

Universidad del Rosario



Peps Panini

Trabajo de grado

Mateo López Puentes

Bogotá, Colombia

2018

Universidad del Rosario



Peps Panini

Trabajo de grado

Mateo López Puentes

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2018

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
PALABRAS CLAVE	8
ABSTRACT.....	9
KEYWORDS.....	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	11
1.1. Datos generales de la empresa	11
2. CONCEPTO DE NEGOCIO	12
2.1 Concepto de negocio (propuesta de valor).....	12
2.2 Modelo de negocio.....	13
2.3 Orientación estratégica.....	13
2.3.1 Propósito	14
2.3.2 Meta	14
2.3.3 Filosofía orientadora	14
2.3.3.1 Valores	14
2.3.4 Imagen tangible.....	15
3. PRODUCTO	16
4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	16
4.1 Descripción del entorno de negocios	16
4.2 Descripción del mercado.....	18
4.3 Análisis de la competencia.....	20
4.4 Análisis DOFA.....	21
5. ESTRATEGIA DE MERCADEO	21
5.1 Mezcla de mercadeo	21
5.1.1 Producto	21
5.1.2 Precio	22
5.1.3 Distribución.....	22
5.1.4 Comunicación	23
5.2 Presupuesto de mercadeo	23
5.3 Objetivos comerciales	24

5.4 Estimativos de ventas.....	24
6. ESTRATEGIA OPERATIVA	24
6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios:	24
6.2 Localización y tamaño de la empresa	25
6.3 Procesos	26
6.4 Distribución de la planta	26
6.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos	26
6.6 Programa de producción	27
6.7 Plan de compras e inventarios.....	27
7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA	28
7.1 Estructura organizacional.....	28
7.1.1 Áreas funcionales.....	29
7.1.2 Criterios de organización	29
7.1.3 Diseño del organigrama y análisis de cargos	29
7.2 Estructura de personal.....	30
7.2.1 Política de contratación.....	30
7.2.2 Política salarial.....	30
8. PLAN ECONÓMICO	31
8.1 Plan de inversiones	31
8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija	31
8.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo.....	31
8.2 Estructura de costos	32
8.2.1 Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos).....	32
8.2.2 Presupuesto de costos operacionales (costos y gastos fijos).....	32
8.2.3 Estructura de costos variables unitarios	32
8.2.4 Determinación del margen de contribución	33
8.3 Determinación del punto de equilibrio.....	33
9. PLAN FINANCIERO	34
9.1 Los estados financieros	34
9.1.1 El balance.....	34
9.1.2 Estado de resultados.....	34
9.1.3 Flujo de caja.....	34
9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión	35

9.3 Proyección de los estados financieros a tres años	35
10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN.	36
BIBLIOGRAFÍA	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Salarios. Fuente: Elaboración propia.	31
Tabla 2 Estructura de costos empresariales. Fuente: Elaboración propia.	32
Tabla 3 Presupuesto de costos operacionales. Fuente: Elaboración propia.	32
Tabla 4 Estructura de costos variables. Fuente: Elaboración propia.	32
Tabla 5 Margen de contribución. Fuente: Elaboración propia.	33
Tabla 6 Margen de contribución individual. Fuente: Elaboración propia.	33
Tabla 7 Punto de equilibrio anual y mensual. Fuente: Elaboración propia.	33
Tabla 8 Rentabilidad. Fuente: Elaboración propia.	35
Tabla 9 Proyección a tres años. Fuente: Elaboración propia.	35
Tabla 10 Cronograma. Fuente: Elaboración propia.	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Logo Peps Panini.	15
Ilustración 2 Flujograma plan de compras e inventarios.	27
Ilustración 3 Organigrama.	29

RESUMEN

En este trabajo se encuentra el proceso de construcción del negocio Peps Panini abordando la idea desde el punto cero hasta su construcción. Se toman en cuenta los aspectos financieros, sociales, culturales y demás para poder generar un proyecto viable y sustentable en el tiempo.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento

Empresa

Sandwiches

Panini

Competencia

Domicilios

Comida rapida

ABSTRACT

In this work is the process of construction of the Peps Panini business approaching the idea from the zero point until its construction. The financial, social, cultural and other aspects are taken into account in order to generate a viable and sustainable project over time.

KEYWORDS

Entrepreneurship

Company

Sandwiches

Panini

Competition

Addresses

Fast food

INTRODUCCIÓN

En este proyecto se encuentra cada uno de los aspectos que a través del tiempo y de manera informal la experiencia me ha dado para poder situar esta idea como un negocio sostenible y atractivo al público y que además dentro del mismo proceso de redescubrir y solidificar el proyecto como algo estructurado, con bases para poder salir de la informalidad y volverlo una realidad que por un lado puede ser muy lucrativa y que por otro puede dar trabajo dentro de nuestra sociedad colombiana, y por qué no, donde se pueda abrir la posibilidad de llevarlo internacionalmente.

Este trabajo aborda cada uno de los espectros en los cuales Peps Panini se va a desarrollar, de cómo piensa hacer lo que va a ser, de cómo su esencia y desarrollo queda plasmada y justificada entre los números y una propuesta de y para sus clientes.

Esto es lo que comenzó un sándwich en el colegio y que ahora da paso a un panini, a Peps Panini en la universidad y en el mundo laboral Colombiano.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Datos generales de la empresa

El proyecto lo estoy desarrollando por mi cuenta, soy un joven de Santiago de Cali tengo 25 años y desde pequeño mi orientación por los negocios y el interés que mostraba por el mundo del comercio fue algo que me inculco mi padre y madre. Siempre era el niño del colegio que vendía camisetas, dulces, postres y lo que sea que se pudiera comerciar para hacer dinero para mis salidas a comer a cine y demás actividades.

