

Universidad Del Rosario



Old School

Trabajo de grado en Emprendimiento

Juan Felipe Sanchez Marin

Bogota

2018



Old School

Trabajo de grado en emprendimiento

Negocios internacionales

Facultad de administración

Bogotá

2018

Tabla de Contenido

LISTA DE IMAGENES	7
GLOSARIO	8
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	9
ABSTRACT	10
1. PRESENTACION DE LA EMPRESA	11
1.1 Datos generales de la empresa:	11
1.2 Antecedentes del proyecto:	11
2. CONCEPTO DE NEGOCIO	12
2.1 Propuesta de valor	13
2.2 Segmento de clientes:	13
2.3 Canales:	15
2.4 Relación con los clientes:	15
2.5 Fuentes de monetización:	16
2.6 Recursos clave:	16
2.7 Actividades clave:	17
2.8 Estructura de costos:	17

2.9 Orientación estratégica:	18
Propósito:	18
Creencias:	19
3. PRODUCTO O SERVICIO	20
4. ANALISIS DEL MERCADO	21
4.1 Descripción del entorno de negocio:	21
4.2 Descripción del mercado	24
4.2.1 Segmento objetivo:	24
4.2.2 Necesidades:	24
4.2.3 Tamaño del mercado:	25
4.3 Análisis de la competencia	26
4.3.1 Resultados de la investigación de campo	28
4.4 Análisis DOFA:	35
4.4.1 Oportunidades	35
4.4.2 Debilidades	36
4.4.3 Fortalezas	36
4.4.4 Amenazas	36
5. ESTRATEGIA DE MERCADEO:	37
5.1. Hamburguesas y cervezas:	37
5.1.1 Carne y tocineta:	38

5.1.2Cerveza:	40
5.1.3Experiencia.....	41
5.1.4Distribución:	43
5.1.5Comunicación:.....	43
6. ESTRTEGIA OPERATIVA.....	46
6.1Procesos:.....	48
6.2 Distribución:	50
7. NECESIDADES DE PLANTA Y EQUIPO.....	51
7.1 Plan de producción y compa de inventarios:	51
7.2. Gestión de calidad:	52
8. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA	53
8.1Estructura organizacional:	53
8.2. Manual de procesos con el manejo de los alimentos	56
9. ESTRUCTURA DE PERSONAL	58
9.1Política de contratación:	58
9.2 Política salarial:.....	58
10. ASPECTOS DE LEGALIZACION Y CNTITUCION	59
11. FINANZAS	61
11.1 Costos fijos:	61
11.3 Punto de equilibrio:	63

11.4 Ventas esperadas:	64
11.5 EEFF Consolidados:	65
11.6TIR Y VNA:	66
12. REFERENCIAS	67

LISTA DE IMAGENES

<i>IMAGEN 1 LOGO DE LA COMPAÑÍA</i>	12
<i>IMAGEN 2 PROTOTIPO DE PRODUCTO</i>	20
<i>IMAGEN 3 REFERENCIAS DE CERVEZAS</i>	20
<i>IMAGEN 4 MAPA DE CONSUMO</i>	23
<i>IMAGEN 5 INFORME DE CONSUMO</i>	23
<i>IMAGEN 6 FOTOGRAFÍA DE COMPETENCIA</i>	32
<i>IMAGEN 7 FOTOGRAFÍA DE COMPETENCIA</i>	32
<i>IMAGEN 8 RESULTADO DE ENCUESTA</i>	33
<i>IMAGEN 9 RESULTADO DE ENCUESTA</i>	33
<i>IMAGEN 10 RESULTADO DE ENCUESTA</i>	34
<i>IMAGEN 11 RESULTADO DE ENCUESTA</i>	35
<i>IMAGEN 12 PARTES DE LA RES</i>	37
<i>IMAGEN 13 LOGO DE COMPETENCIA</i>	41
<i>IMAGEN 14 LOGO COMPETENCIA</i>	41
<i>IMAGEN 15 ESTABLECIMIENTO COMERCIAL</i>	46
<i>IMAGEN 16 DISTRIBUCIÓN LOCAL COMERCIAL</i>	50
<i>IMAGEN 17 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</i>	57
<i>IMAGEN 18 COSTOS FIJOS DEL EMPRENDIMIENTO</i>	61
<i>IMAGEN 19 COSTOS FIJOS DEL EMPRENDIMIENTO</i>	61
<i>IMAGEN 20 GASTOS DE PERSONAL</i>	62
<i>IMAGEN 21 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL MODELO DE NEGOCIO</i>	63
<i>IMAGEN 22 VENTAS ESPERADAS DEL EMPRENDIMIENTO</i>	64
<i>IMAGEN 23 ESTADOS CONSOLIDADOS POR AÑO</i>	65
<i>IMAGEN 24 TIR Y VNA DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO</i>	66

