos, económicos y ambientales, que pueden empezar desde los primeros años de vida. En Villavicencio se consume por lo general harinas y grasa animal, debido a que en esta región está enfocada hacia el consumo de carne; en muchas ocasiones los problemas económicos de las familias no les permite tener una alimentación balanceada. Otro factor determinante es el sedentarismo y la falta de ejercicio.

Según una encuesta realizada en el tercer estudio mundial del menú, (Unilever Food Solution, 2012) el 44% de las personas coincidieron que las opciones saludables de las cartas generalmente no suenan apetecibles y el 57% de los encuestados creen que la opción saludable tiende a ser más cara. En la actualidad, en el mundo, hay mil millones de adultos con sobrepeso y 300 millones de casos de obesidad

Cocina en casa pretende incursionar en los hogares de la ciudad de Villavicencio con una propuesta novedosa que le permita al cliente escoger recetas con productos porcionados en peso y medidas exactas de excelente calidad, los cuales el mismo podrá cocinar de una manera fácil y sencilla mediante un instructivo dado en la cesta. El cliente interesado en el producto podrá pedir en la cesta de comida las recetas que desee y para el número de personas que guste.

Potencial del Mercado en Ventas

En Villavicencio existe un alto grado de competencia en el sector gastronómico (Restaurantes, comidas rápidas, asaderos y en general todo tipo de negocio dedicado a la venta de productos alimenticios), lo que origina que sea un mercado muy competitivo y de mayor demanda.

El crecimiento acelerado que reporta el sector de los restaurantes, el cual movió ventas cercanas a los \$24 billones en 2015. Es un crecimiento del 9,08% con relación a 2014, según datos de un estudio de la revista especializada en gastronomía La Barra. Dándole al sector gastronómico el decimo puesto en aportes al PIB en nuestro país. En la actualidad hay cerca de 295.000

establecimientos de comidas en el país, de los cuales 64.000 están en Bogotá. Mientras que 293.123 empresas del sector gastronómico están inscritas en las Cámaras de Comercio (Ruiz J., 2013).

Según información del Dane los restaurantes constituyen el tercer gasto en los hogares colombianos, después del mercado, el arriendo y la vivienda. Lo anterior obedece a la diversidad de oferta, hay para todos los gustos en cuanto a sabores, precios y tendencias”. Son pruebas de la importancia que viene cobrando la gastronomía en la economía del país.

Es por esto que al ser un mercado con mucha variedad de opciones en donde el cliente tiene de donde escoger, es necesario competir con ideas novedosas que le permitan al cliente obtener mayores beneficios (Higiene, salud, ahorro de tiempo, tiempo en familia), ofreciendo estos valores agregados en un producto como Cocina en Casa.

En la ciudad de Villavicencio no se conoce competencia directa, lo que pone a Cocina en Casa en una posición favorable, ya que la competencia indirecta que existe son restaurantes, negocios de comidas rápidas, Plazas de mercado cafeterías, panaderías, etc.

Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor

Identificando las competencias indirectas que tenemos en el mercado objetivo, podemos incursionar en este mercado con una idea innovadora, con productos de calidad y pensando en la comodidad de los clientes. Cocine en Casa no solo busca generar mejores hábitos alimenticios en la región, si no crear la cultura de volver a cocinar en el hogar generando un ambiente familiar y de unión entre familias y amigos.

Otra ventaja que ofrece las cestas de comida, gracias a que todos los ingredientes van debidamente empacados y porcionados, es el ahorro de tiempo, ya que evita el desplazamiento a las plazas de mercado o grandes almacenes a comprar los ingredientes, que en muchas ocasiones se desperdician por no poder comprar mínimas cantidades.

Resumen de la Inversión Requerida

Tabla 1

Resumen de Inversión para Puesta en Marcha

Inversiones	Valor
Inversiones de Socios	\$20.000.000
Prestamos	\$45.000.000
Total	\$65.000.000

Tabla 2

Proyección de Ventas

Producto	No Platos Año1	Precio	Total
Ceviche de Camarones	3.000	15.000	45.000.000
	No Platos Año 2	Precio	Total
	3.900	15.750	61.425.000
	No Platos Año 3	Precio	Total
	4.173	16.538	69.013.074
	No Platos Año 4	Precio	Total
	4.465	17.364	77.530.260
	No Platos Año 5	Precio	Total
Libritos de Pollo con Ensalada de Frutas	4.777	18.233	87.099.041
	No Platos Año 1	Precio	Total
	2.500	23.000	57.500.000
	No Platos Año 2	Precio	Total
	3.250	24.150	78.487.500
	No Platos Año 3	Precio	Total
	3.477	25.358	88.169.766
	No Platos Año 4	Precio	Total
Crepes de Fresa	3.720	26.625	99.045.000
	No Platos Año 5	Precio	Total
	3.980	27.957	111.368.860
	No Platos Año 1	Precio	Total
	3.000	12.000	36.000.000
	No Platos Año 2	Precio	Total
	3.900	12.600	49.140.000
	No Platos Año 3	Precio	Total
Chuletas de Cerdo en Jitomate con arepa	4.173	13.230	55.208.790
	No Platos Año 4	Precio	Total
	4.465	13.892	62.027.780
	No Platos Año 5	Precio	Total
	4.777	14.586	69.677.322
	No Platos Año 1	Precio	Total
	2.500	23.000	57.500.000
	No Platos Año 2	Precio	Total
Chuletas de Cerdo en Jitomate con arepa	3.250	24.150	78.487.500
	No Platos Año 3	Precio	Total
	3.477	25.358	88.169.766
	No Platos Año 4	Precio	Total
	3.720	26.625	99.045.000
	No Platos Año 5	Precio	Total
	3.980	27.957	111.268.860

Conclusiones Financieras y Evaluación de la Viabilidad

Según los estudios realizados sobre el proyecto, se muestra que con los sesenta y cinco millones de pesos (\$65.000.000) es suficiente para la puesta en marcha y para mantener los gastos operacionales durante los primeros 3 meses, además los indicadores demuestran que el proyecto es rentable a partir del primer año generando interés en los inversionistas.

De acuerdo a la información recopilada por medio de la encuesta, se evidencia que el 65% de personas están dispuestas a probar el producto. Conociendo esta información se espera que de los 150.000 habitantes de los estratos 3, 4, 5 y 6, el 65% serán clientes potenciales. Gracias a estas cifras y conociendo los gastos se tiene proyectado para el primer año tener una venta inicial del 11.2% del mercado potencial, que equivale a 11.000 recetas en el primer año, dada la capacidad de producción de la empresa ya que se está empezando.

Tabla 3

Indicadores

Indicadores Financieros Proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón Corriente	9,21	8,07	7,85	7,86	8,20
Prueba Acida	9	8	8	8	8
Rotación cartera (días),	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	55,9%	40,7%	27,9%	18,4%	11,8%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	1	1
Ebitda / Gastos Financieros	543,4%	931,2%	1543,3%	2830,7%	6834,7%
Ebitda / Servicio de Deuda	198,4%	278,3%	373,9%	497,4%	658,3%
Rentabilidad Operacional	9,4%	11,0%	12,6%	14,3%	15,7%
Rentabilidad Neta	5,0%	6,5%	7,9%	9,2%	10,4%
Rentabilidad Patrimonio	40,9%	37,0%	32,9%	29,9%	27,0%
Rentabilidad del Activo	18,1%	21,9%	23,7%	24,4%	23,9%

Equipo de Trabajo

Tabla 4

Equipo de Trabajo

Nombre Emprendedores	ID	Facultad	Nombre del Proyecto
Iván Esteban Parrado Castiblanco	000248022	Administración de Empresas	Cocina en Casa
Diego Alejandro Pérez López	000248587	Administración de Empresas	Cocina en Casa

Introducción

Las personas en general cada vez se preocupan por cuidar su salud y por ende en comer de manera más saludable, es por esto que observando la problemática de sobrepeso que existe en las personas debido a los malos hábitos alimenticios y falta de rutinas de ejercicio, se crea el Plan de Negocios Cocina en Casa, en donde las personas pueden encontrar un sitio diferente en la Ciudad de Villavicencio que les permita acceder a una variedad de Platos con productos de excelente calidad en la comodidad de sus casas.

Este plan de Negocios se realiza siguiendo los lineamientos del Manual Escuela de Graduados Uniminuto EGU, el cual se describe en los 7 capítulos que a continuación se plantean. Dando atención especial a los capítulos de Estudio de Mercado y financiero, ya que es aquí en donde podremos observar la viabilidad del Plan de Negocios.

Objetivos

Objetivo General

Generar un Plan de Negocio que permita establecer la factibilidad para la creación y puesta en marcha de un negocio de venta de cestas de comida porcionada, con productos ya listos para su preparación en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Villavicencio.

Objetivos Específicos

- Establecer mediante un Estudio de Mercados la oferta, demanda y precios del producto que permita la puesta en marcha de un negocio de recetas ya listas para su preparación
- Diseñar estrategias de publicidad que permita que la población objetivo conozca Cocina en Casa mediante el plan de mercadeo
- Realizar un Estudio Técnico de Operación según las características de Cocina en Casa
- Elaborar un estudio Organizacional incluyendo aspectos legales, costos Administrativos, gastos de personal para la viabilidad de la puesta en marcha de Cocina en Casa.
- Obtener mediante un estudio financiero la viabilidad del plan de negocios, que permita establecer los márgenes de utilidad para el proyecto
- Identificar las fuentes de financiación que harán posible el funcionamiento del plan de negocios.
- Enmarcar el plan de negocios en los objetivos del Plan Nacional y Regional de Desarrollo.
- Evaluar el impacto social, económico y ambiental que traerá a la región, el plan de negocios Cocina en Casa
- Enfocar esta idea de negocio, a los hogares de la ciudad de Villavicencio, por su precio, especialmente a las personas de estratos 3 en adelante económicamente activa.

Justificación

Esta idea de Negocio surge como alternativa de solución al estresante mundo en que vivimos, puesto que las familias no disponen del tiempo para ir a un supermercado a adquirir productos y por ende tampoco para preparar sus propios alimentos.

El plan de negocio es una opción para lograr la integración familiar, ya que les permite a las familias tener un producto listo, con los ingredientes justos para cada persona, además de mejorar la calidad de vida al consumir productos de excelente calidad.

Como alternativa novedosa, pretende que las personas aprendan a preparar nuevas recetas promoviendo la unión familiar.

Con la generación de este modelo de negocio, se dinamiza la economía de la región, gracias a la generación de nuevos empleos, lo que se refleja en aportes al PIB.

Al generarse nuevas empresas como Cocina en Casa, también se generan impuestos y tributos que enfocados a la comunidad traen beneficio en infraestructura y mejores condiciones de vida para la comunidad en general.

Se evita el desperdicio de alimentos y por ende el incremento de basuras orgánicas en Villavicencio.

Capítulo 1: Estudio de Mercados

1.1 *Análisis del sector*

Villavicencio se ha convertido en el centro de acopio más importante de los Llanos Orientales y cuenta con una población en el área urbana con poco más de 490.000 habitantes, según estudios de la Secretaría de Planeación de la alcaldía de Villavicencio, cuenta con un clima cálido y muy húmedo. Tiene con un clúster agropecuario muy importante, siendo representativo en cultivos como arroz, soya y maíz. En los últimos años, el sector agropecuario ha tenido una evolución en el país y por ende en la región de los Llanos Orientales.

En el área de la ganadería se estima que tiene unas 88.000 cabezas de ganado, de las cuales unas 7.200 son vacas de ordeño, los cuales se estima que producen unos 24.000 litros de leche al día (Wikipedia).

Según cifras de (Alcaldía de Villavicencio, 2013) el estimado de habitantes de la ciudad por estratos en el año 2012 era:

- Estrato 1: 105.590
- Estrato 2: 150.485
- Estrato 3: 176.039
- Estrato 4: 31.139
- Estrato 5: 12.925
- Estrato 6: 3.960

Según este estudio la mayor cantidad de población se encuentra en el estrato 3 con un 36,70%, seguido del estrato 2 con un 31,30%.

Gracias a las vías de comunicación como la construcción de la doble calzada Villavicencio - Bogotá, la industria agropecuaria y agroindustrial se han fortalecido, ya que Villavicencio es la puerta de salida de los productos que se producen y fabrican en los Llanos Orientales.

Con la construcción de grandes superficies como (LLano Centro, Viva, Primavera Urbana, Unicentro, Único) la ciudad se volvió un polo de desarrollo, lo que ha generado la entrada de nuevos inversionistas.

1.2 Análisis del mercado

El mercado de comidas en la ciudad de Villavicencio a sufrido una transformación significativa en los últimos años, debido a su cercanía con la capital del País (Bogotá), a echo que la ciudad se convierta en un sitio apetecible para inversionistas de todo tipo. Además el incremento de turistas ha sido exponencial, todo esto ha hecho que los gustos gastronómicos de las personas sean más exigentes, originando la apertura de múltiples negocios de comidas (Restaurantes y Comidas Rápidas), ofreciendo valor agregado a sus comidas variados y mejor servicio.

(Ortegón, 2015) encontró lo siguiente:

Existen cerca de 90.000 restaurantes en Colombia que en el 2014 registraron ventas por \$30,7 billones, de los cuales la revista Barra calcula que el 5% se vendió en restaurantes de gama alta. De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, pero hay regiones como el Caribe que registraron un crecimiento mayor a 40%. Respecto al aporte al PIB.

(Dinero, 2015) encontró lo siguiente

El mercado de comidas fuera del hogar tiene una conformación diversa: la mayor parte son pequeños restaurantes informales y atomizados ('corrientazos'), que representan alrededor de 80% del mercado total. Pero las grandes cadenas están dando una dura pelea por dominar todos los segmentos. Entre los más dinámicos están los de comida casual y comida rápida, que representan en Colombia algo más de 15% del mercado total.

En las familias Colombianas se hace el mercado de dos formas diferentes, la primera es un mercado que se realiza para el mes o para la semana en donde por lo general se pierden parte de estos alimentos por el tiempo que duran almacenados. La segunda es comprando los productos por raciones diarias de lo que se va consumir en el hogar, lo que ocasiona un desplazamiento diaria hasta el sitio de compra que por lo general son tiendas minoristas que venden los productos a precios más altos que las tiendas mayoristas.

Los grandes mercados para uno o dos meses que muchos hogares colombianos solían hacer, están cediendo terreno frente a las compras semanales y 'al detal'.

(Beltrán, 2016) encontró lo siguiente

El “Share de retailers”, elaborado por Kantar Worldpanel reveló, en primer lugar, que los hogares colombianos prefirieron abastecerse durante 2015 a través de minimercados (establecimientos comerciales que vende productos al detal y tiene sistema de autoservicio) y los canales tradicionales (tiendas de barrio). “El estudio arroja que los minimercados lideraron la participación de canales en Colombia durante 2015 con un share del 23%, seguidos por el canal tradicional con un 21%, grandes cadenas (Éxito, Olímpica, Jumbo, Metro, entre otras) con el 18% e independientes (D1, Surtimax, Coratiendas y Zapatoca, entre otras) con el 14%”, explicó Karen Mendoza, experta en retail de Kantar Worldpanel.

Al lado de estos nuevos negocios se sigue manejando en los barrios los negocios informales de venta de comida (empanadas, chuzos, arepas, etc.) que constituye una parte importante de la económica de barrio en Villavicencio.

Se observa que las personas de estratos 5 y 6 comen fuera de sus hogares con un porcentaje del 31% y que 9 de cada 10 personas de estratos bajos comen en sus hogares.

También se puede evidenciar que existe un 70% de persona de estratos altos que se puede abordar con este servicio, ya que se les da la satisfacción de cocinar lo que comen y mejorar sus hábitos alimenticios y su salud.

Según estudios de la FoodTrends International realizado por Ipsos-Napoleón Franco las personas que mas comen fuera de sus hogares (restaurantes y comidas rápidas) son de estratos 5 y 6 con un porcentaje cercano al (31%). por el contrario 9 de cada 10 personas de estratos más bajos comen en sus casas y de estas personas alrededor del (92%) hacen el mercado para preparar sus alimentos.

También se pudo evidenciar mediante el estudio realizado por la FoodTrends International que los estratos altos (5 y 6) son consumidores más habituales a las comidas pre listas o ya preparadas con 43%, mientras que los estratos más bajos solo el 19%. Otra conclusión que se puede evidenciar es que mientras se aumenta la edad de las personas se disminuye la intensidad de comprar productos ya preparados, como comidas rápidas (Consumo y Mercado Masivo en Colombia, 2009).