PEPS nace de un recorrido largo que ha permitido desarrollar una idea desde el colegio hasta los últimos semestres de mi universidad, dándome los diferentes aspectos y experiencia para poder en este momento solidificar un negocio con una estructura y una estrategia más consistente.

En el colegio siempre fui un joven empeñado en poder conseguir dinero de diferentes maneras ya que mi padre y mi madre me inculcaron el hecho de que si quiero algo debo conseguirlo con mis propios méritos, por lo que siempre vendí algo en el colegio, desde dulces, camisetas, postres, cd de música, hasta llegar a lo que se iba a convertir en uno de mis mayores ingresos, los sándwich.

En 11 grado me di cuenta que el mercado para realizar la venta de diferentes cosas en el colegio era muy grande ya que son muchos jóvenes que salen al mismo tiempo al recreo o descanso siempre con el fin de comer algo y dispersarse en diferentes actividades, y había una deficiencia en lo que ofrecía la cafetería por lo que decidí aprovechar esa necesidad en el mercado.

Al principio era solo yo quien vendía pero al darme cuenta de que yo no daba abasto para la demanda de mis sándwiches decidí hablar con dos compañeros más para aumentar mi margen de presencia generando mis primeros inicios en cómo manejar personal y además de eso certificarme por manipulación de alimentos en el Sena y además por salubridad quien daba el aval de que donde se producían los alimentos eran aptos.

De ahí en adelante cuando llegue a Bogotá tenía también una necesidad más grande de conseguir dinero, por lo que decidí comenzar a venderlos en la universidad mejorando la receta de mis panes y de los ingredientes que utilizaba. Cada vez tenía más clientes que me compraban y al final del primer semestre casi que siempre antes de medio día ya tenía vendidos todos, por lo que al siguientes semestre decidí hablar con amigos de la universidad interesados en vender mi producto y lo que comenzó ese semestre con dos personas vendiendo además de mi termino siendo en los semestres venideros en 12 personas que vendían mi producto en 5 diferentes universidades por lo que ya en este momento yo no vendía ya que la operación creció y me encargaba de la distribución, de conocer que es lo que quería cada una de las diferentes universidades y explorar otros tipos de sándwiches que podría implementar.

Estando en sexto semestre me enfoque en otra de mis pasiones que son las finanzas y comencé a incursionar de lleno en el mundo de las inversiones por lo que detuve las operaciones para perseguir este nuevo campo, el cual más adelante me deja una empresa de la cual vendo mis acciones y decido reanudar para noveno semestre el concepto de mi empresa de sándwiches.

Por lo que ya en mi penúltimo semestre decido enfocar mis esfuerzos para validar mi pre-tesis entorno a mi producto alimenticio y así realizar mi practica y mi tesis de este decimo semestre con el fin de crear de manera más estructurada mi propia empresa de distribución de sándwiches.

2. CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1 Concepto de negocio (propuesta de valor)

Peps Panini provee generosidad y versatilidad en alimentos y comidas rápidas mientras brindamos a nuestros clientes una opción alimenticia enfocada en el buen precio, calidad y cantidad.

2.2 Modelo de negocio

El modelo de negocio que se va a realizar es una distribución de los paninis en torno a un modelo de domicilios y de atender directamente en el punto los comensales que requieran y/o deseen realizar su compra directamente por lo que el posicionamiento de la marca por medio del marketing en línea y btl va a ser crucial para el desarrollo del mismo, además de las plataformas de aplicaciones como lo son Rappi, Uber Eats y Domicilios.com que por la orientación de las mismas apoyan directamente el modelo tanto de posicionamiento como el del movimiento del inventario. Estas dos últimas cosas enfocadas y apoyadas por mi propia web que va a ser vital para manejar mi propio flujo de pedidos y además generar un respaldo en línea para las personas que así lo deseen buscar. Actividades de activación en diferentes puntos de alto flujo para poder generar una expectativa frente a la marca y su lanzamiento además de poder ponernos en el top mind del consumidor y así cuando más adelante vea publicidad en línea la reconozca y ya la lleve al punto de ejecutar una compra, también en el sector dar aprovechamiento del flujo que existe en las diferentes entidades comerciales, educativas, etc. Y así poder ganar un respaldo de compras directas. Por ultimo pero no menos importante tenemos a los distribuidores externos que manejan producto ya sea en universidades o vendedores para empresas, eventos entre otras cosas. Estos actores actuaran cien por ciento bajo comisión generando un impulso mayor en prestar un muy buen servicio y gestionar un mayor volumen de ventas.

2.3 Orientación estratégica

2.3.1 Propósito

Ofrecer un producto bajo los mejores estándares de calidad y sabor, con un gran tamaño y precio justo entregado en el menor tiempo posible.

2.3.2 Meta

Llegar a ser una empresa insignia en el mercado de las comidas rápidas e impulsar la categoría de los paninis para el año 2020

2.3.3 Filosofía orientadora

Prestar el mejor servicio, bajo los mejores estándares de calidad tanto del producto como a nivel humano donde nuestros empleados y nuestros clientes son lo más importante ya que en Peps Panini somos una familia y como tal entregamos una grandiosa oportunidad de trabajo y además un espectacular producto. Todo pensado para satisfacer y generar alegría en todas nuestras partes.