GLOSARIO

Lúpulo:

Planta de la familia cannabáceas (*Humulus lupulus*), trepadora, cuyos frutos, desecados, se emplean para la elaboración de la cerveza. (the free dictionary, 2009)

Cebada: es un **cereal**: una gramínea que se cultiva especialmente para aprovechar su grano como alimento. En este caso, la cebada está entre los cinco cereales más cultivados. (porto, 2016)

Cerveza: es aquella que está elaborada siguiendo una “receta” propia, por maestros cerveceros que le dan un sabor distinto y personal; por lógica su producción es limitada, ya que se pone especial atención en sabores y texturas distintas a las marcas industriales. (tovar, 2018)

Hamburguesa: Una hamburguesa es un alimento en forma de bocadillo hecho a base de carne picada aglutinada en forma de filete, cocinado a la parrilla o a la plancha, aunque también puede freírse u hornearse. (Wikipedia)].

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El siguiente proyecto consiste en la elaboración de un Burger bar en la ciudad de Bogotá, con un enfoque dado al servicio y a los productos diferenciados equilibrándolo con unos precios y calidades exclusivas.

Palabras Clave:

Hamburguesa

Cerveza artesanal

Mercadeo social

Precio

Calidad

ABSTRACT

The next project consists in the elaboration of a Burger bar in the city of Bogotá, with a focus on the service and the differentiated products, balancing it with exclusive prices and qualities.

Key words:

burguer

craft beer

social marketing

Price

quality

1. PRESENTACION DE LA EMPRESA

1.1 Datos generales de la empresa:

OLD SCHOOL B&B es un burger bar con tres líneas de Producto fundamentado en dos pilares el gastronómico y el social y estos son las hamburguesas, las cervezas y el entretenimiento artístico todo con un enfoque tradicional y local mostrando lo mejor de ambos mundos, Además de crear conciencia social a través del arte y la gastronomía.

Por el lado de la cervecería, se piensa comercializar cerveza tipo artesanal producida por los mejores cerveceros del país con el fin de alimentar un mercado pequeño y que apenas se encuentra en su etapa de germinación con respecto a otros países.

Como su nombre lo dice, se piensa volver a las raíces, dejando la industrialización a un lado ofreciendo hamburguesas 100% artesanales, garantizando un producto único en el mercado ya que contamos con los mejores ingredientes de la mejor calidad.

Y por último se encuentra ofrecer una experiencia única al cliente por medio del arte y el entretenimiento que puede ir desde la música, pasando por el teatro e inclusive una galería de arte, generando un apoyo al artista local y una experiencia diferenciadora en el consumidor.

1.2 Antecedentes del proyecto:

El emprendedor al mando del proyecto se llama Juan Felipe Sánchez Marin, estudiante de negocios internacionales con énfasis en economía de la universidad del rosario, el cual actualmente se encuentra realizando su práctica universitaria en SAMSUNG ELECTRONICS COLOMBIA.

El origen de la idea de negocio surge de la unión de dos pasiones que han marcado mi vida las cuales son la comida más específicamente la cerveza y las hamburguesas y por el otro lado el arte y mi frustrado sueño de ser un “rockstar” junto con mi interminable sueño de emprender y de dejar huella en una Colombia llena de oportunidades me di cuenta de que lo único que se necesita es dar el primer paso y adentrarse en esta montaña rusa llamada emprendimiento.

Pero el darme cuenta de que más personas tenían mis mismas necesidades fue la chispa que necesitaba para darme cuenta que había un espacio para mi idea en este mercado.

2. CONCEPTO DE NEGOCIO

Imagen 1 Logo de la Compañía



Nota Prototipo del logotipo del Emprendimiento

Fuente: <https://sanchezmjuan.wixsite.com/old1>

Anteproyecto del trabajo (LINK):

[file:///C:/Users/user/Downloads/old%20school%20trabajo%20de%20grado%201%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/old%20school%20trabajo%20de%20grado%201%20(2).pdf)

2.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor de OLD SCHOOL es ofrecer al cliente objetivo lo mejor de la gastronomía hamburguesera con hamburguesas 100% de carne de res de los mejores productores del país. Un excelente pan casero elaborado con una receta única de nuestra casa, las mejores verduras de la zona cultivadas por productores seleccionados, lácteos elaborados por n de los mejores queseros de ubate.