El mercado objetivo son todas las personas que preparan alimentos en sus hogares y quieren comer de forma saludable, además están cansados de pensar que preparar para la hora de comer , personas de estrato 3 en a delante de la ciudad de Villavicencio, ya que este producto puede parecer costoso para familias de estratos más bajos, se proyecta cubrir la zona de los llanos Orientales como es el Meta y sus alrededores.

En Villavicencio como en la mayoría del territorio Nacional las personas suelen, además de comer en restaurantes y/o establecimientos de comidas rápidas, acudir a mercados sustitutos como cafeterías y panaderías en donde encuentran productos como embutidos, snaks, toda la línea de panadería y demás comida chatarra. Además también se observan los productos complementarios como postres, tinto, café y demás acompañantes que se suelen usar en las comidas

Tabla 5
Segmentación demográfica.

CRITERIO	EXPECTATIVA
EDAD	Mayores de 15 años
GENERO	Masculino y femenino
TAMAÑO DE LA FAMILIA	No importa
CICLO DE VIDA FAMILIAR	
RENTAS O INGRESOS	Estratos 3 y medio, en adelante
CONDICIONES DE OCUPACION ECONOMICA	Activos económicamente
EDUCACION	Básica
RAZA	Todos
RELIGION	Todos
NACIONALIDAD	Todos

Tabla 6
Segmentación Geográfica

CRITERIO	EXPECTATIVA
PAIS	Colombia
REGION	Llanos Orientales
DEPARTAMENTOS	Meta
CIUDADES	Villavicencio
CARACTERISTICAS (GEOGRAFICAS)	
TAMAÑO DE LA POBLACION	150000 aproximado
DENSIDAD (RURAL O URBANA)	Urbano
CLIMA	Todos

Tabla 7
Segmentación Pictográfica

CRITERIO	EXPECTATIVA
GRUPOS DE REFERENCIA	Económicamente activos
ESTILO DE VIDA	Saludable
PERSONALIDAD	Todos

Tabla 8
Segmentación Conductual

CRITERIO	EXPECTATIVA
BENEFICIOS BUSCADOS	Un producto que brinda la posibilidad de comer forma saludable, recetas diferentes sin tener que buscar los ingredientes ni su preparación
FRECUENCIA DE USO	Mínimo cada 2 días
LEALTAD HACIA EL PRODUCTO	Que hable bien del producto recomendando a otros a que lo consuman
ACTITUD HACIA EL PRODUCTO	Que tenga gran aceptación en los nuevos clientes
USO DE MEDIOS INFORMATIVOS	Se repartirán volantes y utilizaremos las redes sociales para dar a conocer el producto
METODOS DE PAGO	Se pagaran a contra entrega en efectivo o por medio de tarjetas débito y crédito

1.3 Análisis de Competencia

Según un aproximado de la Cámara de Comercio de Villavicencio, a Julio de 2015 existen aproximadamente 1423 establecimientos debidamente registrados, de los cuales 774 son restaurantes, según el censo de establecimientos comerciales, los demás se encuentran divididos en Negocios de comidas rápidas. Para el caso de las tiendas de barrio los investigadores de Infocomercio en Villavicencio existen unas 2.541 tiendas de barrio que significa el 18,3% del total de comercio de la ciudad, si se toma como base 497.246 habitantes de la ciudad, se puede calcular que existe una tienda por cada 195 habitantes (Llano 7 Días, 2014).

En el sector en donde se pueden observar competencia, se encuentran los negocios dedicados a la venta de comidas (restaurantes, comidas rápidas, piqueteaderos, panaderías, tiendas, etc.), es por esto que Cocine En Casa busca que las personas regresen de nuevo a sus cocinas para preparar sus alimentos de forma innovadora, divertida y saludable.

No se tiene conocimiento alguno sobre una empresa local que desarrolle dicha idea lo cual nos pone en ventaja y como una empresa innovadora, pero podemos encontrar una gran competencia en los restaurantes que ofrecen un almuerzo corriente el cual puede suplir la necesidad básica quitando a si posibles clientes, otra posible competencia de en los restaurantes, las tiendas o panaderías, Plazas de Mercado las cuales venden productos que pueden sustituir el almuerzo, creando a si una competencia indirecta.

La competencia en los restaurantes que hacen domicilios, se ve dado por el tipo de restaurante, la diferenciación de estos, el valor agregado, el precio, la ubicación, entre otros factores. A continuación algunos restaurantes más representativos y de mayor proyección con precios aproximados de sus productos.

Tabla 9
Precios de Competencia

Restaurante	Ceviche	Libritos de Pollo	Crepes de Fresa	Chuletas de Cerdo
Frutos del Mar	17.000	36.000		35.000
Oliva Mediterráneo	15.900	22.800		24.600
La Cofradia	26.100	26.900		31.900

Tabla 10
Precios por Producto

Receta	Precio para una Persona
Ceviche de Camarones	20.000
Libritos de Pollo con ensalada de frutas	35.000
Crepes de fresa	18.000
Chuletas de Cerdo en Jitomate	35.000

Tabla 11
Análisis de empresas competidoras
Nivel de Satisfacción

1= Malo 2 = Regular 3 = Aceptable 4 = Bueno 5 = Excelente

FACTOR	Restaurante de comida ejecutiva y platos a la carta					Franquicias de comidas rápida					Asaderos de pollo y carne					Restaurantes especiales				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calidad				X				X			X							X		

Precio		X				X				X					X		
Servicio			X			X				X					X		
Localización		X					X				X					X	
Reconocimiento			X				X				X					X	
Exclusividad		X					X				X					X	
Relaciones con los clientes		X					X				X					X	
Oferta de productos		X					X				X						X
Confiabilidad		X					X				X					X	
Disponibilidad		X						X			X					X	
Distribución		X				X					X					X	
Formas de pago				X					X		X					X	
Garantías			X					X			X					X	
Servicio post venta			X				X				X					X	
Conocimiento del mercado			X					X			X					X	
Imagen			X					X				X					X
Administración			X					X				X				X	
Finanzas			X					X				X				X	
Estrategias de mercadeo			x					X				X				X	
Políticas de precio		X						X				X				X	
Ventas			X					X				X				X	
Personal			X					X				X				X	

1.4 Investigación de Mercado

Dado que no se cuenta con fuentes de información en Villavicencio, es pertinente y viable desarrollar mediante encuestas, un estudio del mercado objeto (venta de comidas) que permita obtener información de primera mano.

No hay evidencia alguna sobre este Plan de Negocio en Villavicencio, lo cual no permite establecer antecedentes de factibilidad sobre el mercado objetivo. Una opción para recolectar esta información, es la realización de encuestas, las cuales van dirigidas hogares de estratos 3 en adelante, económicamente activos de la ciudad de Villavicencio, permitiendo acceder a información de primera mano.

Gracias a la información recopilada por medio de la encuesta, podemos encontrar que hay un 65% de personas que estarían dispuestas a probar el producto. Conociendo esta información se espera que de los 150.000 habitantes de los estratos 3, 4, 5 y 6, el 65% serán clientes potenciales.

Gracias a estas cifras y conociendo los gastos se tiene proyectado para el primer año tener una venta inicial del 11.2% del mercado potencial, que equivale a 11.000 recetas en el primer año, dada la capacidad de producción de la empresa ya que se está empezando.

1.4.1 Planteamiento del Problema

Gracias a que las personas quieren cambiar sus hábitos alimenticios y quieren mejorar su estado de salud, se observó la oportunidad de montar una empresa cuyo servicio será dado principalmente al público de estratos 3 en adelante económicamente activos de la ciudad de Villavicencio, donde se busca ofrecer un servicio para mejorar sus hábitos alimenticios y su estado de salud.

Se generara un beneficio a la comunidad ya que se necesitara unos bienes y servicios que serán prestados por esta, se generara empleo y se ayudara a al mejoramiento de la salud de la región, esperando una gran acogida para una futura expansión o mayor cobertura.

¿Es factible la creación de una empresa dedicada a la venta de cestas de comida con recetas (productos e ingredientes) ya listas para su preparación, y que logre posicionarse en el mercado regional gracias a sus ventajas competitivas en un lapso de 2 años?

1.4.2 Análisis del contexto

Identificando las competencias indirectas que tiene en el mercado gastronómico, se puede incursionar en este mercado con una idea innovadora, con productos de calidad y pensando en la comodidad de los clientes. Cocine en Casa no solo busca generar mejores hábitos alimenticios en la región, si no crear la cultura de volver a cocinar en el hogar generando un ambiente familiar y de unión entre las familias y amigos.

La idea de negocios se puede dividir en varias etapas que se presentan a continuación.

Acondicionamiento del sitio Físico: Se acondicionara un local comercial en la ciudad de Villavicencio, en el cual los clientes tendrán un lugar confortable y agradable donde puedan ir a comprar sus recetas. Contará también con un sitio

donde funcionará las oficinas y la bodega donde se almacenaran los productos (frutas, verduras, granos, especias) de forma temporal para su posterior entrega a los clientes, además de contar con una cocina acondicionada para preparar las recetas que posteriormente saldrán al mercado, garantizando que sea fácil y rápida de preparar.

Impacto Económico: Tendrá un impacto positivo ya que creara empleos directos e indirectos en la región. Además los productos al ser porcionados y en la medida exacta ayudara al ahorro de dinero y tiempo en los hogares.

Parte Legal: Se cumplirán con todos los requerimientos legales (Cámara de Comercio, RUT) e higiénicos (licencias Sanitarias, curso de manipulación de alimentos, cadena de frio) y exámenes exigidos por la ley.

Mercadeo: Los principales canales de venta será por medio de pagina web y redes sociales, además se publicitará en vallas y pasacalles en los barrios) en donde el cliente podrá encontrar los productos ofrecidos y números de contacto para hacer sus pedidos a domicilio.

Perfil del Consumidor: Este producto está orientado hacia clientes que quieran tener buenos hábitos alimenticios y que en principio les guste o quieran cocinar nuevas recetas, pero sin la necesidad de tener que desplazarse hacia las plazas de mercado o tiendas a comprar los ingredientes para comprar los ingredientes.

1.4.3 Método

Para poder determinar los gustos de los nuevos clientes se realiza una encuesta donde se busca por medio de sencillas y cortas preguntas (9) como el rango de edad, genero, nivel educativo, tipo de comida preferida (echa en casa o afuera), come fuera de casa, etc. en busca de establecer el perfil de cliente que accedería a los productos de cocina en casa.

Esta encuesta se orientó a establecer el porcentaje de personas que comen fuera de sus casas y el motivo por el cual lo hacen, si es por falta de tiempo o porque les da pereza cocinar. También se buscaba determinar el nivel socioeconómico de las personas encuestadas midiendo su nivel educativo, ya que las personas son renuentes a dar información de cuanto ganan en una encuesta.

Otra parte fundamental en la encuesta es determinar los gastos en que incurren las personas en comida ya que esto nos permite conocer cuánto están dispuestos a pagar por un servicio sin salir de su zona de confort.

Cocina en Casa parte de la base de cubrir un servicio el cual esta desatendido, ya que establecimientos de comidas existen muchos en la ciudad, pero ninguno que brinde la experiencia de preparar fácil, cómodamente y sobretodo de una manera muy rápida los alimentos.

1.4.4 Diseño de la investigación

Se realizó una investigación Analítica, descriptiva con la cual se busca conocer los gustos y preferencias de los consumidores al momento de comprar y/o preparar sus alimentos, además de establecer la viabilidad de la puesta en marcha de un negocio de venta de cestas de comida con recetas y sus respectivos ingredientes ya listas para su preparación. Se tomara la población de estratos 3 en adelante económicamente activos de la ciudad de Villavicencio, se tomarán 4 barrios ya determinados.

La encuesta tendrá un diseño fácil de manejar, (preguntas de selección múltiple y preguntas de opinión) en el cual nos dará la posibilidad de conocer los posibles consumidores potenciales y sus gustos gastronómicos, sin descartar las personas que se sientan poco interesadas por el producto, buscando generar información sobre futuros mercados potenciales.

Se establece que es adecuado realizar la encuesta a una población mayor de 15 años y menor de 80, el cual permitirá obtener la muestra, se calcula el margen de error de los siguiente datos

$$n = \frac{150.000 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{149.999 \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 384$$

P = Tamaño de población encuestada

Z = Nivel de confianza 95%, que corresponde al 1,96

e = Margen de error del 5%

P = Probabilidad de Éxito del 50%

Q = Probabilidad de Fracaso (1 - P)

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra es de 384 personas

Tabla 12

Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA COCINA EN CASA	
Tamaño de Población Total	150.000
Características de la Población	Habitantes de estrato 3 en adelante de la ciudad de Villavicencio.
Fecha de encuesta	14-05-2016
Barrios Escogidos	Buque, Villa María, Balata y Caudal
Tipo de entrevista	Directa
Tamaño de la muestra	384 personas de la ciudad de Villavicencio entre los 15 y 65 años económicamente activos.
Nivel de Educación	Superior Completa / Incompleta Técnica, tecnología completa / Incompleta Bachilleres Completa / Incompleta Especializaciones, MG, entre otros
Unidad de muestreo	Personas del común
Método de muestreo	Aleatorio simple
Cantidad de preguntas a responder en la Encuesta	9
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%

Fuente Los Autores

Ver Anexo Encuesta

1.4.5 Resultados de la Investigación

Como resultado del análisis de la investigación se puede concluir que un es un producto de consumo directo, que proporciona la alimentación diaria de la familia, utilizado como alternativa a las comidas en los restaurantes, con la idea de convertirse en una alternativa de alimentación saludable y practica en los hogares de Villavicencio, porque facilita la vida del ama de casa que generalmente trabaja.

La empresa comercializara el producto por medio de canales de distribución directos, entregando sus productos a domicilios. De igual manera se tendrá la opción de la venta directa al cliente en el punto de distribución de la empresa. Se

manejaran promociones y degustaciones al inicio de la incursión del producto en el mercado, especialmente llamando la atención de las familias.

SE PUEDE DETERMINAR QUE LAS CONDICIONES Y VARIABLES SON POSITIVAS PARA COCINA EN CASA, SEGÚN ANALISIS REALIZADOS A LA MISMA

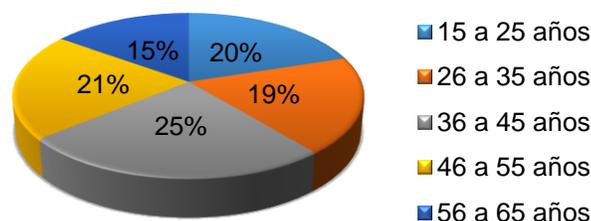
Perfil y Necesidades de Consumidor. Los consumidores en Villavicencio de estratos altos son personas que por las múltiples ocupaciones no quieren perder mucho tiempo comprando el mercado, sobre todo los fines de semana, en que las grandes superficies se abarrotan de personas comprando alimentos, es por esto que el valor agregado en la entrega de los productos porcionados y listos para su preparación, además de evitar el desperdicio de alimentos, brinda al cliente un servicio confiable.

Las personas están buscando alimentos saludables y funcionales, que proporcionen beneficios, por ejemplo alimentos que puedan reducir riesgos de enfermedades. Según la encuesta realizada por Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar, la cual fue hecha con más de 30 mil consumidores en 60 países, según (El espectador, 2015): "El 63% de los encuestados consideran muy importante que los alimentos sean altos en fibra, un 54% los busca ricos en proteínas, un 52% que sean fortificados con vitaminas. Que sean fortificados con calcio 51%, que contengan minerales 49%".

Comportamiento de Compra. La calidad y servicio son pilares de Cocina en Casa, toda vez que los clientes cada vez son más exigentes y esperan servicios que superen sus expectativas gastronómicas. Una vez logrado esto, se garantizará la fidelidad del cliente

Análisis (graficas) Estudio de Mercado

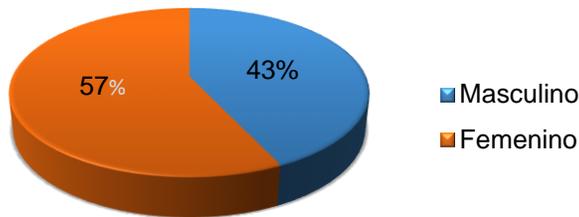
1. ¿Cuántos años tiene?