2.3.3.1 Valores

Somos una empresa donde la combinación de los siguientes valores nos permiten entregar la propuesta de valor que nos diferencia: somos responsables, honestos, generosos, alegres, justos, versátiles. Visto para nuestros clientes y para nuestros empleados pues como lo había mencionado antes es tener coherencia con una demanda que existe y la respuesta que se da.

2.3.3.2 Creencias

Creemos en un negocio que permita dar un producto muy bueno visto desde la cantidad, la calidad, y el sabor bajo un precio que es bajo en el mercado pues aunque se quiere generar dinero con el negocio, sabemos que se puede hacer sin tener que inflar nuestros precios y márgenes de una manera que afecte al consumidor. Es hacer empresa de una manera más responsable con nuestros clientes sin dejar atrás nuestras obligaciones y metas financieras.

2.3.4 Imagen tangible

Esta es nuestra imagen, nuestro logo, nuestra cara que corresponden a una empresa generosa, fresca, versátil, variada, asequible, alegre, amigable, enérgica, confiable, activa, sorprendente, adaptable, cercana.



Ilustración 1. Logo Peps Panini.

3. PRODUCTO

Son paninis realizados con diferentes carnes frías, salsas especiales, verduras y vegetales frescos pero uno de los aspectos más importantes es el pan en el cual se van a armar, ya que es un pan árabe horneado con orégano y diferentes especias sin conservantes ni aditivos para que sea lo más simple pero delicioso y además de ser de 30cm de largo por 10cm de ancho.

Van a ser 6 productos enfocados a cubrir en casi todo el gusto de las personas que les gusta la carne y el pollo y por ultimo un último producto enfocado a las personas vegetarianas.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Descripción del entorno de negocios

-La competencia que se tiene son todos esos negocios de alimentos de cadena ya posicionados como: Sándwich Qbano, Sándwich Gourmet, Subway, Sándwich de Sr. Ostia, entre otros

-En cuanto a los proveedores debido al cambio de la estructura y crecimiento del negocio se están buscando nuevos que le puedan dar un mejor valor agregado a PEPS

-Los clientes que se desean manejar son en su mayor medida empleados millenials y estudiantes universitarios. Por lo que serían Hombres y mujeres entre los 18-35 años, estudiantes, personas de oficinas, familias, de apetito grande que deseen un producto que no sea costoso y además sea grande, con tendencia de querer adquirirlo en el menor tiempo posible ya que están ocupados como para salir de la oficina, del apartamento, de la casa, de la universidad.

-Estamos teniendo un entorno donde los hábitos de consumo de alimentos están cambiando, y están cambiando en el sentido de cómo se pide y que se pide, requiriendo cada vez más que los

tiempos de respuesta de los lugares sean más cortos, de que recientemente cocinar a estado pasando a un segundo plano y las personas están comenzando a preferir los domicilios y la comida rápida enfocados en que los tiempos de las actividades que desarrollamos diariamente dejan tiempos mínimos para comer. Esto ha hecho que se abra un espacio en el mercado para el crecimiento de las comidas rápidas que sean de calidad y destaquen por su sabor e innovación, esto se puede ver reflejado como lo dice en el artículo publicado por la revista Dinero llamado: “La radiografía del mercado de comidas rápida en Colombia” (Dinero, 2016) publicado en diciembre 15 de 2016 a las 12:00 am. Donde una de las cosas que mencionan es lo siguiente: “Aunque a la mayor parte de los colombianos les gusta comer en sus casas, las múltiples ocupaciones hoy los obligan a cambiar esta dinámica, hasta el punto que 38% de los comensales dijeron tomar sus alimentos fuera de ella”.

Y para rectificar el posicionamiento de las comidas rápidas como lo mencionamos anteriormente también en este mismo artículo hacen referencia de la tendencia de los comensales para que este tipo de restaurantes sea su elección en este párrafo: “Lo interesante es que la elección del menú para estos fines se concentra en el sector de comidas rápidas, al mostrar que 51% de los latinoamericanos así lo prefiere; mientras Colombia abandera esta cifra con 53%.”

Por ultimo en este artículo muestran como de un año para otro este mismo sector genero un crecimiento del 15% dándonos una idea de la tendencia que se está desarrollando en esta industria como lo mencionan específicamente en estos datos: “Eso se confirma con los datos de la firma Raddar, que señala que en 2015 esta industria representó para el país un consumo per cápita de \$646.000, ventas por \$30 billones y un crecimiento superior a 15%.”

-En otro artículo publicado por Portafolio en Enero 26 de 2017 a las 11:31 P.M llamado: “La estrategia de Sándwich Qbano para no perder su 'mordisco' del mercado” (Portafolio, 2017) nos deja entender como uno de los grandes exponentes en el sector de comidas rápidas y más específicamente en el mercado de los sándwich, que es el mercado a incursionar con la marca de Peps Panini, está funcionando y desarrollándose dándonos una visión general del estado de este sector.

Este articulo presentado por Portafolio en modo de entrevista contestada por el gerente de la cadena de Sandwich Qbano, Mario Copete, muestra un optimismo muy grande en el mercado evidenciado en su penetración y por lo que el ve como un crecimiento en el mercado y además

una aceptación del producto “sándwich” dentro del concepto de que no es una comida solamente para comer en casa sino también para disfrutar en diferentes puntos externos. Estas dos últimas partes se evidencian en estas dos preguntas que aparecen en el artículo: “¿Cómo le fue a la empresa el año pasado? Contrario a los pronósticos que teníamos en términos económicos a nosotros nos fue muy bien, crecimos un 22 por ciento frente al 2015. Abrimos 40 puntos de venta nuevos. Llegamos a 7 municipios nuevos. Realmente ha sido uno de los mejores años de la historia. Tuvimos récord en aperturas en un solo año. Para mí fue un año excelente.