Además de las hamburguesas también se va a ofrecer al cliente cervecería tipo artesanales elaboradas por cerveceros locales con el fin de brindarle al cliente una experiencia diferencial con sabores casi exclusivos. Todo esto generando un match perfecto de la mano de una experiencia al cliente única y sin precedentes en la ciudad de Bogotá ya que pienso fomentar el arte y la cultura mostrando lo mejor de la escena local con presentaciones que van desde el teatro, a música pasando por el diseño dentro de un ambiente único mezclando la ecología y lo artesanal garantizando una experiencia única y totalmente accesible a cualquier tipo de persona que quiera pasar un momento memorable.

2.2 Segmento de clientes:

OLD SCHOOL va dirigido a personas entre los 22-34 años de la ciudad de Bogotá que se encuentran dentro de las localidades de Usaquén y suba cuyos estratos socioeconómicos van desde el estrato 4 hasta el 6 en su mayoría universitarios y/o empleados de empresas representativas del país con un ingreso per cápita acorde con su estrato y localidad ya que son

personas que están dispuestas a pagar por este tipo de servicios un rango de entre \$20.000 y \$25.000 cop.

Sus gustos se destacan de la siguiente manera:

Musicales: son personas con un gusto por el rock y la música alternativa, son personas que gustan de ir a conciertos, festivales y toques, en general de la música en vivo ya que son persona que les gusta sentir la experiencia de estar junto a un artista cantando sus canciones y sentir en primera persona las emociones que se esperan transmitir de cada canción además d compartir en un colectivo social todo este cumulo de experiencias.

Las nuevas propuestas ya sean en el ámbito nacional como en el internacional también hacen parte de sus preferencias ya que son personas abiertas de mente con ganas de expandir día a día su forma de ver el mundo y todo lo que los rodea.

Gastronómicas: son personas con un gusto por la comida muy especial, aunque la tendencia es la comida fit, ellos prefieren el buen comer sin importar el qué dirán, la calidad y la presentación debe primar a la hora de elegir pero están dispuesto a pagar por un buena comida un monto de dinero aceptable.

Al ser personas que se encuentran en la universidad o que laboran, el día a día puede ser muy agotador es por esto es que buscan alternativas para alimentarse porque no quieren estar en la casa o porque no les gusta cocinar, además de buscar un sitio para poder tomar, comer y desestresarse del día a día.

Son personas que les gusta comer bien, en el sentido de calidad y de sabor, no suelen comer en grandes conglomerados como McDonald's, prefieren la frescura de los productos además de sentir que comen algo único.

Social: son usuarios activos de Facebook y de Instagram, son personas que están en constante búsqueda de información de todo tipo, desde noticias, hasta eventos informándose de todo lo que sucede a nivel nacional, local e internacional.

Son personas sensibles a los diferentes cambios sociales, las tendencias y movimientos sociales que día a día surgen a nivel mundial, son personas abiertas de mente, que no tienen ningún tipo de prejuicios hacia las demás personas.

Son personas políticamente liberales, respetando la libertad de pensamiento.

En su aspecto de personalidad son personas sociales y familiares, extrovertidas, inteligentes, curiosas, amigables, responsables, líderes.

2.3 Canales:

Los canales que usaremos para llegar al cliente serán el establecimiento comercial como canal principal, las redes sociales también serán un canal por excelencia para llegar a todos y cada uno de nuestros clientes objetivos.

2.4 Relación con los clientes:

aparte de ofrecer lo mejor en el tema gastronómico con una constante evolución de nuestros productos garantizando calidad y satisfacción total en cada compra, esperamos retener nuestros

clientes ofreciéndoles calidad y servicio constante además de un acompañamiento postventa a través de distintos eventos, noticias, además d involucrarlo constantemente en la evolución del proyecto, para conseguir nuevos clientes utilizaremos distintas estrategias como las redes sociales y el vos a vos para generar un reconocimiento de marca y que se forme una estructura sólida en donde cada cliente aporte una parte importante al desarrollo del negocio.

En nuestra relación con los clientes nuevos queremos realizar alianzas estratégicas con artistas, restaurantes y empresas para garantizar una mayor recepción del cliente. (Esto será explicado más a detalle en el ítem de mercadeo).