Gráfica 1. Edad

El mayor porcentaje se presenta en edades de 36 a 45 años, seguido de edades entre 46 a 55 años. lo que supone que el mercado se debe orientar a un rango de personas entre los 36 a 55 años

2. ¿Género?



Gráfica 2. Genero

Se observa que el género femenino presenta mayoría con el 57% frente al masculino que tiene un 43%

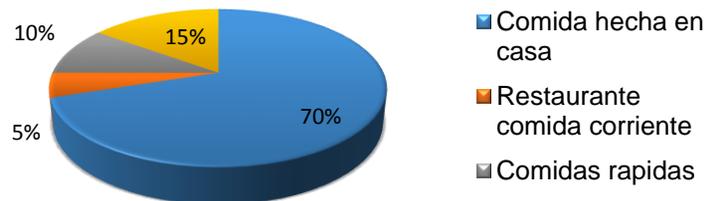
3. ¿Cuál es su nivel Educativo?



Gráfica 3. Nivel de Escolaridad

Dentro de los encuestados se presenta que el nivel educativo que más rango tiene es el de superior (universitario) con un 40% seguido de Técnicos y tecnólogos con un 20%

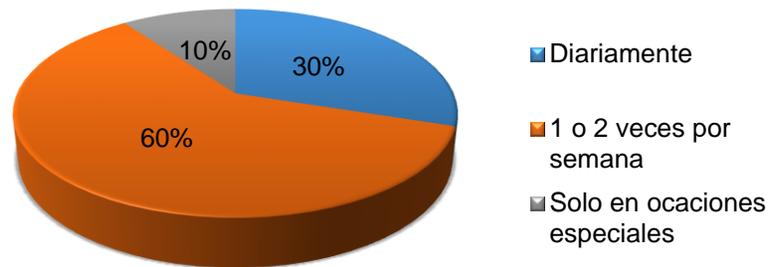
4. ¿Qué tipo de comida prefiere?



Gráfica 4. Lugar de Preparación de la Comida

Se puede evidenciar que el 70% de las personas encuestadas prefieren la comida hecha en casa, seguido de un 15% que opta por la opción de comer en restaurantes ejecutivos. Se observa que el mercado tiene favorabilidad hacia los alimentos cocinados en casa

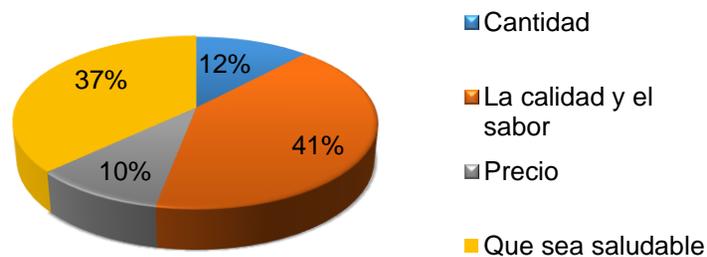
5. ¿Come fuera de casa?



Gráfica 5. Come fuera de Casa

Se puede evidenciar que el 60% de los encuestados comen 1 o 2 veces por semana fuera de casa, mientras el 30% lo hace diariamente. Se observa que el mercado se debe orientar a las comidas preparadas en los hogares, por cuanto las personas salen a comer más los fines de semana o en ocasiones especiales.

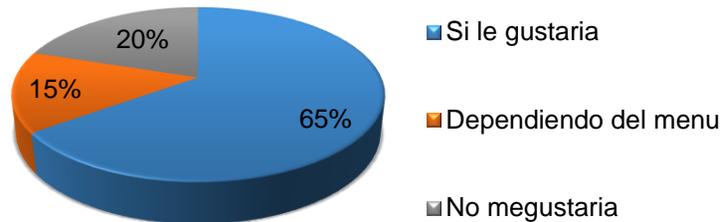
6. Al momento de elegir su comida ¿qué tiene en cuenta?



Gráfica 6. Preferencia en lección de plato

El mayor porcentaje de personas encuestadas prefieren calidad y sabor con un 41%, seguido con un 37% que se inclina por que su comida sea saludable. Es por esto que el mercado presenta las condiciones para ofrecer recetas fácil de buen sabor y calidad sin dejar de ser saludable.

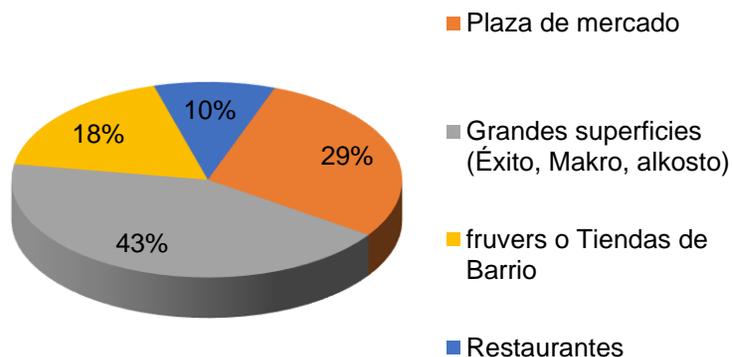
7. ¿Le gustaría experimentar recetas con los ingredientes que necesita, en cantidades justas, acompañado de un instructivo para su preparación de manera sencilla?



Gráfica 7. Preferencias por nuevo producto

El 65% de las personas encuestadas manifiestan que si les gustaría probar recetas nuevas, seguido del 20% que indica que dependiendo del menú y de su facilidad en la preparación lo experimentarían.

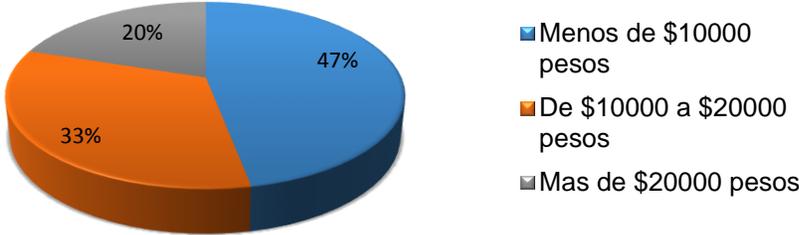
8. ¿Qué opción utiliza al momento de comprar sus alimentos?



Gráfica 8. Canales de Compra

El mayor porcentaje de compras se presenta en las grandes superficies con un 43%, seguido de las realizadas en plazas de mercado con un 29%. Se observa que aunque las personas cada vez compran a tiempos más cortos, ya no lo hacen mensual sino cada una o dos semanas, se mantiene una preferencia por comprar en plazas de mercado en donde los productos son más frescos y económicos.

9. ¿Cuánto dinero en promedio gasta en un almuerzo, por persona?



Gráfica 9. Gastos

El mayor porcentaje en gasto al momento de consumir una comida es de menos de \$10.000 con un porcentaje de 47%, seguido de los que están dispuestos a pagar entre \$10.000 y \$20.000 con un porcentaje de 33%. Se observa que los almuerzos ejecutivos predominan por su precio, seguido de los platos a la carta, siendo factible el enfoque en este mercado por su demanda.

Capítulo 2: Plan de mercadeo

2.1 Concepto del producto o servicio

El producto es entregado en una cesta, en donde el cliente encontrará la receta bien especificada con sus respectivos ingredientes porcionados listos para su preparación, además tendrá todos los ingredientes (depende de la receta) necesarios para la preparación, desde lo más pequeño (Especias.) al más grande (carne, pollo, etc.).

Se caracteriza por entregar productos de excelente calidad y recetarios de manera fácil de entender, para que puedan ser preparadas por cualquier persona en menos de 40 minutos.

Es un producto intermedio ya que este no va estar listo para su consumo sino que tendrá una transformación.

La receta es entregada en una hoja membretiada tipo instructivo, en el cual ira el logotipo de la empresa y toda su información pertinente. Los ingredientes se entregaran cada uno en una bolsa de papel orgánica o empacada al basio, la cual llevara el logotipo de la empresa, el nombre y los números de contacto o dirección web. Todo esto ira dentro de una canasta plástica la cual será acorde al número de recetas ordenadas. Estos productos serán frescos y de excelente calidad,

El producto es innovador en la región, lo cual llamara la atención al público, además les brindara satisfacción ya que comerán de forma saludable, evitara el desperdicio ya que las porciones son precisas y con las cantidades justas, además del recorrido a la tienda para comprar cada ingrediente, evitando costos adicionales en transporte.

Un producto innovador que pretende cambiar costumbres culturales, se tiene que dar a conocer las ventajas y valor agregado (beneficios ofrecidos) que puede traer la idea de negocios a la comunidad en general



cocina en casa



cocina en casa

Iván Esteban Parrado

Gerente

Dirección Cra 00 No 00 Esperanza

Phone:000.000.0000

Fax:000.000.0000

Email: info@cocinaencasa.com

www.cocinaencasa.com



2.2 Estrategias de distribución

Este producto pretende incursionar en el mercado, ofreciendo productos específicos (recetas con sus productos porcionados), en donde se pretende lanzar al mercado como un producto enfocado en personas que quieran comer de

manera saludable y que no tengan tiempo de comprar los productos, se puede utilizar como alternativa de comida saludable (diaria) o para conmemorar una fecha especial (cumpleaños, aniversarios etc.).

Se enfocara en personas que les guste cocinar o quieran aprender hacerlo y que busquen cambiar e innovar con nuevas recetas saludables y de fácil preparación, también se enfocará a esas fechas especiales de todas estas personas que quieren sorprender con una comida al ser querido. Creando así la satisfacción de que dicha persona está deleitando una comida preparada en casa.

Se dará a conocer por medio de panfletos que tendrán los datos pertinentes de la empresa, los cuales serán repartidos por las principales calles de la ciudad, se creara una página web donde los interesados encontraran toda la información de la empresa y conocerán las recetas para esa semana, también difundiremos mensajes en todas las redes sociales creando así conocimiento de la empresa.

Su distribución será local, la entrega de las recetas con sus implementos se harán en forma de mensajería, donde el cliente ordenara su pedido dará la dirección donde quiere que le lleven la cesta de productos. Además como estrategia para mejorar las ventas, dentro del instructivo ira instrucciones con sus implementos para la decoración del sitio según la ocasión (pétalos, bombas, velas, etc.) buscando que el cliente tenga la mejor experiencia.

Se dispone de un mensajero en moto para la distribución de las cestas, por lo que se una un canal de distribución terrestre ya que todas las entregas serán locales.

Tabla 13
Matriz DOFA – Distribución

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DOFA PRODUCTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de empresas de mensajería 2. Precios bajos en los vehículos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que ignoren el servicio ofrecido 2. Que llegue en mal estado 3. Accidentes o robos
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<ol style="list-style-type: none"> 1. La cesta con los ingredientes será entregara en la casa del cliente 2. Los productos serán bien embalados para conservar su frescura y calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exigir el cumplimiento puntual en la entrega de la cesta 2. Establecer la hora y el sitio de entrega, estipulado por el cliente 3. Entregar los productos en perfectas condiciones 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Estudiar la forma más viable y económica para la entrega de los productos, además se tendrá en cuenta las garantías que se ofrezcan. 5. Comprar un vehículo para empezar a tener independencia 6. Crear una alianza con una

3. Se entregaran de forma puntual		empresa pequeña de mensajería
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los pedidos se entregaran 24 horas después de solicitarlo. 2. El mensajero no cuenta con un vehículo adecuado (las entregas se hacen en moto) 3. No tenemos seguro para la mercancía 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un convenio donde se deja claro las condiciones de contratación del servicio, dando a si todas las garantías posibles 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminuir el riesgo, comprando seguros que garanticen el bienestar de la empresa

2.3 Estrategia de precio

Los precios de las canastas no serán precios fijos, estos dependerán de las recetas lo que nos dará la variación de los costos de la misma, los precios estarán en un margen entre los \$12.000 a los \$40.000.

Se escogerá el menú con el cual se iniciará el proceso, teniendo los primeros clientes, se crearían más opciones de un menú variado, el cual tendría diferentes costos los cuales nos dejarían una ganancia entre el 30% y el 40% dando a si alcance al punto de equilibrio en el primer año, los pagos serán efectuados de dos formas, la primera será por medio de la página web con tarjeta de crédito, la segunda será de pago contra entrega donde el cliente hace el pedido por la página o llamando al teléfono de la empresa y solicita la canasta que desea.

Los precios son definidos por medio de la receta a preparar, ya que todas las recetas no tienen los mismos ingredientes, su valor no será igual.

Tabla 14
Matriz DOFA – Precio

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DOFA PRODUCTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. la oferta abundante de productos en cosecha 2. la posibilidad de realizar alianzas con pequeños y medianos cultivadores como la red Frutama del Ariari, evitando terceros 3. Adquirir terrenos propios o en arriendo para cultivar algunos productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. comprar productos que salgan dañados o de mala calidad 2. el clima afecta las producciones siendo escasos los productos 3. la posible unificación de precios, obligando a pagar lo que piden

	4. las compras por cantidad son más económicas.	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
1.Los precios serán menores o iguales a comidas preparadas 2. los productos serán comprados a los productores o mayoristas dando a si menores la posibilidad de dar mejores precios 3. Los productos serán porcionados, rindiendo más y a menor costo 3. Se Decidirá las recetas dando a si la facilidad de manejar los precios de ellas	1. Buscar productos de excelente calidad a precios bajos, negociando directamente con el productor. 2. Comprar productos no perecederos aprovechando su bajo precio y su utilidad 3. conocer las recetas con el fin de adelantarnos al mercado y comprar a bajo costo	1.comprar a los que a más bajo precio ofrezcan y con una excelente calidad 2. comprar productos que no sean perecederos y estén en bajos precios para aprovecharlos en un futuro
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
1.Tener que comprar los productos 2. no manejar los precios de los productos 3. dificultad para conseguir un producto aumentando a si su precio	1. Exigir garantías a los cultivadores por productos defectuosos asegurando así su calidad 2. Adquirir productos que este en cosecha y no en escases 3. Ofrecer recetas de acuerdo a los productos en cosecha para buscar un bajo costo	1. Prever posible escases de productos, buscando sustitutos en el mercado. 2. comprar productos que estén en cosecha y no escasos, acomodando así las recetas

2.4 Estrategia de Promoción

Ya que el negocio empezara con la venta de canastas con recetas, La estrategia de promoción inicial es regalarle un instructivo y los productos para la decoración del lugar cuando se trate de celebrar una fecha especial, estos productos de decoración serán de acuerdo a la fecha celebrada. Además cuando se conviertan en clientes fieles, después de la decima canasta de recetas no se le cobrara él envió y podrá tener una canasta a mitad de precio después de la cesta No 20.

Cubrirá toda la ciudad de Villavicencio, enfocándonos en las zonas residenciales de estratos 3 en adelante económicamente activos, esperando una gran aceptación por parte de la clientela, lo que nos permitirá crecer y cubrir toda la zona de los llanos orientales, dándonos bases para llegar al mercado meta que será todo el territorio nacional.

Tabla 15
Matriz DOFA – Promoción

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DOFA PRODUCTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. tendremos una opción de llegar más a los clientes 2. Ayudaremos a mejorar la calidad de vida y de alimentación de las personas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. por ser nuevo, que sea un producto difícil de posicionarse en el mercado 2. el costo en el mercado por causa de desastres naturales 3. competencia desleal 4. Dependere de los precios del mercado 5. Competir contra restaurantes y comidas rapidas
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<ol style="list-style-type: none"> 1. daremos los precios lo más bajos posibles 2. daremos premios por fidelidad 2. conociendo las recetas daremos variedad 3. las recetas serán los más cómodas posibles (económicamente y fáciles de preparar) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer precios bajos dándole oportunidad a las personas de adquirir el producto 2. Premiar a los clientes que compren más de cierta cantidad de cestas 3. Incentivar con productos decorativos y gratuitos a las personas por la compra de la cesta, como elementos para decorar el sitio (pétalos o velas aromáticas) depende de la fecha especial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar estrategias para que las recetas sean de buena calidad y a precios muy bajos. 2. Ofrecer variedad de recetas a precios bajos 3. Garantizar la calidad de los productos.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se tendrá que luchar para romper esquemas en los hábitos alimenticios (lo preparado es más económico) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiar el mercado para poder elegir las recetas que gusten al cliente. 2. Evaluar el gusto de las personas para poder traer receta que guste 3. crear sociedades y buenos proveedores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Afianzar compromisos con los proveedores y pedirles promociones por compras 2. Brindar variedad de recetas, lo cual dará más opciones para escoger

2.5 Estrategia de comunicación

El producto se dará a conocer por medio de página web y redes sociales, además de la distribución de panfletos que serán repartidos por la zona céntrica de la ciudad y los estratos 3 en adelante, Estos medios se utilizaran ya que son los más económicos para comenzar y dar a conocer la empresa, además el servicio se empezara a brindar en el área urbana de la ciudad de Villavicencio reduciendo el margen de cobertura, haciendo más fácil la divulgación de los servicios

ofrecidos por la empresa. Se diseñará una Página Web en donde el cliente además de poder ver el catalogo de productos, podrá realizar compras Online . También tendrá la opción de interactuar en la web por medio de comentarios, los cuales nos ayudarán a retroalimentar la empresa (Gómez Ramírez, 2014). Los costos de esta propaganda (panfletos) son bajos además hacer propagandas radiales con el fin de llagar a la mayor cantidad de posibles clientes. Las redes sociales son gratuitas lo que hace que el gasto sea menor y se pueda dar a conocer mejor la empresa.