¿Qué más propició el buen año? La categoría de comidas rápidas y restaurantes se ha dinamizado. El ingreso de competidores internacionales y el crecimiento de los locales han hecho que la gente tenga mejores opciones de comer en la calle. El segmento de sándwich ha crecido mucho más y ha hecho que la gente ya lo vea como una comida que no solamente va a preparar en la casa sino que puede comer fuera.”

-En conclusión de estos artículos e investigaciones podemos evidenciar como el sector de comida rápida ha estado en crecimiento y que el mismo condicionamiento cultural que estamos viviendo frente a como comer y en que tiempos hacerlo ha permitido que también la misma tenga ahora un nuevo potencial que explotar para suplir esa necesidad.

4.2 Descripción del mercado

En el mercado que se va a enfocar es en el de los alimentos y más específicamente en el de las comidas rápidas donde en los últimos años ha venido creciendo muy de la mano con la parte de los domicilios, esto debido a la manera como estamos distribuyendo y abordando nuestro día a día que con el pasar de los días el tiempo es uno de los recursos más importantes por eso el hecho de destinar tiempo para pasar el almuerzo en un restaurante para el almuerzo o hacer largas filas o incluso realizar el almuerzo el día anterior ya se van reduciendo en gran medida ya que el tiempo que se gasta en ese tipo de situaciones se puede emplear de otra manera y es donde la comida rápida por medio de los domicilios hace efecto en la rutina de cada una de las personas para gestionar esos tiempos de almuerzo, de comida, de una manera más eficiente.

En específico se va a entrar en el segmento de los paninis o sándwiches calentados en parrilla ranurada, en primera instancia se elige por los antecedentes de conocimiento del mercado propio por medio de anteriores experiencias en el negocio y además dentro de la comida rápida donde se sitúan productos como hamburguesas, perros, tacos, burritos, salchipapas, desgranados, etc. Los sandwiches solo ocupan un 12% el cual va en crecimiento. Un ejemplo de este crecimiento es que uno de los restaurantes insignias en sanduchería Sándwich Qbano creció del 2016 al 2017 un 22% el cual esperaban superar para el año 2017-2018.

Las necesidades que hay actualmente en el mercado es como lo estaba mencionando anteriormente productos rápidos, saludables, y además estamos ante una ola de negocios que van por precios más bajos pero con una calidad muy buena. Por lo que yo quiero cubrir todos esos aspectos dando un producto delicioso con ingredientes frescos y artesanales en su mayoría en una cantidad muy generosa por un precio que no se iguala en el mercado.

El tamaño de mercado lo realice por cada uno de los canales que voy a llevar a cabo ya que a cada uno de ellos se le va a asignar una cuota independiente de rendimientos para operar por lo que así mismo se calculará el tamaño de mercado independientemente:

- Aplicaciones: El número de usuarios que están en estas tres aplicaciones, uber eats, rappi y domicilios.com que aportan respectivamente a Bogotá son 300.000, 600.000, 900.000 lo que sumados nos da 1.800.000 por lo que $1.800.000 * 10.500 * 72 = 1,360,800,000,000$ millones anuales por lo que si queremos llegar entonces al 0,1% que sería 1,360,800,000 anuales
- Distribuidor: Dentro de este segmento vamos a encontrar un mercado potencial de $470.000 * 5500 * 84 = 217.140.000.000$ millones a nivel anual tomando en cuenta las universidades privadas en Bogotá. Por lo que si se quiere llegar al 0,1% se estimaría 217.240.000 anuales.
- Punto fijo: Este local nos da una cobertura de 504.000 personas alrededor, por lo que $504000 * 48 * 10.500 = 254,016,000,000$ millones anuales y si se quiere llegar a un 0,1% son 254,016,000 anuales

4.3 Análisis de la competencia

Es entonces donde podemos evidenciar a empresas tales como Subway, Sandwich Qbano y Sándwich Gourmet. Sándwich Gourmet tiene un modelo enfocado a la ubicación y cobertura geográfica para generar mayor flujo de ventas tanto por domicilios como por flujo directo en el punto, acompañado de un extenso menú y precios que varían entre los 7.000 pesos y de ahí hasta 20.000 pesos unidad, lo que nos lleva a que la singularidad de esta empresa está enfocada a darte un precio que se ajuste a tu bolsillo y un producto para casi todos los gustos. Lo que viene siendo Subway es concentración en la ubicación por lo que se puede encontrar en casi cada sector de alto movimiento poblacional un subway, con precios desde los 6.000 hasta los 18.000 pesos por unidad y se podría decir que la propuesta de valor que te proporcionan es la rapidez, el que se pueda armar el sándwich al gusto y el tiempo de entrega. Por ultimo esta Sandwich Qbano los cuales son el negocio local que tiene el top en cuanto a los sándwiches a nivel nacional y que podemos encontrar un mix entre ventas en el punto y los domicilios que realiza, se pueden encontrar precios desde los 7.000 hasta los 19.000 pesos por unidad y con un amplio menú que abarca diferentes necesidades. Un gran diferenciador del mismo está enfocado a su receta en la salsa de ajo y sus sabores originales.