2.5 Fuentes de monetización:

Las fuentes de ingreso serán a través de la venta de nuestras dos líneas de producto las cuales son las hamburguesas y la cervecería, con pagos a través de tarjeta o efectivo. Además de las ya mencionadas, mediante la participación eventos o la creación de eventos propios la fuente de ingresos sería mucho mayor.

2.6 Recursos clave:

Dentro de los recursos clave encontramos, la infraestructura del establecimiento comercial al igual que las ayudas financieras que sirve para que el negocio pueda funcionar de manera correcta. De igual manera el conocimiento a la hora de elaborar nuestros productos Premium insignia de nuestro negocio y por ultimo pero no menos importante el recurso humano el cual será nuestra carta de presentación y la pieza fundamental como OLD SCHOOL llegara a las personas, garantizando un excelente recurso humano el resto de los engranajes para que este modelo se negocio sea tan exitoso como se espera.

2.7Actividades clave:

dentro de las actividades clave de mi negocio se encuentra la realización de distintos eventos de todo tipo que van ligados a las creencias y valores que queremos promover, además de actividades de ámbito social las cuales hacen parte del segundo del segundo pilar de este proyecto. Complementando lo anterior la asociación con otras cadenas d restaurantes, festivales de todo tipo y con personas de interés serán parte d nuestras actividades clave.

dentro de los socios clave podemos encontrar primeramente los proveedores de nuestros insumos ya que se realizaran alianzas con ellos garantizando confianza, calidad y precio además seguir los lineamientos del negocio al apoyar al microempresario formando una red económicamente amigable y manejando precios justos garantizando la continuidad en conjunto de todos los empresarios en el mercado. Nuestro segundo socio clave son los artistas que influirán en transcurso del negocio, manejando los mejores beneficios para no perjudicarlos garantizando una rentabilidad que se acomode a la magnitud de cada evento, contrario a lo que hacen muchos escenarios nuestro único filtro será el talento ya que la parte económica vendrá de la mano del número de ventas que se realizaran por presentación, siendo un negocio gana-gana en donde el artista obtiene notoriedad y más renombre al igual que el negocio obtiene notoriedad y más utilidad.

2.8Estructura de costos:

Dentro de la estructura de costos encontramos el préstamo realizado, los costos fijos y variables para el adecuado funcionamiento del negocio, mano de obra, impuestos etc.

Para ayudarnos a generar este modelo de negocio realizamos encuestas, entrevistas personales e investigaciones de campo para detectar las principales características del cliente objetivo así como el tamaño del mercado, la estructura de costos y que plan de mercadeo realizar para satisfacer las necesidades del cliente.

2.9 Orientación estratégica:

Propósito: el propósito de mi proyecto es el de aplicar los conocimientos adquiridos durante la universidad para materializarlos en el sueño de una vida el cual es generar un emprendimiento cumpliendo con ciertos parámetros como lo son la satisfacción de una necesidad, la generación de empleo y la construcción de un país que aún está en Desarrollo y las oportunidades muy latentes, generar renombre con mi proyecto para enaltecer el buen nombre de mi país.

Meta: la meta establecida es la de llegar al 2021 con ventas mensuales de 100.000 hamburguesas, 10.000 cervezas mensuales y alrededor de 3 puntos de venta ubicados de manera estratégica en la ciudad de Bogotá con proyecciones futuras en la ciudad de Pereira y ser considerada como la mejor hamburguesa de la ciudad y uno de los mejores puntos de encuentro.

Valores: dentro de los valores que queremos desarrollar la marca son la solidaridad, el trabajo en equipo, el libre desarrollo de la personalidad, originalidad, servicio, calidad y felicidad los cuales están representados en todo momento, desde que el cliente ingresa, consume, disfruta, hasta su próximo consumo nuestros valores se mantendrán intactos, esto es sinónimo de compromiso y constante búsqueda de excelencia poniéndonos en la vanguardia con las mejores marcas ya que generaremos una recordación de marca as efectiva al mantener nuestros valores en cada movimiento que se haga.

Creencias: se tiene la fuerte creencia de un comercio justo, el apoyo al empresario colombiano, al artista colombiano, a todo aquel que lo necesite en general crear una mejor Colombia con pequeños actos, demostrando que cualquier empresa, desde una pyme hasta una gran compañía pueden aportar su grano de arena a una Colombia mejor dejando a un lado el único pensamiento de generar utilidades.