Tabla 16
Matriz DOFA – Comunicación

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DOFA PRODUCTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. el manejo de las redes sociales proporcionando propaganda sin costo 2. el manejo de un sitio web como vitrina de los productos ofrecidos 3. los folletos son una manera económica de hacer publicidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que las personas no reciban la información precisa del producto 2. Que las personas que reciban información por redes sociales no les interese el producto 3. Tener que invertir en medios de comunicación tradicionales como radio y televisión, lo que aumentaría exponencialmente los gastos de publicidad
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<ol style="list-style-type: none"> 1. utilizaremos las redes sociales para darnos a conocer. 2. los folletos tendrán que ser llamativos y mostraran las especificaciones de nuestros productos 3. manejaremos una página web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar campañas en redes sociales, buscando la máxima divulgación del productos 2. Manejar una página web para dar a conocer las recetas, buscando ampliar el mercado objetivo de manera fácil. 3. Ofrecer folletos que permiten dar a conocer los productos de la empresa al cliente de a pie, lo que brinda una opción fácil y económica de promoción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer una base de datos de los clientes que permita conocer sus gustos gastronómicos 2. Permitir que en la página web los clientes sugieran nuevas recetas, lo que permitirá tener variedad de productos 3. Manejar encuestas periódicas de satisfacción de los clientes
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con la suficiente publicidad en redes sociales 2. No tener un local propio que permita atraer clientes ocasionales 3. Poder romper con las costumbres y hábitos alimenticios de las personas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Catalogar los clientes por grupos, para saber que productos les llama la atención 2. Aprovechar los grupos ya creados en redes sociales (facebook) que cuentan con miles de seguidores para promocionar los productos 3. Promocionar en eventos públicos (conciertos, etc) se repartirán folletos para promocionar y captar nuevos clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una página en la Web, donde el cliente podrá ver el catalogo de productos y hacer el pedido. 2. Buscar una oferta en radio donde permita dar a conocer el producto

2.6 Estrategias de servicio

Una de las garantías ofrecidas al usuario es que si los productos ofrecidos por Cocine En Casa no cumplen con los estándares óptimos de calidad (frescura y perfecto embalaje, que no estén magullados o golpeados) al momento de la entrega al cliente, se le cambiara la canasta sin ningún costo adicional. Si los pedidos se tardan para entregar, el usuario tendrá un descuento del 20%, se aclara que el usuario hará el pedido como mínimo 24 horas antes y dará la información pertinente para la entrega además dará la hora en la cual le será entregado el producto. Para que el cliente se sienta bien el producto será llevado hasta su casa, y no tendrá ningún costo adicional de envío, lo que le dará valor agregado y satisfacción a los clientes.

Tabla 17
Matriz DOFA – Servicio

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DOFA PRODUCTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar satisfacción al cliente lo que incurrirá en buenas referencias con amigos y familiares 2. ofrecer un producto para que las personas adquieran una cultura de alimentación saludable preparada por ellos mismos. 3. tendrá un producto de primera calidad desde la comodidad de su casa sin incurrir en gastos adicionales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se corre el riesgo que durante el envío los productos sufran algún daño. 2. Que la cesta con los productos no llegue al usuario en la hora establecida. 3. En caso de cambio de la cesta por algún motivo se incurrirá en gastos adicionales
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<ol style="list-style-type: none"> 1. La escogencia de productos de optima calidad 2. Cada producto ira en empaques individuales, marcado para garantizar su frescura y señalización. 3. La buena presentación de los productos empacados y debidamente porcionados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar al cliente una experiencia de satisfacción al ver las ventajas y comodidad a la hora de adquirir la cesta 2. Realizar descuentos a los clientes habituales en sus compras. 3. Orientar y asesorar al cliente para que pueda celebrar con todo detalle esa fecha especial con su pareja familia o amigos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar las entregas por medio de personal externo, en caso de que no se pueda realizar por los canales habituales. 2. Garantizar por medio de alianzas estratégicas los domicilios mientras se puede adquirir un vehículo adecuado para los domicilios 3. Buscar alianzas en otras ciudades para extender el servicio
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con un servicio especializado de mensajería 2. Factores externos que 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empacar los productos al vacio que garanticen su higiene y calidad, además de llevar el logotipo de la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar un seguro el cual brinde las garantías necesarias al producto 2. utilizar alianza de

no permitan la entrega en la hora y sitio establecidos por el cliente	2. Ofrecer canales de comunicación que le permita al cliente estar en contacto con la empresa.	mensajería el cual brinde garantías
3. Si el servicio es fuera de la ciudad, la no posibilidad de prestarlo o se incurriría en logística y gastos adicionales	3. Realizar seguimiento a los repartidores, el que será evaluado por los clientes (atención, cumplimiento, amabilidad, etc)	

2.7 Presupuesto de la mezcla de mercados

Se tendrá presupuestado para publicidad \$5'000.000 en el cual será gastado de la siguiente forma, 60% (\$3'000.000) en panfletos y pasacalles e imagen de la empresa, 40% (\$2'000.000) en página web y cuñas radiales. Los gastos de mercadeo serán los más elevados ya que al ser una empresa nueva tiene que darse a conocer y crear una imagen de confianza y calidad al cliente. Este presupuesto no es rígido ya que se puede modificar o realizar cambios durante la implementación.

2.8 Estrategia de aprovisionamiento

Los productos para las cestas serán comprados con pago de contado en las plazas mayoristas, bajo un proceso de selección que permita garantizar que sean de primera calidad. Esto es debido a que empezando se manejara en stock pequeño de productos y básicamente se irán comprando a medida que los clientes vayan encargando las canastas. La maquinaria y los utensilios serán comprados también de contado buscando obtenerlo al menor costo posible y no pagar intereses al proveedor.

Se buscarán alianzas estratégicas con cultivadores para poder garantizar precios bajos y calidad en los productos

Tabla 18
Proveedores

Proveedor	Producto a Proveer
La Facenda	Carne de Cerdo
Friogan	Carne de Res
Colorao	Camarones
Cajumar	Verduras y hortalizas ecológicas
Red Frutama del Ariari	Frutas

2.9 Proyección de ventas

Se tiene proyectado comenzar la comercialización de las cestas de comida en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Villavicencio, esperando una gran aceptación que permita que la empresa pueda expandirse a la región de los Llanos Orientales, creando posicionamiento, credibilidad y calidad ante los clientes.

Tabla 19
Proyección de Ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ceviche de camarones	3.000	3.900	4.173	4.465	4.777
Libritos de pollo	2.500	3.250	3.477	3.720	3.980
Crepes de fresa	3.000	3.900	4.173	4.465	4.777
Chuletas de cerdo	2.500	3.250	3.477	3.720	3.980
Total	11.000	14.300	15.300	16.370	17.514

2.10 Política de cartera

El cliente podrá contar con dos alternativas de pago, una que es contra entrega ya sea en efectivo o por medio de tarjeta de crédito y la otra es por medio de página web con tarjeta de crédito, créditos ante los clientes no se manejarán.

Capítulo 3: Estudio Técnico

3.1 Operación

3.1.1 Ficha técnica del producto o servicio

Inicialmente se proyecta empezar con 4 recetas, las cuales se irán aumentando a medida que se vayan posicionando los productos en el mercado; estas recetas son:

CEVICHE DE CAMARONES

Tabla 20
Ingredientes Ceviche de Camarones

Ingredientes	Cantidad
Camaron titi pelado, desvenado, precocido	200gr
Cebolla	75gr
Salsa de Tomate	50gr
Limón	250ml
Ajo	5gr
Ají liquido	100ml
Galletas de Sal	2

Tabla 21
Información Calorías, Ceviche de Camarones

Información por Porción	
Proteínas	27 G
Grasa	2 G
Carbohidratos	13 G
Colesterol	201 Mg
Sodio	234 Mg
Calorías	178

LIBRITOS DE POLLO CON ENSALADA DE FRUTAS

Tabla 22
Ingredientes Libritos de Pollo

Ingredientes	Cantidad
Pechuga de Pollo	500gr
Queso Doble Crema	100gr
Perejil	40 gr
Huevo	2 unidades
Pan Rayado	250gr
Sal	10 gr
Pimienta	10 gr
Aceite de Oliva	300cm
Lechuga	50 gr
Mango	100 gr
Manzana	100 gr
Uva Pasa	100gr
Mani	200gr

Tabla 23
Información Calorías, Libritos de Pollo

Producto	Cantidad	Proteína	Hidratos	Grasa	Calorías
1 pechuga de pollo	0g.	0g.	0g.	0g.	0Kcal.
Pan rallado	500g.	32,5g.	250g.	12g.	1200Kcal.
2 huevos	120g.	16g.	0g.	14g.	180Kcal.
Sal	2g.	0g.	0g.	0g.	0Kcal.
Aceite de oliva	300g.	0g.	0g.	300g.	2700Kcal.
TOTAL	922g.	48,5g.	250g.	326g.	4080Kcal.

CREPES DE FRESA

Tabla 24
Ingredientes Crepes de Fresa

Ingredientes	Cantidad
Huevos	2 unidad
Harina	150 gr
Sal	10 gr
Leche	125 ml
Mantequilla	30 gr
Fresas	500 gr
Azúcar Morena	50 gr
Crema Batida	125 gr
Azúcar Glas	100 gr

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tabla 25
Información calorías, Crepes de Fresa

Información Nutricional	Cantidad	
Calorías	599	Kcal 30%
Carbohidratos	107	g 36%
Proteínas	25.5	g 51%
Lípidos	11.6	g 18%
Fibra Dietética	12.0	g 24%
Azúcares	35.0	g 39%
Colesterol	31.7	mg 11%

CHULETAS DE CERDO BAÑADAS EN JITOMATE CON AREPA ANTIOQUEÑA

Tabla 26
Ingredientes, Chuletas de Cerdo bañadas en Jitomates

Ingredientes	Cantidad
2 Chuletas	300 gr
Aceite	300 ml

Cebolla	50 gr
Ajo	10 gr
Jitomates	150gr
Agua	125 ml
Orégano	10 gr
Sal	10 gr
Arepa paisa	4 unidades
Papas en cubos	250 gr

CHULETA DE CERDO

Tabla 27
Información Calorías, Chuletas de Cerdo

Información Nutricional	
Calorías	662
Grasas Totales	26.28 g
Carbohidratos Totales	6.1 g
Proteína	52.21 g
Calorías por Gramo	
Grasas	9
Carbohidratos	4
Proteína	4

SALSA DE JITOMATE.

Tabla 28
Información Calorías, Salsa de Jitomate

Información Nutricional	
Calorías	206
Grasas Totales	0.24 g
Carbohidratos Totales	51.23 g
Proteína	1.73 g
Calorías por Gramo	
Grasas	9
Carbohidratos	4
Proteína	4

Descripción Embalaje: Los ingredientes después de ser empacados individualmente, serán debidamente organizados en una bolsa biodegradable con el logo de la empresa y su respectivo recetario. Los camarones, el cerdo y el pollo

serán empacados en una bolsa al vacío para garantizar su mayor frescura, los demás productos irán en bolsas y embases individuales para su respectiva identificación. Una vez que todos los productos se encuentran empacados y organizados individualmente se proceden a organizarlos en una caja de cartón, la cual está identificada con el logo de la empresa. Es importante mencionar que la cadena de frío de los productos que así lo requieren se mantendrá hasta que estos salen de las instalaciones de Cocina en Casa para garantizar la calidad.

3.1.2 Estado de desarrollo

Día a día la preocupación por comer de manera saludable crece a nivel mundial debido en gran parte a la aparición de enfermedades relacionadas con hábitos alimenticios. Es por esto que nació esta idea de entregarle al cliente una receta con ingredientes de primera calidad ya listos en porciones precisas para que el usuario cocine su propia comida, de manera fácil, higiénica y saludable con la ayuda de un instructivo que lo guíara paso a paso.

En España tenemos referencia dos empresas, la primera se llama Yo como Bien, en donde se venden menús para 1, 2 o 4 personas y en donde se deben seleccionar mínimo 3 menús que irán a la cesta. Estos pedidos deben realizarse antes del jueves para que el cliente lo esté recibiendo el día lunes (Yocomobien, 2014).

La segunda empresa ubicada en España se llama Buyfresco, el cual maneja tres tipos diferentes de cestas, para personas solas (con 5 recetas), para parejas (de 3 a 5 recetas) y para familias con niños (de 3 a 5 recetas). Los precios de estas cestas van desde los 34,95 euros. Los pedidos también se realizan antes del jueves para ser entregados el lunes de la siguiente semana (Buyfresco, 2012).

Otra empresa que maneja esta idea de negocios es buenchef, ubicada en México,. Los pedidos se hacen en la página web de la empresa, en donde el cliente se debe registrar para seleccionar el menú a escoger y la cantidad de personas, esta receta es agregada a un carrito de compras en donde se pueden agregar las recetas que se deseen. Las entregas se realizan los días martes y viernes (buenchef, 2015).

En nuestro país se encontró evidencia de dos empresas que manejan esta idea de negocio en la ciudad de Bogotá.

La primera se llama Yochef, las personas acceden a una página web en donde encuentran 5 menús cada semana y en donde cada plato oscila entre los \$20.000 y los \$50.000 por persona. Las entregas de los pedidos se realizan un día después del pedido o cualquier otro día que el cliente disponga de lunes a sábado de 2:00pm a 7:00pm (Yochef, 2015).

La segunda empresa se llama Löffel (cuchara en Alemán), en donde los clientes acuden a un mercado de recetas como se denominan ellos mismos, en donde se pueden escoger entre 6 recetas que preparan los chef en convenio con la escuela Gato Negro, que van cambiando cada semana, una vez seleccionada la receta se alistan los ingredientes a la medida (porcionados y pesados) para cada una de ellas. Si el menú es para más de 10 personas el cliente encarga desde el día anterior para tener listos los ingredientes. Este local está ubicado en el barrio el Nogal en la ciudad de Bogotá (Löffel, 2015).

Para los Llanos Orientales más precisamente Villavicencio no se encuentra una competencia directa que ofrezca el mismo servicio por lo que sería una idea de negocio innovadora dentro del negocio de comidas en la región, la competencia indirecta que se conoce serían los restaurantes, las ventas de comidas rápidas y todo lo que estas abarcan pero como tal la innovación en el servicio es lo que se quiere dar a conocer en esta parte del País.