La competencia en general maneja cierto estándares que se asimilan a nuestra propuesta, pero como tal ninguna maneja la relación precio cantidad que se ofrece además de la parte de panini que solamente en uno lo realizan, nuestro pan no lo tiene ninguno, además de que la mayoría de ellos no están teniendo una verdadera campaña de mercadeo que este en sincronización y ponga a funcionar en cadena la parte de redes sociales y las pagina web (si llegan a tenerlas, ya que varios no la tienen) además hay pocas que tienen presencia en las diferentes plataformas de aplicaciones mientras que Peps Panini va a estar en todas las tres más importantes. Por ultimo uno de las debilidades que a veces presentan marcas posicionadas es que no tratan de innovar o gestionar estrategias que las lleven más allá y por así decirlo se calman un poco por lo que en este tipo de casos al entrar al mercado hay que hacerlo utilizando todos los recursos posibles para desarrollar estrategias que de verdad impacten el mercado y nos deje un porcentaje de la parte de comidas rápidas.

4.4 Análisis DOFA

-Debilidades: Capital limitado por lo que la ubicación de nuestro local no va a ser tan privilegiada ni podremos contar con las contrataciones para diseños, mercadeo, mobiliario, contrataciones de las mejores calidades

-Oportunidades: Aprovechar que los negocio no están poniendo tanta atención a los tiempos de entrega lo cual es una debilidad de ellos que vuelvo en oportunidad, además de que los tamaños que voy a manejar puede que los tengan pero no bajo el precio que lo voy a manejar.

-Fortalezas: Tenemos una combinación muy buena entre calidad, sabor, tamaño por un precio muy bajo por lo que nos pone a competir y llamar la atención en una primera instancia por el precio pero luego van a ir más allá de que no es solo lo barato que es sino que es un producto muy bueno y delicioso.

-Amenazas: Nuestros competidores ya están posicionados por lo que el mercado va a ser reacio a cambiar de proveedor y además apenas vamos a comenzar a trabajar con nuestros proveedores por lo que los tiempos de crédito para pago de materia prima no existe aún, por último son los promedios de compra que los clientes realizan que dependen de cuantos nos conozcan por donde etc.

5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1 Mezcla de mercadeo

5.1.1 Producto

Nuestro producto va a ser uno de los grandes enfoques ya que va a ser un panini de 30 centímetros de largo por 10 centímetros de ancho aproximadamente que va a ser de 6 diferentes

combinaciones que permitirán abarcar en su mayoría a quienes consumen comidas rápidas. Además si se desea llevar en combo también se ofrece la posibilidad de llevarlo con papas y gaseosa pet de 250 ml.

5.1.2 Precio

Este es otro de nuestro centro en cuanto a la competitividad que maneja versus la cantidad que se adquiere, ya que como lo mencione antes es un panini de 30cm*10cm por un precio de 10.500 pesos y que por 3.500 pesos más lo puede llevar en combo con unas papas y gaseosa.

5.1.3 Distribución

La parte de las ventas se va a realizar por medio de tres canales:

Distribuidor: Se va a utilizar universitarios de diferentes instituciones educativas los cuales se van a contactar por medio de las paginas en redes sociales de las universidades y por referidos. Estos distribuidores van a tener un pedido mínimo diario de 15 sandwiches los cuales se les entrega el domingo por la noche para que los vendan el lunes, estos estudiantes en primera instancia no deben de pagar el producto solo al siguiente día en este caso lunes se pasa y se recarga con otro pedido y se cobra el valor de venta menos lo que se le da por cada uno, o sea $5.500 - 1.500 = 4.000$ por cada uno de los vendidos. En caso de quedar algunos sandwiches sin vender se recogen para asegurar la calidad de la marca.

Digital: Este canal se va a utilizar por medio de las 3 aplicaciones de domicilios que están más posicionadas en nuestro mercado como lo son Rappi, Uber eats y domicilios.com, esta última no cubre el traslado del domicilio por lo que ya se tiene unas empresas que nos van a prestar el servicio de domiciliario, y por ultimo esta los pedidos por medio de la página web los cuales se pueden efectuar y pagar desde el mismo sitio.

Local: Ya en el local son personas que quieren ir directamente y recoger su pedido para comerlo en el lugar o personas que por medio de la publicidad en nuestras redes y demás han llamado para hacer el pedido sin ningún intermediario anteriormente mencionado.

5.1.4 Comunicación

Se va utilizar una comunicación por medio de las redes sociales tales como Facebook, Instagram, YouTube, y también el uso de técnicas tales como el e-mail marketing y el uso de blogs. Enfocado al uso de estrategias tales como free press, influencers, publicidad paga, links de gestión orgánica, entre otros para así posicionar la marca en la mente de mis clientes potenciales y además dentro de buscadores como google para el desarrollo efectivo de mi sitio web y la localización de mi local. Además de esto el hecho de poder estar en aplicativos como Uber eats, Rappi y domicilios.com nos permite generar una pauta implícita por ser de los buscadores en las aplicaciones más grandes que hay en Bogotá, por lo que nos permite llegar y estar más presentes para nuestros clientes.

5.2 Presupuesto de mercadeo

Para esta parte se tiene destinado contratar una empresa de mercadeo por 1,070,000 pesos para que se vuelva mi departamento de marketing en todos los aspectos que esta abarca para generar y poner en marcha todas las estrategias anteriormente para dar un aplicativo 360 en toda la parte digital y además de ese 1,070,000 pesos destinar un promedio de 250,000 pesos para la publicidad paga.

5.3 Objetivos comerciales

Generar la marca como un top mind para nuestros clientes potenciales, posicionar las páginas de Instagram y Facebook para poder interactuar con mis clientes y tener un tacto mucho más cercano para siempre tenerlos dentro de nuestro rango de acción. Involucrar constantemente más clientes y volverlos clientes regulares ya sea en el local, en la zona de domicilios o a nivel universitario.