Otra de la creencias que mantiene este emprendimiento es el libre desarrollo de la personalidad, creo que todo el mundo tiene algo para aportar y lo puede expresar de distintas maneras, es por es que en OLD SCHOOL todo el mundo puede sentirse libre de expresar lo que siente, empezando por nuestro recurso humano en donde una de las únicas exigencias es que tenga la disposición de hacer del negocio cada día mejor, a diferencia de muchas empresas en donde l empleado solo se mide por resultados, aquí también se tendrá en cuenta su capacidad para superarse todos los días y generar experiencias únicas tanto internas como externas

Además se espera generar un espacio en donde el comensal también pueda sentirse libre de expresarse en la generación de una canal de comunicación constante en donde se pueda sentir como en su propio negocio permitiendo una fidelización de ambas partes.

Por último se tiene la más importante creencia que el producto colombiano es el mejor del mundo es por esto que nuestra oferta en todos sus ángulos son 100% colombianos, demostrando que lo local tiene el potencial necesario para ser catalogado como Premium a nivel mundial.

3. PRODUCTO O SERVICIO

Los productos a ofrecer en este emprendimiento serán hamburguesa artesanales con productos 100% colombianos además de contar con recetas únicas e innovadoras. La segunda línea de negocio es una línea de cerveza artesanal fabricada por uno de los mejores cerveceros de la zona.

Imagen 2 prototipo de producto



Nota. Prototipo del producto Final

Fuente. Pinterest.com

Imagen 3 referencias de cervezas



Nota. Posibles Marcas que se Venderán al Publico

Fuente.Pinterest.com

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Descripción del entorno de negocio:

Podemos empezar planteando este análisis desde un punto de vista macro, en donde podemos ver que en el mes de abril el IPC fue de 0.46%, durante el mismo periodo en el 2017 fue de 0.47%, en donde el grupo de alimentos mostro una variación de 2.19% (40 puntos menor que lo registrado el año pasado con 2.59%)

En los últimos 12 meses el sector de alimentos presento una variación de 1.52%, la más baja registrada en los últimos 8 años.

Debido a la reciente reforma tributaria el negocio de restauración quedo muy resentido y a la expectativa dadas las nuevas condiciones de consumo y empresas del sector como la hamburguesería se mantuvieron escépticos ante la posibilidad de crecimiento. Con el tiempo la reforma tributaria le dio impulso a una economía adaptativa que logro superar esta amenaza dándole un nuevo aire al sector en donde empresas como McDonald's, sierra nevada o home, continuaron con su plan de masificación enseñándole al mercado todos los target que se pueden atacar.

El sector de los restaurantes vendió 35 billones en 2016 con una proyección de 38 billones para el 2021. Este fenómeno se debe a una tendencia que se evidencia desde el 2016 es acerca

del aumento del consumo de alimentos fuera de casa debido a los nuevos modelos laborales y de hogar, la familia tradicional colombiana se ha transformado en una en donde tanto la madre como el padre trabajan, el tiempo es mucho más corto y en cierta medida el nivel adquisitivo ha crecido y la facilidad de consumir es cada día más fácil. Sumado a esto también se encuentra un estilo de vida rápido y agitado en donde las personas buscan una experiencia en cada momento inclusive en la comida.

Dentro de este nuevo escenario social, en el mundo de los restaurantes hay muy pocos dominantes como lo son los corrientazos, la panadería y en nuestro caso en el sector de comidas rápidas, la hamburguesa lleva el liderato siendo esta la de mayor consumo y crecimiento con un 7% anual.

Dentro de este sector de las comidas rápidas los más grandes son McDonald's, el corral, frisby, presto, los cuales generan ventas de 100.000 millones de pesos y alrededor de 1400 locales en todo Colombia, solo ocupan un 50% del tamaño total del mercado, dejando el porcentaje restante a las pequeñas empresas y negocios independientes, facilitando la posibilidad de atacar nuevos mercados y permitiendo la entrada de nueva competencia a pesar de la evidente barrera de entrada frente a los grandes del sector.

El mercado de la hamburguesa ha roto todas las tendencias, ya que aunque estamos en la época de la comida fit, la hamburguesa al ser un producto versátil y en constante evolución le ofrece al cliente nuevas propuestas adaptándose a las exigencias del mercado ofreciendo productos más sanos y que todo el mundo los pueda disfrutar.