3.1.3 Descripción del proceso

Diagrama de Proceso

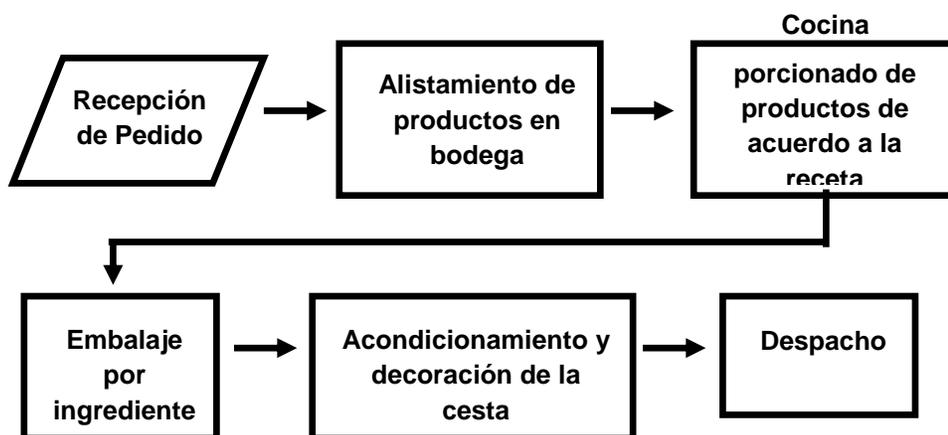
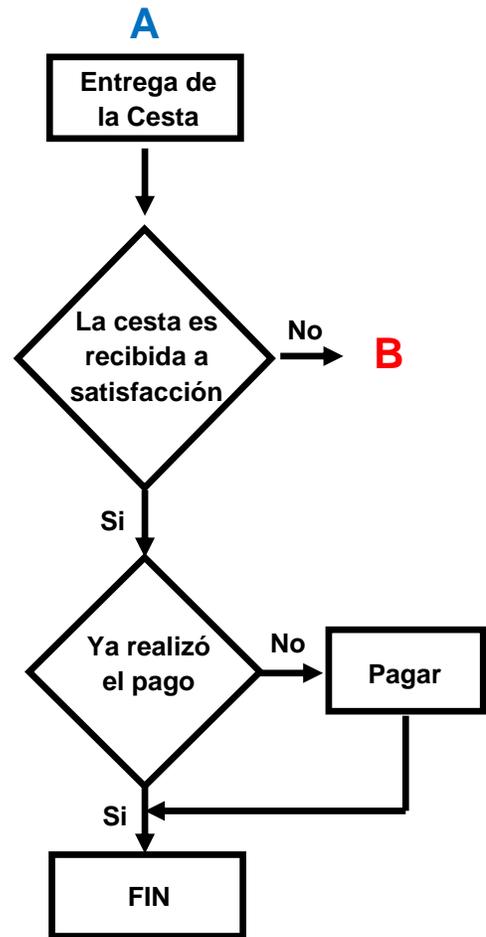
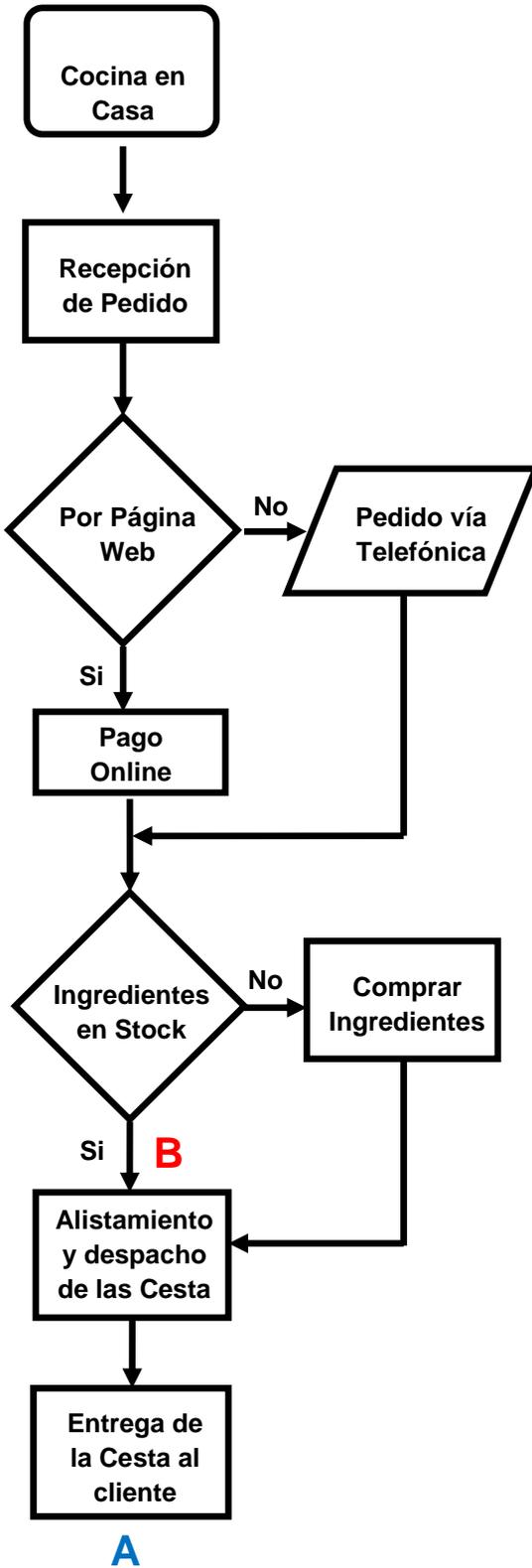


Diagrama Cocina en Casa



3.1.4 Necesidades y Requerimientos

A continuación se describen las cantidades requeridas por producto, para cada receta durante el primer año, según proyecciones de ventas

Tabla 29
Ceviche de Camarones

Ingredientes	Cantidad	Cantidad Ventas al Año	Total
Camarón titi pelado, desvenado, precocido	200gr	3.000	600.000 gr
Cebolla	75 gr	3.000	225.000 gr
Salsa de Tomate	50gr	3.000	150.000 gr
Limón	250 ml	3.000	750.000 ml
Ajo	5 gr	3.000	15.000 gr
Ají liquido	100 ml	3.000	300.000 ml
Galletas de Sal	2 unidades	3.000	6.000 unidades

Tabla 30
Libritos de Pollo

Ingredientes	Cantidad cesta unidad	Cantidad Ventas al Año	Total
Pechuga de Pollo	500gr	2.500	1.250.000 gr
Queso Doble Crema	100gr	2.500	250.000 gr
Perejil	40 gr	2.500	100.000 gr
Huevo	2 unidades	2.500	5.000 unidades
Pan Rayado	250gr	2.500	625000 gr
Sal	10 gr	2.500	25.000 gr
Pimienta	10 gr	2.500	25.000 gr
Aceite de Oliva	300cm	2.500	750000 cm
Lechuga	50 gr	2.500	125.000 gr
Mango	100 gr	2.500	250.000 gr
Manzana	100 gr	2.500	250.000 gr
Uva Pasa	100gr	2.500	250000 gr
Maní	200gr	2.500	500000 gr

Tabla 31
Crepes de Fresa

Ingredientes	Cantidad	Cantidad Ventas al Año	Total
Huevos	2 unidad	3.000	6.000 unidades
Harina	150 gr	3.000	450.000 gr
Sal	10 gr	3.000	30.000 gr
Leche	125 ml	3.000	375.000 ml
Mantequilla	30 gr	3.000	90.000 gr
Fresas	500 gr	3.000	1.500.000 gr
Azúcar Morena	50 gr	3.000	150.000 gr
Crema Batida	125 gr	3.000	375.000 gr
Azúcar Glas	100 gr	3.000	300.000 gr

Tabla 32
Chuletas de Cerdo

Ingredientes	Cantidad	Cantidad Ventas al Año	Total
2 Chuletas	300 gr	2.500	750.000 gr
Aceite	300 ml	2.500	750.000 gr
Cebolla	50 gr	2.500	125.000 gr
Ajo	10 gr	2.500	25.000 gr
Jitomates	150gr	2.500	375.000 gr
Agua	125 ml	2.500	312.500 ml
Orégano	10 gr	2.500	25.000 gr
Sal	10 gr	2.500	25.000 gr
Arepa paisa	4 unidades	2.500	10.000 unidades
Papas en cubos	250 gr	2.500	625.000 gr

3.1.5 Plan de producción

Cocine En Casa piensa comenzar trabajando todos los meses del año, los 30 días del mes, con un tope inicial de 4 trabajadores incluyendo mensajero y chef

encargado de las recetas, los otros dos serán los encargados de recolectar los pedidos y de atender a los clientes también tendrán que ir y comprar los ingredientes de cada receta según el pedido del día.

El chef tendrá que trabajar en horario de oficina por si algún cliente tiene alguna eventualidad con la receta dada, además tendrá que alistar las sestras según las cantidades necesarias, el mensajero trabajara según los pedidos que tengan que repartirse, se le pagara según la cantidad de servicios que haga y no tendrá un horario determinado, la persona encargada de atender a los clientes y de tomar los pedidos tendrán que ir a comprar los componentes de las sestras según le diga el chef.

Ya que no se producirá nada sino que se compraran productos ya elaborados los cuales serán empacados según la cantidad y el tipo de receta a preparar, además los pedidos de estas recetas tendrán que ser mínimo con un día de anticipación el cual da el tiempo para poder comprar y porcionar los productos pertinentes, para preparar la sestra que se le entregara al cliente, a si la producción es sobre pedido.

CUADRO DE PRODUCCION A 4 AÑOS

Tabla 33
Producción Por Trimestre primer Año

Producto	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total año 1
Ceviche de camarones	750	750	750	750	3.000
Libritos de pollo	625	625	625	625	2.500
Crepes de fresa	750	750	750	750	3.000
Chuletas de cerdo	625	625	625	625	2.500

Tabla 34
Producción por Años

Producto	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ceviche de camarones	3.900	4.173	4.465	4.777
Libritos de pollo	3.250	3.477	3.720	3.980

Crepes de fresa	3.900	4.173	4.465	4.777
Chuletas de cerdo	3.250	3.477	3.720	3.980

3.2 Plan de Compras

Cocine En Casa tendrá una producción sobre pedido el cual se hará en un tiempo estimado de 24 horas, dando el tiempo pertinente para la compra de los productos los cuales serán comprados en cantidades necesarias evitando su desperdicio.

Además se compraran al por mayor productos no perecederos, (aceite por litro, arroz por bulto, etc.) que estén a un precio bajo, el cual dará ventajas económicas, los cuales serán almacenados y cuidados de tal forma que garanticen su calidad.

3.2.1 Consumos por unidad de productos

El consumo de los productos será de acuerdo a la receta pedida por el cliente el cual vendrá en porciones para dos personas.

Según la receta: tabla recetas y cantidad

Tabla 35

Porción de Productos Ceviche de Camarones

Ingredientes	Cantidad por Unidad	Costo del producto
Camarón titi pelado, desvenado, precocido	200gr	6.000
Cebolla	75 gr	200
Salsa de Tomate	50gr	600
Limón	250 ml	300
Ajo	5 gr	100
Ají liquido	100 ml	200
Galletas de Sal	2 unidades	300
Embalaje		2.500
Total		10.200

Tabla 36
Porción de Productos Libritos de Pollo

Ingredientes	Cantidad por Unidad	Costo del producto
Pechuga de Pollo	500gr	4.000
Queso Doble Crema	100gr	800
Perejil	40 gr	200
Huevo	2 unidades	500
Pan Rayado	250gr	1000
Sal	10 gr	200
Pimienta	10 gr	200
Aceite de Oliva	300cm	2.400
Lechuga	50 gr	800
Mango	100 gr	600
Manzana	100 gr	600
Uva Pasa	100gr	500
Maní	200gr	500
Embalaje		2.500
Total		14.800

Tabla 37
Porción de Productos Crepes de Fresa

Ingredientes	Cantidad por Unidad	Costo del producto
Huevos	2 unidad	500
Harina	150 gr	500
Sal	10 gr	200
Leche	125 ml	500
Mantequilla	30 gr	300
Fresas	500 gr	2.000
Azúcar Morena	50 gr	400
Crema Batida	125 gr	600
Azúcar Glas	100 gr	500

Embalaje		2.500
Total		8.000

Tabla 38

Porción de Productos Chuletas de Cerdo bañadas en Jitomate

Ingredientes	Cantidad	Costo del producto
2 Chuletas	300 gr	4.000
Aceite	300 ml	1.000
Cebolla	50 gr	150
Ajo	10 gr	100
Jitomates	150gr	600
Agua	125 ml	200
Orégano	10 gr	200
Sal	10 gr	200
Arepa paisa	4 unidades	300
Papas en cubos	250 gr	300
Embalaje		2.500
Total		9.550

3.2.2 Costos de producción

Tabla 39

Costos de Producción

Nombre del plato	Costo Materia prima	Costo de mano de Obra	Depreciación	Total por Unidad
Ceviche de Camarones	10.200	2.292	252	12.744
Libritos de Pollo con ensalada de frutas	14.800	2.343	215	17.358
Crepes de Fresa	8.300	2.292	252	10.844
Chuletas de cerdo en jitomate con arepa	9.550	2.343	215	12.108
Total	42.850	9.270	934	53.054

3.3 Infraestructura

Se arrendara un local comercial de un valor de \$1.500.000, el cual se adecuara a las necesidades del negocio, dando la comodidad para realizar las recetas que se lanzaran al público después de ser evaluadas y probadas, también tendrá un espacio en el cual se arreglaran las recetas por cantidades iguales y se alistarán las cestas para la entrega.

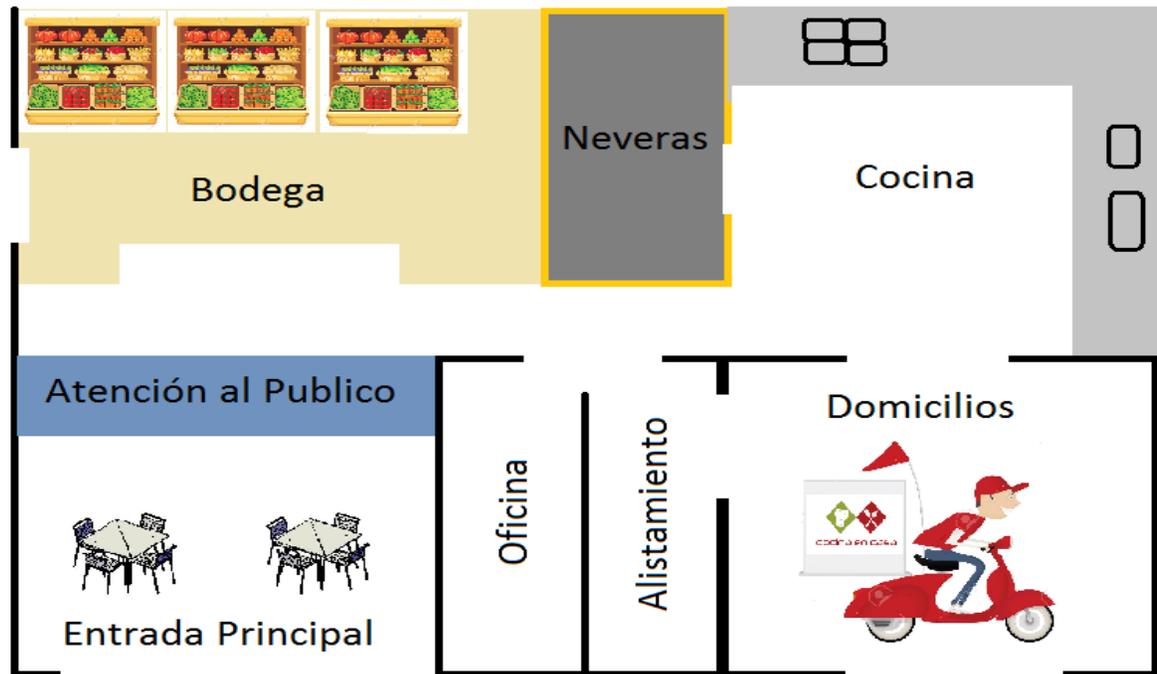
Distribución planta física. El local tendrá un espacio para la cocina de aproximadamente 60 metros cuadrados estará ubicado en el barrio la Esperanza ya que nos ofrece ventajas geográficas debido a que se encuentra cerca de los barrios encuestados y Centro Comerciales, brindando gran afluencia de público. Para el despacho de los alimentos. Adicionalmente, tendrá un espacio de oficina para recibir clientes que requieran conocer el sitio donde se elaboran y despachan los alimentos o que prefieran recoger la cesta de comida y donde se hagan labores de recepción de pedidos y facturación, junto a un área de exhibición de diferentes tamaños de globos, empaques, peluches y dulces para la decoración de las cestas. También contará con un espacio de parqueadero para las motos del servicio de mensajería.