5.4 Estimativos de ventas

Dentro de este ítem hemos querido generar un estimado en un caso muy bajo que nos daría un aproximado al punto de equilibrio del negocio que sería la venta de 990 paninis en nuestros primeros meses aproximadamente entre los cuales estaría un promedio de 60% a 40% entre los que se venden solos y los que se venden en combo respectivamente.

6. ESTRATEGIA OPERATIVA

6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios:

Papas margarita en paquete y gaseosas pet 250 ml y jugos hit.

Y todos los paninis que a continuación se mencionan son calentados en una prensa especial ranurada para distribuir el calor a través del pan y todos los ingredientes para generar una combinación perfecta:

Peps Chicken: Pan árabe horneado con orégano y otras especias, tomates, lechuga, pollo desmenuzado a la BBQ acompañado de delicioso maíz tierno.

Peps Jam: Pan árabe horneado con orégano y otras especias, tomates, lechuga, salsa de la casa con una combinación de jamones york, cordero y cerdo bañados en una deliciosa salsa miel mostaza.

Peps Peroni: Pan árabe horneado con orégano y otras especias, salsa de la casa, con un delicioso pico de gallo combinado con nuestra selección de peperoni y con el toque perfecto de nuestra salsa chipotle.

Peps al pesto: Pan árabe horneado con orégano y otras especias, tomates, salsa de la casa, rodajas de nuestro delicioso salami y pesto para darle el espectacular sabor.

Peps Roast-ve!: Pan árabe horneado con orégano y otras especias, tomates, lechuga, salsa de la casa y un interior de Roast beef con el toque de una combinación perfecta entre BBQ y miel mostaza.

Veggie: Pan árabe horneado con orégano y otras especias, rodajas de tomate bañadas en balsámico, con una cama de queso doble crema y para el toque final nuestra cebolla caramelizada.

6.2 Localización y tamaño de la empresa

Se requiere un local que este ubicado más o menos entre la calla 70 a la 62 entre las carreras 10 a 20 esto con el fin de poder tener una cobertura a la redonda que permita gestionar domicilios a 4 km a la redonda donde el foco del negocio está entre las calle 100 y 39 y entre las carreras 7 a la 30. Por último se estima que el local pueda tener como mínimo 13 metros cuadrados a 30 metros cuadrados para la propia ubicación de equipos

6.3 Procesos

Los procesos que se generan al interior del local son de almacenamiento de materia prima, alistamiento de materia prima para ser utilizada en los paninis, armado de los paninis, empacada del mismo y por ultimo cobro del producto.

6.4 Distribución de la planta

Esta la sección de refrigerado y congelado, otro es la estación de lavado, la estación de preparación, estación de las panineras, almacenamiento, caja, lockers de empleados, zona de elementos de limpieza, baño de uso mixto y zona de clientes

6.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

Se necesitan dos neveras una para congelar y otra para refrigerar además de una zona de lavado, una mesa de preparación que sea de acero inoxidable en las referencias 204/304 que permita la manipulación de alimentos, por otro lado esta una nevera que proporcionará la entidad de bebidas Postobon para albergar sus productos. También se tendrá un computador para gestionar los pedidos del punto y recibir las órdenes que se realicen por medio de las aplicaciones, además de todo lo que es el mobiliario para los clientes que será dos mesas estilo barril, las barras y los asientos. También está la parte de ambientación por medio de un equipo de sonido compuesto por 5 parlantes un bajo y el amplificador, y por último la seguridad compuesta por la alarma y las cámaras de seguridad.

6.6 Programa de producción

Para el manejo de nuestra producción se trata de gestionar una rotación just in time de nuestra materia prima para primero nunca tener inventario de más y segundo ofrecer lo más fresco y posible en nuestros productos por lo que todo lo que son las carnes y el pollo se realiza un pedido semanal, segundo para las verduras y vegetales un pedido cada dos días, para los aderezos y demás ingredientes de las salsas un pedido cada semana y por últimos los panes un pedido diario. Todos nuestros pedidos se realizan a nuestros proveedores con un día de anticipación, además que los ingredientes son alistados y preparados el mismo día de ventas 3 horas antes de la apertura, para así dejar todo listo y solo es armar, calentar en parrilla y empacar nuestro delicioso panini.

6.7 Plan de compras e inventarios

Los panes se realizan un pedido diario con 24 horas de anterioridad, los vegetales y verduras con dos días entre pedidos con 24 horas de anterioridad, las carnes y el pollo se hace un pedido por semana con 24 horas de anterioridad. Esto para generar una rotación just in time de lo que se tenga en el inventario además de así poder dar mejor frescura y calidad en nuestros productos.



Ilustración 2 Flujograma plan de compras e inventarios.

6.8 Gestión de calidad

Toda la materia prima que se compra se realiza bajo los estándares de calidad que se requieren para utilizar ingredientes frescos y deliciosos. Siempre teniéndolos bien refrigerados, se le da el lavado y preparación necesaria a las verduras y vegetales y siempre fijándonos en la fecha de caducidad de nuestra materia prima. Lo anterior enfocado a toda nuestra materia prima pero así mismo también se va a realizar una encuesta del producto y servicio proporcionado por medio de la web que se tiene y para que estas encuestas sean eficientes se va a realizar la entrega de papas y gaseosa (ósea el combo) totalmente gratis con el código que se proporciona al finalizar para así asegurar que la persona lleno todo generando dos aspecto el primero una base de datos para el manejo de marketing y demás, y también la perspectiva del cliente y las sugerencias para mejorar. Esto sin mencionar que en las plataformas de las aplicaciones de domicilios de comida esta la parte para los comentarios y puntuar completamente la experiencia con el restaurante. Todos estos aspectos nos permitirán prestar el servicio con la más alta calidad.