Accesibilidad. Es una zona de fácil acceso para proveedores, clientes y empleados, pues se encuentra sobre una vía donde transitan constantemente buses. Además se encuentra en un primer piso, lo que facilita la entrega de los alimentos a los mensajeros y el tránsito de clientes y empleados.

Descripción del local. Es un espacio de 60 metros cuadrados, suficiente para lo que requiere el negocio inicialmente; cuenta en la zona frontal con 5 metros, lo que permite que tenga buena visibilidad desde afuera.

El espacio cuenta con baño, cocineta y horno para el recocido de los alimentos, que lo necesiten servicios públicos y gas domiciliario. Tiene también un amplio antejardín en donde se puede instalar un aviso publicitario; fachada y la puerta de acceso en vidrio, que permite la adecuación del espacio de oficina.

Limitaciones. El local no se encuentra sobre la calle de mayor flujo peatonal y vehicular, sin embargo la posición en la que está ubicado facilita la visibilidad de los carros que transiten por el carril izquierdo de la vía.



Fuente Los Autores

Se necesita una cocina debidamente acondicionada con todos los elementos que se relacionan a continuación para la elaboración de las recetas.

Tabla 40
Elementos para la Adecuación del Negocio

Producto	Costo	Función	Cantidad
Empacadora al vacío	\$370.000	Empacar los productos de forma sana y duradera	1
Licuadaora	\$180.000	Licuar los productos para hacer jugos	1
Exprimidor	\$140.000	Exprimir los productos para extraer sustancias	1
Horno microondas	\$500.000	Calentar los productos	1
Pelador	\$60.000	Pela los productos para su mayor y mejor manejo	1
Rayador eléctrico	\$100.000	Raya el producto para hacer ensaladas	1
Cuchillos eléctricos	\$200.000	Cortar y picar los productos	1
juego de ollas	\$800.000	Cocinar y preparar los productos	1
Cuchara de medición	\$170.000	Mide las porciones para un mayor manejo	1
Colador	\$100.000	reduce los residuos que quedan al licuar	1

Tabla picadora	\$60.000	soporte para picar los productos	1
Nevera Congelador	\$2.000.000	Conserva mediante refrigeración los productos	1
Computador	\$2.000.000	Registrar ventas, actualizar pagina web y recibir pedidos	1
Impresora Laser	\$450.000	Impresión de recetas y membretes	1
Muebles y enseres	\$2.000.000	Mesas, sillas y estantería	6
Moto para domicilio	\$5.000.000	Permite llevar los domicilios al cliente	1
Local comercial	\$1.500.000	Donde fusionara la empresa	1
Adecuación	\$2.000.000	Mejoramiento y adaptación del local	1
Total	\$22.297.000		

Capítulo 4: Estudio Organizacional

4.1.1 Estrategia Organizacional

Tabla 41
Factores Internos

FACTORES INTERNOS – FUERZAS (F)			
VARIABLES	Peso Relativo	Valor	Resultado
Utilización de la capacidad instalada	13	2	26
Productos de excelente calidad	16	3	48
Generación de cambios en su estructura productiva en tecnificación.	15	3	45
Controles de calidad y tecnología a productos y procesos	14	3	42
Muy buena aceptación del producto.	15	3	45
Clientes ven y estiman el precio del producto por su calidad.	15	3	45
La empresa tiene directa relación con el cliente final.	12	4	48
TOTAL	100%		299
DEBILIDADES INTERNAS			
VARIABLES	Peso Relativo	Valor	Resultado
Poca capacidad de planta y/o producción	15	2	30
Disponibilidad de materias primas	17	2	34
Variedad de los productos	15	2	30
Escasa diferenciación del producto.	15	2	30
Marca no reconocida.	18	1	18
Altos costos de elaboración por producción a pequeña escala.	20	1	20
TOTAL	100%		162

1. Debilidad mayor 2. Debilidad menor 3. Fuerza mayor 4. Fuerza menor

Tabla 42
Factores Externos

FACTORES EXTERNOS – OPORTUNIDADES (O)			
VARIABLES	Peso Relativo	valor	Resultado
Productos con propiedades saludables	17	3	51
Disminución de salsas (mayonesas, de tomate, etc.)	8	3	24
Mayor conciencia de salud al elegir alimentos	17	4	68
Mayor demanda del producto	16	3	54
Necesidad de sorprender	17	4	68
Asociación entre pequeños productores de la región	10	3	30
Fortalecimiento del servicio personalizado	15	3	45
TOTAL	100%		340
AMENAZAS (A)			
VARIABLES	Peso Relativo	valor	Resultado
Resistencia al cambio en la mente de los consumidores.	18	1	18
Costos de materias primas.	15	1	15
Calidad y Variedad en productos de la competencia	13	2	26
Aumento de nuevos productos de fácil preparación	15	2	30
Aumento de la Competencia	15	2	20
Posible tratado de Libre comercio	12	2	24
Competencia de productos importados.	12	2	24
TOTAL	100%		147

1. Debilidad mayor 2. Debilidad menor 3. Fuerza mayor 4. Fuerza menor

4.1.1 Análisis D.O.F.A.

Tabla 43
Matriz D.O.F.A

	Oportunidades	Amenazas
A N Á L I S I S D O F A	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de empresas de mensajería • Precios bajos en los vehículos • la oferta abundante de productos en cosecha • la posibilidad de realizar alianzas con pequeños y medianos cultivadores como la red Frutama del Ariari, evitando terceros • Adquirir terrenos propios o en arriendo para cultivar algunos productos • las compras por cantidad son más económicas. • tendremos la opción de llegarle más a los clientes • Ayudaremos a mejorar la calidad de vida y de alimentación de las personas • el manejo de las redes sociales proporcionando propaganda sin costo • el manejo de un sitio web como vitrina de los productos ofrecidos • los folletos son una manera económica de hacer publicidad. • Generar satisfacción al cliente lo que incurrirá en buenas referencias con amigos y familiares • ofrecer un producto para que las personas adquieran una cultura de alimentación saludable preparada por ellos mismos. • tendrá un producto de primera calidad desde la comodidad de su casa sin incurrir en gastos adicionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Que ignoren el servicio ofrecido • Que llegue en mal estado • Accidentes o robos • comprar productos que salgan dañados o de mala calidad • el clima afecta las producciones siendo escasos los productos • la posible unificación de precios, obligando a pagar lo que piden • por ser nuevo, que sea un producto difícil de posicionarse en el mercado • el costo en el mercado por causa de desastres naturales • competencia desleal • Depender de los precios del mercado • luchar contra grandes restaurantes y comedores • Que las personas no reciban la información precisa del producto • Que las personas que reciban información por redes sociales no les interese el producto • Tener que invertir en medios de comunicación tradicionales como radio y televisión, lo que aumentaría exponencialmente los gastos de publicidad • Se corre el riesgo que durante el envío los productos sufran algún daño. • Que la cesta con los productos no llegue al usuario en la hora establecida.

		<ul style="list-style-type: none"> • En caso de cambio de la cesta por algún motivo se incurrirá en gastos adicionales
Fortalezas	Estrategia F.O.	Estrategia D.O.
<ul style="list-style-type: none"> • La cesta con los ingredientes será entregada en la casa del cliente • Los productos serán bien embalados para conservar su frescura y calidad • Se entregaran de forma puntual • Los precios serán menores o iguales a comidas preparadas • los productos serán comprados a los productores o mayoristas dando a si menores la posibilidad de dar mejores precios • Los productos serán porcionados, rindiendo más y a menor costo • Se Decidirá las recetas dando a si la facilidad de manejar los precios de ellas • daremos los precios lo más bajos posibles • daremos premios por fidelidad • conociendo las recetas daremos variedad • las recetas serán las más cómodas posibles (económicamente y fáciles de preparar) • utilizaremos las redes sociales para darnos a conocer. • los folletos tendrán que ser llamativos y mostraran las especificaciones de nuestros productos • manejaremos una página web • La escogencia de productos de óptima 	<ul style="list-style-type: none"> • Exigir el cumplimiento puntual en la entrega de la cesta • Establecer la hora y el sitio de entrega, estipulado por el cliente • Entregar los productos en perfectas condiciones • Buscar productos de excelente calidad a precios bajos, negociando directamente con el productor. • Comprar productos no perecederos aprovechando su bajo precio y su utilidad • conocer las recetas con el fin de adelantarnos al mercado y comprar a bajos costo • Ofrecer precios bajos dándole oportunidad a las personas de adquirir el producto • Premiar a los clientes que compren más de cierta cantidad de cestas • Incentivar con productos decorativos y gratuitos a las personas por la compra de la cesta, como elementos para decorar el sitio (pétalos o velas aromáticas) depende de la fecha especial. • Realizar campañas en redes sociales, buscando la máxima divulgación del productos • Manejar una página web para dar a conocer las recetas, buscando ampliar el mercado objetivo de manera fácil. • Ofrecer folletos que permiten dar a conocer los productos de la empresa al 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar la forma más viable y económica para la entrega de los productos, además se tendrá en cuenta las garantías que se ofrezcan. • Pensar en comprar un vehículo para empezar a tener independencia • Crear una alianza con una empresa pequeña de mensajería • comprar a los que a más bajo precio ofrezcan y con una excelente calidad • comprar productos que no sean perecederos y estén en bajos precios para aprovecharlos en un futuro • Buscar estrategias para que las recetas sean de buena calidad y a precios muy bajos. • Ofrecer variedad de recetas a precios bajos • Garantizar la calidad de los productos. • Establecer una base de datos de los clientes que permita conocer sus gustos gastronómicos • Permitir que en la página web los clientes sugieran nuevas recetas, lo que permitirá tener variedad de productos • Manejar encuestas periódicas de satisfacción de los clientes • Realizar las entregas por medio de personal externo, en caso de que no se pueda realizar por los canales habituales. • Garantizar por medio de alianzas estratégicas los domicilios mientras se

<p>calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cada producto ira en empaques individuales, marcado para garantizar su frescura y señalización. • La buena presentación de los productos empacados y debidamente polucionados 	<p>cliente de a pie, lo que brinda una opción fácil y económica de promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar al cliente una experiencia de satisfacción al ver las ventajas y comodidad a la hora de adquirir la cesta • Realizar descuentos a los clientes habituales en sus compras. • Orientar y asesorar al cliente para que pueda celebrar con todo detalle esa fecha especial con su pareja familia o amigos 	<p>puede adquirir un vehículo adecuado para los domicilios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar alianzas en otras ciudades para extender el servicio
Debilidades	Estrategia F.A.	Estrategia D.A.
<ul style="list-style-type: none"> • No tenemos vehículos propios • Los pedidos se entregaran 24 horas después de solicitarlo. • El mensajero no cuenta con un vehículo adecuado (las entregas se hacen en moto) • No tenemos seguro para la mercancía • .Tener que comprar los productos • no manejar los precios de los productos • dificultad para conseguir un producto aumentando a si su precio • Se tendrá que luchar para romper esquemas en los hábitos alimenticios (lo preparado es más económico) • No contar con la suficiente publicidad en redes sociales • No tener un local propio que permita atraer clientes ocasionales • Poder romper con las costumbres y hábitos alimenticios de las personas • No contar con un servicio especializado de 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un convenio donde se deja claro las condiciones de contratación del servicio, dando a si todas las garantías posibles • Exigir garantías a los cultivadores por productos defectuosos asegurando así su calidad • Adquirir productos que este en cosecha y no en escases • Ofrecer recetas de acuerdo a los productos en cosecha para buscar un bajo costo • Estudiar el mercado para poder elegir las recetas que gusten al cliente. • Evaluar el gusto de las personas para poder traer receta que guste • crear sociedades y buenos proveedores • Catalogar los clientes por grupos, para saber qué productos les llama la atención • Aprovechar los grupos ya creados en redes sociales (Facebook) que cuentan con miles de seguidores para promocionar los productos • Promocionar en eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuir el riesgo, comprando seguros que garanticen el bienestar de la empresa • Prever posible escases de productos, buscando sustitutos en el mercado. • comprar productos que estén en cosecha y no escasos, acomodando a si las recetas • Afianzar compromisos con los proveedores y pedirles promociones por compras • Brindar variedad de recetas, lo cual dará más opciones para escoger • Crear una página en la Web, donde el cliente podrá ver el catalogo de productos y hacer el pedido. • Buscar una oferta en radio donde permita dar a conocer el producto • Contratar un seguro el cual nos de las garantías necesarias • Contratar un seguro el cual brinde las garantías necesarias al producto • utilizar alianza de mensajería el cual brinde garantías

<p>mensajería</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores externos que no permitan la entrega en la hora y sitio establecidos por el cliente • Si el servicio es fuera de la ciudad, la no posibilidad de prestarlo o se incurriría en logística y gastos adicionales 	<p>públicos (conciertos, etc.) se repartirán folletos para promocionar y captar nuevos clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empacar los productos al vacío que garanticen su higiene y calidad, además de llevar el logotipo de la empresa • Ofrecer canales de comunicación que le permita al cliente estar en contacto con la empresa. • Realizar seguimiento a los repartidores, el que será evaluado por los clientes (atención, cumplimiento, amabilidad, etc.) 	
---	--	--

4.1.2 Organismos de apoyo

La universidad Minuto de Dios en cabeza del docente Jair Marín ha venido asesorando el desarrollo de los capítulos del Manual EGU, para la idea de negocio Cocine en Casa.

4.2 Estructura organizacional

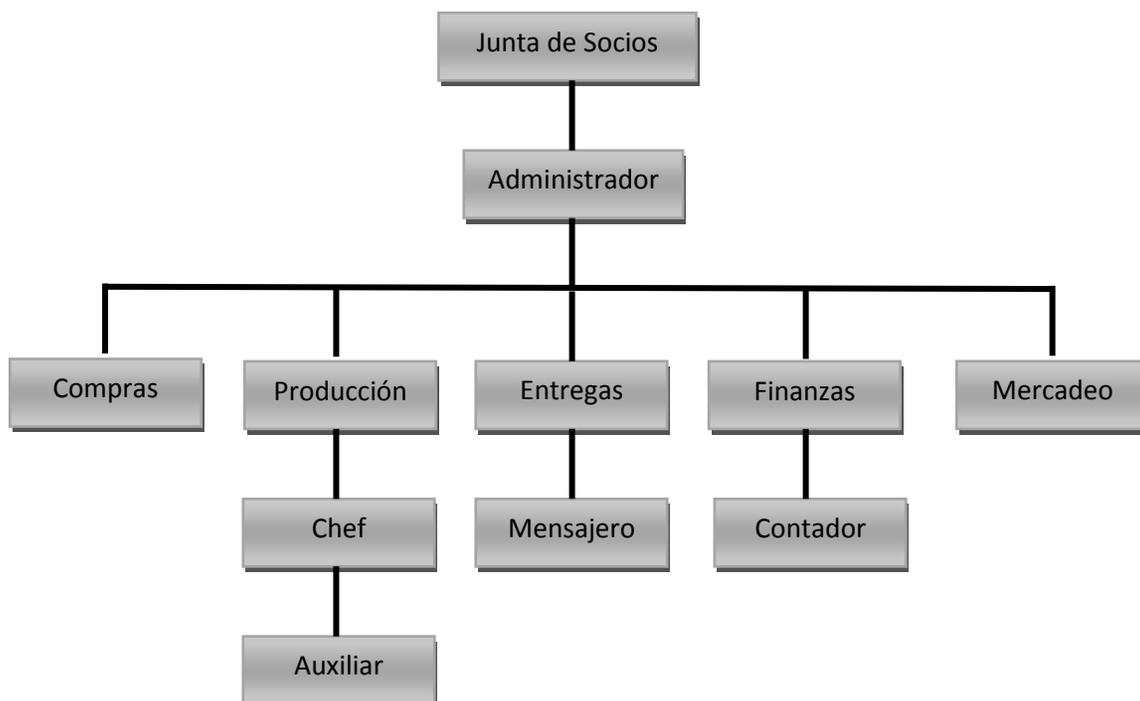


Tabla 44
Estructura Organizacional

Cargo	Cantidad	Perfil
Administrador	1	Será el encargado de recepcionar los pedidos de los clientes y de supervisar que las cestas con las recetas cumplan con los estándares de calidad exigidos en la empresa (embalaje y productos).
Chef	1	Persona encargada de crear las recetas y sus respectivos videos, además de seleccionar los alimentos que se comprarán para las recetas y la selección de las cantidades para cada una de ellas.
Auxiliar	1	Persona encargada de atender a los clientes que lleguen al establecimiento y de servirle de asistente al chef cuando lo requiera.
Mensajero	1	Encargado de llevar los menús a los clientes de manera puntual y representando la imagen corporativa de la empresa.
Contador	1	Persona encargada de llevarla contabilidad de la empresa, en principio será contratado como personal externo a la empresa

4.3 Aspectos legales

Se plantea establecer una Sociedad Anónima Simplificada S.A.S debido a las siguientes razones.