7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

7.1 Estructura organizacional

Se tendrá una estructura organizacional vertical que dará un nivel jerárquico de los individuos que intervienen en el proceso y que su debida organización se va a situar en un organigrama por medio de las funcionalidades en la cadena de desarrollo de Peps Panini

7.1.1 Áreas funcionales

Administrativa: Donde se toman todas las decisiones frente a la parte de cuanto invertir en mercadeo que estrategias usar como llegar al cliente etc. Además de realizar la gestión de los pedidos de materias primas para la elaboración de los productos.

Operativa: Esta la parte de la caja donde se encarga de tomar los pedidos tanto presencial como vía digital y entregarlos. Y por último quien se encarga de la preparación de los paninis.

7.1.2 Criterios de organización

Nuestra organización está en busca de personal humano que transmita nuestros valores a nuestros clientes ya sea en una llamada, un texto en el producto, en la armada de nuestro panini, en la empacada, en cada sonrisa que puedan dar para compartir alegría además de tener la mejor disposición y responsabilidad para ejecutar cada una de las tareas que se realizan al interior de un local de Peps Panini. Esto es enfocada a las personas a nivel operacional ya que la parte administrativa va a ser coordinada y ejecutada por mí, Mateo López Puentes, pero siempre teniendo en cuenta cualquier opinión, aporte, crítica que se haga desde nuestros empleados o desde nuestros clientes.

7.1.3 Diseño del organigrama y análisis de cargos

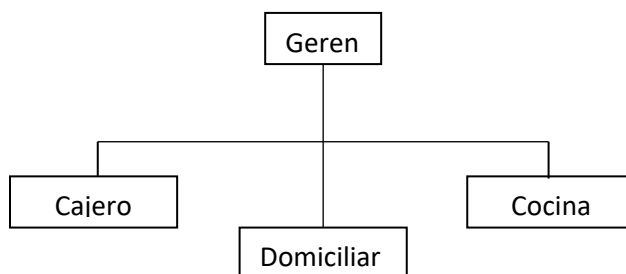


Ilustración 3 Organigrama.

Gerente: Toma de decisiones frente al mercadeo, realiza los pedidos a los proveedores, gestiona e hila con las estrategias de la empresa, las opiniones de los empleados y los clientes, realiza y/o autoriza los diferentes pagos necesarios, toma las decisiones generales de la empresa.

Cajero: Recibe los pedidos ya sean presenciales y/o en línea y los comunica a la cocina, es la interacción presencial y a distancia con los clientes, organiza la gestión de los domiciliarios. Es quien gestiona el arqueo de caja además de realizar el cierre y apertura de local.

Cocina: Se encarga de la preparación y almacenamiento de la materia prima, se encarga de armar y empacar los paninis. Y llevar un registro del inventario para estar abastecidos dentro de los parámetros indicados los cuales son ni mucho ni poco inventario para así generar una relación adecuada entre el consumo de la materia prima y lo que se ordena.

Domiciliario: Recibe el pedido y lo lleva hasta el cliente recibiendo el pago

Contratación externa mercadeo: Todo lo que tiene que ver con la campaña de mercadeo se va a gestionar por medio de una empresa que nos presente una campaña de marketing 360 para así enfocarnos en el desarrollo de los procedimientos internos y tener un mejor impacto de marca por medio de la empresa contratada.

7.2 Estructura de personal

7.2.1 Política de contratación

Para esta parte se va a contratar personal con o sin experiencia en el mercado laboral, que no tengan antecedentes que choquen con nuestros valores y aquellas personas que tengan un gran deseo por trabajar comprometida y responsablemente.

7.2.2 Política salarial

Por la misma parte de que la funcionalidad y los requisitos que tenemos para la contratación la tienen gran parte de la población se va a realizar un contrato a término fijo de un año por el salario mínimo con opción de renovación y con cláusula de prueba de 5 meses.

Tabla 1 Salarios. Fuente: Elaboración propia.

Salarios a pagar en un mes			
Gerente	Cajero	Cocinero	Domiciliario
\$ 782.000	\$ 782.000	\$ 782.000	\$ 782.000
Para un Total de 3.128.000			

8. PLAN ECONÓMICO

8.1 Plan de inversiones

8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija

Solo se realizara un aporte al inicio de 30 millones de pesos que serán el capital de trabajo

8.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo

Se va a comenzar Peps Panini con un aporte de 30 millones de pesos propios que serán utilizados en 3 diferentes puntos. El primero adaptación física del local de todas las zonas requeridas tanto en la zona de trabajo como en la zona de clientes y exteriores. La segunda es la compra de inventario y elementos requeridos para el funcionamiento del local. Y la tercera y última es tener un colchón financiero por 4 meses donde se tenga el capital para funcionar bajo la premisa de que no se realice ninguna venta, ósea, que no se tenga ninguna venta.

8.2 Estructura de costos

8.2.1 Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos)

Tabla 2 Estructura de costos empresariales. Fuente: Elaboración propia.

gasto local	1.100.000
contador	400.000

8.2.2 Presupuesto de costos operacionales (costos y gastos fijos)

Tabla 3 Presupuesto de costos operacionales. Fuente: Elaboración propia.

personal mercadeo	1.070.000
empleado fijo 8 hrs	1.200.000
empleado fijo 8 hrs	1.000.000
publicidad	200.000

8.2.3 Estructura de costos variables unitarios

Tabla 4 Estructura de costos variables. Fuente: Elaboración propia.