La Ley 1258 de diciembre 05 de 2008 dio origen a este nuevo tipo de sociedades, con la finalidad de flexibilizar el derecho societario y poder brindar a los empresarios las ventajas de las sociedades anónimas y al mismo tiempo permitirles diseñar mecanismos para manejar las empresas a la medida de sus necesidades.

Este tipo de sociedades se rigen por las normas aplicables a las sociedades anónimas, y el número mínimo de accionistas debe ser mínimo 1 sin tener límite máximo. Aquí radica una diferencia importante frente a otro tipo de sociedades, ya que en las sociedades limitadas el número de socios deben ser mínimo 2 y máximo 25, y en las sociedades anónimas deben ser mínimo 5 y máximo ilimitado, en cambio en las SAS, puede conformarse una sociedad de una sola persona.

Al momento de constituir este tipo de sociedades, no es necesario pagar el valor del aporte que se suscriba, y el plazo para el pago de las acciones que se adquiera es de 2 años, en cambio en las sociedades limitadas el monto del aporte debe estar totalmente cancelado en el momento de la constitución, y en las sociedades anónimas, se debe pagar por lo menos la tercera parte de las acciones que se adquieran y el plazo máximo para pagar el saldo es de un año.

No están obligadas a tener Revisor Fiscal, a menos que lo establezcan en los estatutos o que cumplan los requisitos establecidos en la ley 43 de 1990, artículo 13 el cual establece que estarán obligadas a tener revisor fiscal todas las sociedades comerciales, de cualquier naturaleza, cuyos activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de cinco mil salarios mínimos y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos.

- Consulta de nombre

Se procede a verificar que no exista nombre y/o Razón Social al que se quiere registrar, esto con el fin de que exista un solo establecimiento con un solo nombre (Registro Unico Empresarial y Social).

- Consulta de marca y patentes

Para registrar una marca de un producto o empresa, de debe verificar que no encuentre registrada por otra empresa o producto ante la Superintendencia de Industria y Comercio, esto con el fin de obtener exclusividad en su nombre comercial o producto innovador (Superintendencia de Industria y Comercio).

- Consulta de actividad económica.

Todas las actividades económicas de las empresas se deben identificar de acuerdo con el Código Internacional Industrial Uniforme denominado CIIU y adoptado por nuestro país para la Clasificación Empresarial, a través de la Clasificación Nacional de Ocupaciones.

¿Qué es el CIIU

Su propósito es agrupar todas las Actividades Económicas similares por Categorías, lo que facilita el manejo de información para el análisis y representa un beneficio para el gran empresario, pues se hace visible y fácilmente identificable por los clientes del mercado, lo que redundará en mayores oportunidades para hacer negocios, incrementar ventas, lograr más contactos comerciales y hasta realizar un análisis de la competencia (Guía para el Trámite de Creación y Formalización de Una Empresa).

Uso de suelos

Es importante consultar oportunamente el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), ya que es este el que define si es permitido o no la puesta en marcha de un establecimiento en la zona designada. Mientras opere el establecimiento, este debe cumplir con los requisitos para su ubicación definidos en la normativa que los regula y de las entidades competentes en materias tales como: la racional mezcla de usos, respeto y manejo del espacio público, parqueaderos, control de impactos ambientales, intensidad y conflictos funcionales, horarios, condiciones locativas, etc.

4.4 Costos administrativos

Tabla 45

Costos Administrativos

Descripción Funcionamiento	Valor Mensual
Gastos de Aseo y Decoración	300.000
Gastos Administrativos (servicios y Arriendo)	\$2.192.000
TOTAL	\$2.492.000

4.4.1 Gastos de personal

Tabla 46

Gastos de Personal

Cargo	Sueldo Mensual	Costo Mensual	Total Anual
Administrador	800.000	1.135.640	13.627.680
Chef	800.000	1.135.640	13.627.680
Mensajero	689.455	986.601	11.839.212
Auxiliar	689.455	986.601	11.839.212
Contador	689.455	620.510	7.446.120
Total	3.668.365	4.864.992	58.379.904

Sueldo Administrador

Tabla 47

Nomina Administrador

DEVENGOS		
SUELDO		800.000
AUXILIO DE TRANSPORTE		77.700

HORAS EXTRAS		
RECARGOS NOCTURNOS		
PACTO NO SALARIAL		
TOTAL DEVENGADO		877.000
DEDUCCIONES		
SALUD	4%	32.000
PENSION	4%	32.000
TOTAL DEDUCCIONES		64.000
TOTAL A PAGAR		813.000
PRESTACIONES SOCIALES		
CESANTIAS	8,33	66.640
INT CESANTIAS	1,00	8.000
PRIMA DE SERVICIOS	8,33	66.640
VACACIONES	4,17	33.360
TOTAL PRESTACIONES		174.640
SEGURIDAD SOCIAL Y PARAF		
SALUD	0%	-
PENSION	12%	96.000
ARL	1,04%	
CAJA COMPENSACION	4%	32.000
ICBF	0%	-
SENA	0%	-
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL		128.000
OTROS GASTOS		
DOTACION		20.000
TOTAL OTROS		20.000
TOTAL GASTOS		1.135.640
TOTAL GASTOS ANUALES		13.627.680

Sueldo del Chef

Tabla 48
Nomina Chef

DEVENGOS		
SUELDO		800.000
AUXILIO DE TRANSPORTE		77.700
HORAS EXTRAS		
RECARGOS NOCTURNOS		
PACTO NO SALARIAL		
TOTAL DEVENGADO		877.000
DEDUCCIONES		
SALUD	4%	32.000
PENSION	4%	32.000
TOTAL DEDUCCIONES		64.000
TOTAL A PAGAR		813.000
PRESTACIONES SOCIALES		
CESANTIAS	8,33	66.640
INT CESANTIAS	1,00	8.000
PRIMA DE SERVICIOS	8,33	66.640
VACACIONES	4,17	33.360
TOTAL PRESTACIONES		174.640
SEGURIDAD SOCIAL Y PARAF		
SALUD	0%	-
PENSION	12%	96.000
ARL	1,04%	
CAJA COMPENSACION	4%	32.000
ICBF	0%	-
SENA	0%	-
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL		128.000
OTROS GASTOS		
DOTACION		20.000

TOTAL OTROS		- 20.000
TOTAL GASTOS		1.135.640
TOTAL GASTOS ANUALES		13.627.680

Sueldo Auxiliar

Tabla 49
Nomina Auxiliar

DEVENGOS		
SUELDO		689.455
AUXILIO DE TRANSPORTE		77.700
HORAS EXTRAS		
RECARGOS NOCTURNOS		
PACTO NO SALARIAL		
TOTAL DEVENGADO		767.155
DEDUCCIONES		
SALUD	4%	30.682
PENSION	4%	30.682
TOTAL DEDUCCIONES		61.372
TOTAL A PAGAR		705.783
PRESTACIONES SOCIALES		
CESANTIAS	8,33	57.431
INT CESANTIAS	1,00	6.894
PRIMA DE SERVICIOS	8,33	57.431
VACACIONES	4,17	28.750
TOTAL PRESTACIONES		150.506
SEGURIDAD SOCIAL Y PARAF		
SALUD	0%	-
PENSION	12%	82.734
ARL	1,04%	

CAJA COMPENSACION	4%	27.578
ICBF	0%	-
SENA	0%	-
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL		110.312
OTROS GASTOS		
DOTACION		20.000
TOTAL OTROS		20.000
TOTAL GASTOS		86.601
TOTAL GASTOS ANUALES		11.839.212

Sueldo Mensajero

Tabla 50
Nomina Mensajero

DEVENGOS		
SUELDO		689.455
AUXILIO DE TRANSPORTE		77.700
HORAS EXTRAS		
RECARGOS NOCTURNOS		
PACTO NO SALARIAL		
TOTAL DEVENGADO		767.155
DEDUCCIONES		
SALUD	4%	30.682
PENSION	4%	30.682
TOTAL DEDUCCIONES		61.372
TOTAL A PAGAR		705.783
PRESTACIONES SOCIALES		
CESANTIAS	8,33	57.431
INT CESANTIAS	1,00	6.894

PRIMA DE SERVICIOS	8,33	57.431
VACACIONES	4,17	28.750
TOTAL PRESTACIONES		150.506
SEGURIDAD SOCIAL Y PARAF		
SALUD	0%	-
PENSION	12%	82.734
ARL	1,04%	
CAJA COMPENSACION	4%	27.578
ICBF	0%	-
SENA	0%	-
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL		110.312
OTROS GASTOS		
DOTACION		20.000
TOTAL OTROS		20.000
TOTAL GASTOS		86.601
TOTAL GASTOS ANUALES		11.839.212

Sueldo del Contador Externo

Tabla 51
Nomina Contador

DEVENGOS		
SUELDO		689.455
Retención en la Fuente	10%	68.945
TOTAL GASTOS		620.510
TOTAL GASTOS ANUALES		7.446.120

4.4.2 Gastos de puesta en marcha

Tabla 52

Gastos Puesta en Marcha

PARTIDA	VALOR
Autenticación notaria. 2 Socios	\$6.900
Registro en Cámara de comercio. Base \$20.000.000	\$220.000
Formulario de registro	\$4.000
Derecho de inscripción	\$31.000
Matricula, Primer año	\$0
Certificados de existencia 2	\$8.600
Inscripción de los libros	\$10.300
Curso de Manipulación de Alimentos (Cada año)	\$7.000
Exámenes de Laboratorio (Cada año)	\$26.000
TOTAL	\$313.800

4.4.3 Gastos anuales de administración

Tabla 53

Gastos Anuales de Administración

SERVICIOS PÚBLICOS	MENSUAL	ANUAL
Energía	250.000	3.000.000
Acueducto y Alcantarillado	150.000	1.800.000
Gas	200.000	2.400.000
Arriendo Local	1.500.000	18.000.000
Triple combo (tv, Internet y Teléfono)	92.000	1.104.000
Total	2.192.000	26.304.000

Capítulo 5: Estudio Financiero

5.1. Análisis de los ingresos

La empresa empezará con un aporte de los socios de 20 millones de pesos de los cuales cada uno dará el 50%, y se pedirá un préstamo al banco de 45 millones de pesos el cual será cancelado a 5 años, dando una totalidad de 65 millones de pesos los cuales serán utilizados para la puesta en marcha de la empresa, adecuación, compra de maquinaria y todo lo necesario para el montaje de esta, además se comprará la materia prima inicial y se le pagará la nómina de los primeros meses, esperando un funcionamiento adecuado y sin problemas.

Tabla 54
Análisis de los Ingresos

Financiamiento	Cantidad
Recursos de Socios	\$20.000.000
Deuda Contraída	\$45.000.000
Total	\$65.000.000

Tabla 55
Flujo de Caja

Flujo de Caja Operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional	11.468.321	16.913.657	23.154.489	31.105.595	39.243.128
Depreciaciones	2.284.667	2.284.667	2.284.667	1.468.000	1.468.000
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-2.076.568	-4.315.375	-6.691.383	-9.631.781
Neto Flujo de Caja Operativo	13.752.988	17.121.756	21.123.780	25.882.213	31.079.348

Según los indicadores analizados el proyecto tendrá una rentabilidad positiva en el primer año y que irá mejorando año tras año lo que hace el proyecto atractivo para los inversionistas.

5.1.1 Fuentes de financiación

Para la puesta en marcha del proyecto Cocina en Casa, los socios darán un aporte de Diez Millones de pesos (\$10.000.000) Moneda corriente, que deberán ser aportados en efectivo los cuales se utilizarán para la etapa de iniciación y el montaje de la empresa.

Los Cuarenta y Cinco Millones de Pesos (\$45.000.000) Moneda corriente, se obtendrán por medio de préstamos con el banco el cual tendrá una tasa equivalente al 4% encima del DTF anual, lo siguiente se cancelara en un plazo de 5 años o 60 meses para no tener problemas con la cancelación de la deuda adquirida, este se cancelara de forma mensual, este dinero está destinado para el alquiler, la adecuación del lugar, compra de maquinaria, compra de materia prima y la nómina de los primeros meses, además se dejara una parte para cubrir alguna eventualidad mientras logramos el punto de equilibrio.

La rentabilidad mínima esperada por los socios es del 6%, los resultados indican que el proyecto tendrá una Tasa Interna de Retorno TIR 41,88% lo que se hace un proyecto atractivo para los inversionistas ya que cumple con sus expectativas.

5.2. Análisis de los egresos

La tasa que se espera del crecimiento de los egresos es del 4% anual, ya que se tiene una deuda proyectada a 5 años.

Tabla 56
Análisis de los Egresos

Gastos	Valor inicial
Nomina Empleados	\$ 4.864.992
Materias Primas	\$ 15.164.000
Servicios e insumos	\$ 992.000
Maquinaria y Equipo	\$ 18.797.000
Gastos legales	\$ 313.800
Arriendo local	\$ 1.500.000
Adecuación	\$ 2.000.000
Total	\$ 43.631.792

Los gastos son elevados ya que tenemos que empezar de cero, comprando y adecuando el sitio escogido, además se piensa en la materia prima inicial y el sueldo de los empleados, los Sesenta y Cinco Millones de Pesos (\$65.000.000) será el capital necesario para iniciar el proyecto y tener un aprovisionamiento para futuras eventualidades.

5.3. Capital de trabajo

Los estudios demuestran que el capital inicial de Sesenta y Cinco Millones de Pesos (\$65.000.000) el cual es un 31% colocado por los socios y el 69% restante por medio de crédito con el banco, es suficientes para iniciar y cubrir los costos operacionales.

5.4. Modelo financiero

El modelo financiero utilizado es el de FONADE, el cual tiene proyecciones a Cinco (5) años.

Tabla 57
Indicadores Financieros

Indicadores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón Corriente	23,33	12,22	9,26	7,99	7,76
Prueba Acida	23	12	9	8	8
Rotación cartera (días),	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	61,1%	48,7%	34,7%	22,0%	12,1%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	1	1
Ebitda / Gastos Financieros	265,7%	500,4%	884,0%	1698,0%	4244,3%
Ebitda / Servicio de Deuda	97,0%	149,6%	214,2%	298,3%	408,8%
Rentabilidad Operacional	5,9%	7,8%	9,7%	11,8%	13,6%
Rentabilidad Neta	2,2%	4,1%	5,7%	7,4%	8,9%
Rentabilidad Patrimonio	17,4%	26,6%	29,2%	29,6%	28,0%
Rentabilidad del Activo	6,8%	13,6%	19,1%	23,1%	24,6%

Tabla 58
Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	196.000.000	216.090.000	238.239.225	262.658.746	289.581.267
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	141.842.000	154.891.464	169.141.479	184.702.495	201.695.124
Depreciación	2.284.667	2.284.667	2.284.667	1.468.000	1.468.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	2.100.000	2.163.000	2.227.890	2.294.727	2.363.569
Utilidad Bruta	49.773.333	56.750.869	64.585.190	74.193.524	84.054.574
Gasto de Ventas	16.839.212	17.512.780	18.213.292	18.941.823	19.699.496
Gastos de Administracion	21.465.800	22.324.432	23.217.409	24.146.106	25.111.950
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	11.468.321	16.913.657	23.154.489	31.105.595	39.243.128
Otros ingresos					
Intereses	5.175.691	3.836.763	2.877.572	1.918.381	959.191
Otros ingresos y egresos	-5.175.691	-3.836.763	-2.877.572	-1.918.381	-959.191
Utilidad antes de impuestos	6.292.630	13.076.894	20.276.917	29.187.214	38.283.937
Impuestos (35%)	2.076.568	4.315.375	6.691.383	9.631.781	12.633.699
Utilidad Neta Final	4.216.062	8.761.519	13.585.534	19.555.433	25.650.238

Capítulo 6: Plan Operativo

6.1 Cronograma de actividades

A continuación se detallan las tareas y actividades necesarias para poner en marcha el modelo de negocio. Aquí se crea el programa de aplicación (Cronograma).

Tabla 59
Cronograma

ACTIVIDADES /SEMANA	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Constitución legal de la empresa																
Arrendamiento de punto de procesamiento																
Compra de maquinaria y equipo requerido																
Adecuación del punto de producción y venta																
Contratación de personal																
Campaña Publicitaria																
Inauguración																

6.2 Metas sociales

Con la puesta en marcha de Cocina en Casa se buscara impulsar el desarrollo de la región brindando productos de calidad que atraerán nuevos clientes, impulsando así la economía regional. Además se generarán cuatro empleos directos que beneficiarán a las familias de estos empleados.

Por ser una empresa legalmente constituida y conocedores de la responsabilidad con el pago de impuestos, se cancelarán las tarifas a que haya lugar los cuales se podrían utilizar para las Metas Sociales.

Cocina en casa busca que las personas adquieran una cultura de comer saludable, brindando productos de excelente calidad y con normas de higiene posible.

Ayudar a los cultivadores, adquiriéndoles directamente sus productos en cosecha lo que permitirá tener mayores ingresos.

6.2.1 Plan nacional de desarrollo

Para el 2014 - 2018 el Plan Nacional de Desarrollo se Denomina " Todos por un nuevo País", el cual fue expedido mediante la Ley 1753 de 9 de Junio del año 2015 (Departamento Nacional de Planeación, 2014).

Cocina en Casa se encuentra de acuerdo a los parámetros establecidos en el Artículo 4. Estrategias transversales y regionales, se incorporan las siguientes estrategias transversales.

1. Competitividad e infraestructura estratégicas
2. Movilidad social
3. Transformación del campo
4. Seguridad, justicia y democracia para la construcción de paz
5. Buen gobierno
6. Crecimiento verde

Además de incorporar estrategias regionales para los Llanos Orientales, como Medio Ambiente, Agroindustria y Desarrollo Humano.

6.2.2 Plan regional de desarrollo

PLAN DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO 2016 – 2019 el cual se encuentra para su respectiva aprobación por parte del Concejo Municipal.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y las 169, demuestran la magnitud de esta ambiciosa nueva Agenda universal. Con ellos se pretende retomar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (Alcaldía de Villavicencio, 2016).

6.2.3 Clúster o cadena productiva

RUTA COMPETITIVA SNACKS (Red Clúster).

Año de inicio: 2013

Origen de la iniciativa: público

Página web: crcimeta.org/

Número de empresas participantes: 25 empresas

Fuentes de financiación:

- Pública Nacional: 40%
- Pública Local: 0%
- Multilateral: 0%
- Cámaras de comercio: 35%
- Venta de servicios: 0%
- Aporte miembros del cluster: 25%
- Otra: 0%

Número de personas que trabajan en la gerencia de la Iniciativa Cluster y/o apuesta productiva **1 persona**

La iniciativa cuenta con un órgano directivo desde el cual se ejerza direccionamiento y control: **SÍ**

6.2.4 Empleo

Tabla 60

Empleo

Cargo a Desempeñar	Tipo de Vinculación	Pago de Salarios					
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Administrador	Empleado		SI	SI	SI	SI	SI
Chef	Empleado		SI	SI	SI	SI	SI
Auxiliar	Empleado		SI	SI	SI	SI	SI

Mensajero	Empleado		SI	SI	SI	SI	SI
Contador	Prestación de Servicios		SI	SI	SI	SI	SI

Como política empresarial se dará prioridad a las personas de "Población Vulnerable" como son las madres cabezas de familia y desplazados que cumplan con los requisitos del cargo.

6.2.5 Emprendedores

La constitución de la empresa Cocina en Casa S.A.S será constituida por los siguientes socios en igual participación

Nombre de los Socios	Cantidad de Acciones	Participación de los Accionistas
IVÁN ESTEBAN PARRADO CASTIBLANCO	50	50%
DIEGO ALEJANDRO PEREZ LOPEZ	50	50%

Capítulo 7: Impacto Socioeconómico y Ambiental

A continuación se expone el impacto económico, regional, social y ambiental que se genera en la ciudad de Villavicencio con la puesta en marcha de Cocina en Casa.

- Impacto Económico

Cocina en Casa como cualquier idea de negocios nace con el objetivo de generar rentabilidad, por lo tanto los beneficios económicos devengados de esta actividad se ve reflejado en los siguientes ítem.

- El propietario del Local Comercial en donde funcionará Cocina en Casa ya que percibirá un ingreso por el arriendo.
- Los empleados que serán contratados para la remodelación y adecuación del establecimiento comercial, además de sus familias quienes se beneficiarán directa e indirectamente,
- Los proveedores que serán, en lo posible los mismos productores, a los cuales se les adquirirá los productos para la elaboración de los platos
- Los clientes que podrán adquirir productos de primera calidad y porciones justas.
- Los socios propietarios de Cocina en Casa.
- Proveedores de diversos productos como empaques, elementos de aseo etc.
- Pago de impuestos, tasas y demás gravámenes a que hayan lugar en la actividad económica.

- Impacto Regional

El impacto regional se notará ya que no existe, en esta región un lugar en donde las personas puedan adquirir los productos para un plato típico o internacional sin tener que salir de su casa y en la cantidad que necesita sin temer al desperdicio por comprar de más o a la mala calidad de los productos. Además de querernos convertir en una empresa que sea sinónimo de confianza y calidad entre nuestros clientes dándose a conocer en la región.

- Impacto Social

El impacto social se refleja en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias ya que al comprar sus productos y adquirir la receta notarán que se puede variar el tipo de alimentación y que ellos mismos aprenderán a preparar diferentes platos y con ahorro de tiempo porque todo lo encontrarán en un solo lugar y en la medida exacta para cada receta.

- Impacto Ambiental

Cocina en casa colabora con el medio ambiente en la reducción sustancial de desperdicios de comida que van a parar a la basura, ya que al adquirir una cesta, están comprando los ingredientes a la medida para el plato de su gusto, eliminado así desperdicios de comida en la preparación. Además se manejarán políticas de reciclaje que permitan evitar focos de contaminación.

Referencias

Alcaldía de Villavicencio. (2016). *Alcaldía de Villavicencio*. Recuperado el Mayo de 2016, de www.villavicencio.gov.co

Alcaldía de Villavicencio. (2013). *Síntesis Diagnóstica POT Norte Villavicencio*. Villavicencio.

Beltrán, M. m. (15 de Marzo de 2016). *kantarworldpanel*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Quines-son-los-canales-preferidos-por-los-hogares>

buenchef. (1 de Abril de 2015). Recuperado el 22 de Enero de 2016, de <https://www.buenchef.com.mx/>

Buyfresco. (2012). Recuperado el 22 de Enero de 2016, de <https://www.buyfresco.com/>

Consumo y Mercado Masivo en Colombia. (2009). *Alimentos*, 9-10.

Departamento Nacional de Planeación. (2014). Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Que-es-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

Dinero. (31 de Marzo de 2015). Recuperado el 15 de Abril de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>

El espectador. (4 de 3 de 2015). *el Espectador*. Recuperado el 25 de Abril de 2016, de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombianos-prefieren-alimentos-naturales-articulo-547560>

El tiempo. (s.f.). Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de El tiempo: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/tiendas-de-barrio-clave-en-el-comercio-de-villavicencio/13767142>

Gómez Ramírez, D. (5 de Agosto de 2014). *davidgomez*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de <http://davidgomez.eu/como-promocionar-mi-negocio-con-poco-presupuesto/>

Guía para el Trámite de Creación y Formalización de Una Empresa. (s.f.). Recuperado el Abril de 2016, de <https://encolombia.com/economia/economicolombiana/emprendimiento/guiaparaeltramitedecreacion/>

Llano 7 Días. (1 de Abril de 2014). Tiendas de barrio, claves en el comercio de Villavicencio. *El tiempo*.

Löffel. (2015). Recuperado el 22 de Enero de 2016, de <http://loffel.co>

Ortegón, D. G. (16 de Junio de 2015). *La República*. Recuperado el 12 de mayo de 2016, de http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206

Red Clúster. (s.f.). Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de <http://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/94>

Registro Unico Empresarial y Social. (s.f.). Recuperado el 10 de Abril de 2016, de www.rues.org

Ruiz J., L. M. (25 de Enero de 2013). *La República*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor_30051

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). Recuperado el Abril de 2016, de <http://www.sic.gov.co/>

Unilever Food Solution. (2012). *Reporte Mundial del Menú*.

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el Mayo de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Villavicencio#Econom.C3.ADA>

Yochef. (2015). Recuperado el 22 de Enero de 2016, de <http://www.yochef.co>

Yocomobien. (2014). Recuperado el 22 de Enero de 2016, de <http://yocomobien.es/>

Anexos

ENCUESTA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA VENTA DE CESTAS DE COMIDA PORCIONADA LISTAS PARA SU PREPARACIÓN

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Objetivo. Esta encuesta está enfocada a personas que residen en barrios de estratos 3 en adelante, la cual pretende establecer preferencias de consumo y perfil gastronómico del cliente, para el montaje de un negocio enfocado a la venta de recetas con productos ya listos para su preparación en la ciudad de Villavicencio.

1. . Cuántos años tiene?
 - A. De 15 a 25 años.
 - B. De 26 a 35 años.
 - C. De 36 a 45 años.
 - D. De 46 a 55 años.
 - E. De 56 a 65 años.

2. Genero. Masculino _____ Femenino _____

3. Cuál es su nivel Educativo?
 - A. Bachiller (Completa / Incompleta).
 - B. Técnico, Tecnólogo (Completa / Incompleta).
 - C. Superior (Completa / Incompleta).
 - D. Especialización, Maestría y/o Doctorado.

4. Qué tipo de comida prefiere?
 - A. Comida hecha en casa.
 - B. Restaurante (corrientazo).
 - C. Comidas rápidas.
 - D. Restaurante (Ejecutivo).

5. Come fuera de Casa?
 - A. Diariamente
 - B. 1 o 2 veces por semana
 - C. Solo en ocasiones especiales

6. Al momento de elegir su comida ¿qué tiene en cuenta?
 - A. Cantidad
 - B. La calidad y el sabor

- C. Precio
- D. Que sea saludable

7. ¿Le gustaría experimentar recetas con los ingredientes que necesita, en cantidades justas, acompañado de un instructivo para su preparación de manera sencilla?
- A. si le gustaría
 - B. Dependiendo del menú
 - C. No me gustaría
8. ¿Qué opción utiliza al momento de comprar sus alimentos?
- A. Plaza de mercado
 - B. Grandes superficies (Éxito, Makro, Alkosto.)
 - C. Fruver o tiendas de Barrio
 - D. Restaurantes
9. ¿Cuánto dinero en promedio gasta en un almuerzo, por persona?
- A. menos de \$ 10.000 pesos
 - B. De \$10.000 a \$20.000 pesos
 - C. Más de \$20.000 pesos

MUCHAS GRACIAS

Variables Macroeconómicas		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación	%	6,70%	6,70%	6,70%	6,7%	6,70%
Devaluación	%	33,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
PAGG	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPP	%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Crecimiento PIB	%	1,9%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
DTF T.A.	%	6,74%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Ventas, Costos y Gastos						
Precio Por Producto						
Precio CEVICHE DE CAMARONES	\$ / unid.	15.000	15.750	16.538	17.364	18.233
Precio LIBRITOS DE POLLO CON ENSALADA DE FRUTAS	\$ / unid.	23.000	24.150	25.358	26.625	27.957
Precio CREPES DE FRESA	\$ / unid.	12.000	12.600	13.230	13.892	14.586
Precio CHULETAS DE CERDO EN JITOMATE CON AREPA	\$ / unid.	23.000	24.150	25.358	26.625	27.957
Precio	\$ / unid.		0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto						
Unidades CEVICHE DE CAMARONES	unid.	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
Unidades LIBRITOS DE POLLO CON ENSALADA DE FRUTAS	unid.	2.500	2.625	2.756	2.894	3.039
Unidades CREPES DE FRESA	unid.	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
Unidades CHULETAS DE CERDO EN JITOMATE CON AREPA	unid.	2.500	2.625	2.756	2.894	3.039
Unidades	unid.		0	0	0	0
Total Ventas						
Precio Promedio	\$	17.818,2	18.709,1	19.644,5	20.626,8	21.658,1
Ventas	unid.	11.000	11.550	12.128	12.734	13.371
Ventas	\$	196.000.000	216.090.000	238.239.225	262.658.746	289.581.267
Rebajas en Ventas						
Rebaja	% ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$	0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima CEVICHE DE CAMARONES	\$ / unid.	10.200	10.608	11.032	11.474	11.933
Costo Materia Prima LIBRITOS DE POLLO CON ENSALADA DE	\$ / unid.	14.800	15.392	16.008	16.648	17.314
Costo Materia Prima CREPES DE FRESA	\$ / unid.	8.300	8.632	8.977	9.336	9.710
Costo Materia Prima CHULETAS DE CERDO EN JITOMATE CON	\$ / unid.	9.550	9.932	10.329	10.742	11.172
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra CEVICHE DE CAMARONES	\$ / unid.	2.292	2.384	2.479	2.578	2.681
Costo Mano de Obra LIBRITOS DE POLLO CON ENSALADA DE	\$ / unid.	2.343	2.437	2.534	2.636	2.741
Costo Mano de Obra CREPES DE FRESA	\$ / unid.	2.292	2.384	2.479	2.578	2.681
Costo Mano de Obra CHULETAS DE CERDO EN JITOMATE CON	\$ / unid.	2.343	2.437	2.534	2.636	2.741
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	10.579,5	11.002,7	11.442,8	11.900,5	12.376,6
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	2.315,2	2.407,8	2.504,1	2.604,3	2.708,4
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	12.894,7	13.410,5	13.946,9	14.504,8	15.085,0
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación	\$	2.100.000	2.163.000	2.227.890	2.294.727	2.363.569
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	116.375.000	127.081.500	138.772.998	151.540.114	165.481.804
Mano de Obra	\$	25.467.000	27.809.964	30.368.481	33.162.381	36.213.320
Materia Prima y M.O.	\$	141.842.000	154.891.464	169.141.479	184.702.495	201.695.124
Depreciación	\$	2.284.667	2.284.667	2.284.667	1.468.000	1.468.000
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	144.126.667	157.176.131	171.426.145	186.170.495	203.163.124
Margen Bruto	\$	26,47%	27,26%	28,04%	29,12%	29,84%
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$	16.839.212	17.512.780	18.213.292	18.941.823	19.699.496
Gastos Administración	\$	21.465.800	22.324.432	23.217.409	24.146.106	25.111.950
Total Gastos	\$	38.305.012	39.837.212	41.430.701	43.087.929	44.811.446

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	48.870.000	48.447.297	52.732.290	61.978.498	76.942.329	98.062.486
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	48.870.000	48.447.297	52.732.290	61.978.498	76.942.329	98.062.486
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	2.000.000	1.900.000	1.800.000	1.700.000	1.600.000	1.500.000
Maquinaria y Equipo de Operación	4.680.000	4.212.000	3.744.000	3.276.000	2.808.000	2.340.000
Muebles y Enseres	2.000.000	1.600.000	1.200.000	800.000	400.000	0
Equipo de Transporte	5.000.000	4.500.000	4.000.000	3.500.000	3.000.000	2.500.000
Equipo de Oficina	2.450.000	1.633.333	816.667	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	16.130.000	13.845.333	11.560.667	9.276.000	7.808.000	6.340.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	65.000.000	62.292.630	64.292.956	71.254.498	84.750.329	104.402.486
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	2.076.568	4.315.375	6.691.383	9.631.781	12.633.699
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	45.000.000	36.000.000	27.000.000	18.000.000	9.000.000	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	45.000.000	38.076.568	31.315.375	24.691.383	18.631.781	12.633.699
Patrimonio						
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	421.606	1.297.758	2.656.312	4.611.855
Utilidades Retenidas	0	0	3.794.456	11.679.823	23.906.804	41.506.694
Utilidades del Ejercicio	0	4.216.062	8.761.519	13.585.534	19.555.433	25.650.238
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	20.000.000	24.216.062	32.977.581	46.563.115	66.118.549	91.768.787
PASIVO + PATRIMONIO	65.000.000	62.292.630	64.292.956	71.254.498	84.750.329	104.402.486