Costo unitario	Precio de venta
----------------	-----------------

Paninis	\$	5.000	\$	10.500
Gaseosas pet 250ml	\$	895	\$	1.800
Papitas margarita	\$	750	\$	1.800

8.2.4 Determinación del margen de contribución

Tabla 5 Margen de contribución. Fuente: Elaboración propia.

Costos por panini	5000
Precio de venta	10500
Diferencia	5500
Margen de contribución por panini	52,38%

Tabla 6 Margen de contribución individual. Fuente: Elaboración propia.

	Costo unitario	Precio de venta	Diferencia	Margen de contribución
Gaseosas pet 250ml	\$ 895	\$ 1.800	\$ 905	50,3%
Papitas margarita	\$ 750	\$ 1.800	\$ 1.050	58,3%

8.3 Determinación del punto de equilibrio

Tabla 7 Punto de equilibrio anual y mensual. Fuente: Elaboración propia.

Punto de equilibrio anual de paninis teniendo en cuenta gastos y costos	
Ventas necesarias \$	\$ 127.221.818

Unidades necesarias	12116,36
---------------------	----------

Punto de equilibrio mensual de paninis	
Ventas necesarias \$	\$ 10.601.818
Unidades necesarias	1009,70

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Los estados financieros

9.1.1 El balance

El balance actual de la empresa como lo mencionaba no está si no compuesto por los 30.000.000 millones de pesos propios que se tienen.

9.1.2 Estado de resultados

Aun no hay ya que la empresa está en la etapa 0

9.1.3 Flujo de caja

En este momento corresponde a 30.000.000 que es la inversión inicial ya que todavía no hay ningún otro tipo de indicador tanto de ingresos como de egresos.

9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

Tabla 8 Rentabilidad. Fuente: Elaboración propia.

Valor Presen Ingresos (Inversionista)	\$ 39.097.613,56
Valor Presen Inver Inicial	\$ 30.000.000
Valor Presente Neto	\$ 9.097.613,56
Relación B/C	1,303253785
TIR EA	36,9261%

9.3 Proyección de los estados financieros a tres años

Tabla 9 Proyección a tres años. Fuente: Elaboración propia.

Rubros	2018	2019	2020
Ingresos	75.988.500,00	167.552.500,00	186.930.500,00
Costo de producción y ventas	68.018.225,00	119.377.625,00	128.354.425,00
Utilidad bruta en ventas	7.970.275,00	48.174.875,00	58.576.075,00
Gastos operacionales	8.600.000,00	18.000.000,00	18.000.000,00
EBITDA	-629.725,00	30.174.875,00	40.576.075,00
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00
Depreciación			
Utilidad antes de impuestos	-629.725,00	30.174.875,00	40.576.075,00
Impuesto de renta	0,00	9.354.211,25	12.578.583,25

UTILIDAD NETA DEL PERIODO	-629.725,00	20.820.663,75	27.997.491,75
Utilidad acumulada	-629.725,00	20.190.938,75	48.188.430,50

10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN.

Dentro de esta parte para inscribirme dentro de cámara y comercio como persona natural por ser una microempresa con activos menores a 1.500.000 solo me cobran los derechos y el papeleo que son 10.000 pesos.

Por otra parte para proteger mi marca se tienen que inscribir en tres diferentes clases para protegerla lo que me cuesta alrededor del 1.300.000 ya que cada clase por figurar en cámara y comercio me dan unos descuentos y me permite que sea 665.000 en la primera clase y de ahí en adelante hay un término que se llama multiclases si se desea inscribir en más de una y el valor se reduce a la mitad del primer valor por lo que en este caso al yo inscribirme en otras dos clases me cuestan 665.000 para un valor final de 1.300.000.

Cronograma de actividades a desarrollar para comenzar funcionamiento en 5 meses:

Tabla 10 Cronograma. Fuente: Elaboración propia.

AREAS DE INTERVENCIÓN	SERVICIOS /ACTIVIDADES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA																								
			Mes 1					Mes 2					Mes 3					Mes 4					Mes 5				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
DISEÑO	Diseño de manual de imagen	Mateo Lopez Puentes	x	x	x	x																					
	Diseño de toda la parte de empaque	Mateo Lopez Puentes				x	x	x	x																		
	Diseño de local	Mateo Lopez Puentes					x	x																x	x	x	
ADMINISTRATIVA	Costeo y Plan Financiero																								x	x	x
	Planes de capacitación personal	Mateo Lopez Puentes											x	x	x	x	x	x									
	Camara y comercio de la empresa	Mateo Lopez Puentes																							x	x	x
	Procesos internos de la empresa	Mateo Lopez Puentes												x	x	x	x	x	x								
OPERATIVA																											
	Manejo Logistico de proveedores	Mateo Lopez Puentes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x											
	Local/Cocina	Mateo Lopez Puentes																		x	x	x	x	x			
	Domicilio	Mateo Lopez Puentes																						x	x	x	
MERCADERO	Preparación	Mateo Lopez Puentes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x											
	Estrategia de ventas (digital, presencial, redes sociales, etc.)	Mateo Lopez Puentes																						x	x	x	
	Estrategia de posicionamiento	Mateo Lopez Puentes																						x	x	x	

BIBLIOGRAFÍA

Dinero. (15 de 12 de 2016). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresita/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

Portafolio. (26 de 01 de 2017). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/sandwich-qbano-aumentara-su-expansion-para-2017-503010>