Por el lado de la cervecería artesanal, en los últimos años se ha visto una interesante evolución con crecimientos del 30% anuales, parece un buen dato en un país liderado por la cerveza en el consumo de bebidas alcohólicas además según Juan Gonzalo Zapata investigador de

fededesarrollo “el gasto de alcohol en Colombia representa 60% por medio de la cerveza” (p., 2017) haciendo mucho más interesante el hecho que además es un país dominado por monopolios del sector de este tipo de bebidas, ya que año tras año este nuevo mercado le va quitando participación a gigantes como babarúa.

Las empresas líderes de este movimiento son cervecera colon, palos de moguer y BBC, aunque actualmente existan alrededor de 300 cerveceras artesanales dentro de las cuales se pueden destacar 3 cordilleras, melas’s y moonshine.

Y por último en el mundo del entretenimiento cabe destacar la creciente acogida que ha tenido el país con artistas que nunca se pensó que fueran a tocar suelo colombiano, una gran cantidad de eventos, festivales de todo tipo y variedad, un fenómeno sin precedentes que está marcando la escena cultural colombiana, demostrando que los colombianos demandan este tipo de eventos ya que esta generación millennial es mucho más receptiva y preferente hacia las experiencias.

Imagen 4 mapa de consumo



Nota. Estadísticas sobre el consumo de Alcohol en América

Fuente. (BENAVIDES, 2018)

Imagen 5 informe de consumo



Nota. Líderes en el mercado hamburguesero

Fuente. (p., 2017)

(BENAVIDES, 2018)

4.2 Descripción del mercado

4.2.1 Segmento objetivo:

OLD SCHOOL va dirigido a personas entre los 22-34 años de la ciudad de Bogotá que se encuentran dentro de las localidades de Usaquén y suba cuyos estratos socioeconómicos van desde el estrato 4 hasta el 6 en su mayoría universitarios y/o empleados de empresas representativas del país con un ingreso per cápita acorde con su estrato y localidad ya que son personas que están dispuestas a pagar por este tipo de servicios un rango de entre \$20.000 y \$25.000 cop.

4.2.2 Necesidades:

Las necesidades de mi segmento objetivo son la búsqueda de nuevas alternativas gastronómicas y de nuevos espacios para poder disfrutar de un buen rato con amigos pagar buenos precios por comida de excelente calidad, disfrutar de eventos en vivo sin tener que estar en listas o pagar más por ver a algún artista, dada el sector objetivo de mi proyecto mi cliente

necesita de este tipo de espacios alternativos al norte de la capital ya que los que hay en el mercado existentes se encuentran retirados del norte por ende la facilidad de transporte es un factor determinante.

Además de la búsqueda de una alternativa a la rumba sin dejar atrás la diversión y la experiencia que se le pueda dar este tipo de sitios.

4.2.3 Tamaño del mercado:

Para el tamaño del mercado decidimos tomar la población de las localidades de Usaqué en donde se encuentra el local y la localidad de suba, ya que es la zona más próxima y con una densidad poblacional considerablemente alta.

Nuestro tamaño de la población lo dividimos en las dos líneas de producto para hallar un resultado mucho más exacto por producto.

Tamaño del mercado de las hamburguesas:

Población total (22-34):431.264

Precio promedio de hamburguesas: 20.625

Frecuencia de consumo anual: (3*12): 36

TOTAL: 320.213.520.000

Tamaño del mercado de las cervezas:

Población total: 431.264

Precio promedio de cervezas: 18.000

Frecuencia de consumo anual: (4*12):48

TOTAL: 372.612.096.000 (DANE, 2005)

4.3 Análisis de la competencia

En un sector lleno de alternativas, hay opciones diferenciadoras logrando destacar del resto, por su servicio, precio, calidad, experiencia, identificación de la marca entre otros. Estos sitios se han destacado en revistas especializadas y blogs dándoles reconocimiento y prestigio en el sector, debido a esto decidimos salir a explorar nuestra competencia realizando comparaciones de los puntos tanto positivos como negativos además de generar estrategias de como nosotros podemos destacar sobre ellos bajo un ambiente de libre competencia.

Los lugares más destacados en el sector son:

Dos carreras

La milagrosa

El mono bandido

Chelarte

Tap room zona T

BBC

Dentro de este grupo, analizando similitudes, ventajas y desventajas. Viendo comentarios y reseñas por internet, el sitio que más se parecía a nuestro modelo es dos carreras, es por esto que decidimos investigar y esto fue lo que encontramos.

Dos carreras está ubicado en la calle 69#10^a-35 en la ciudad de Bogotá.

Sus pros son:

Ofrecen una cervecería de excelente calidad.

La ambientación es cómoda y tranquila

Buena ambientación musical

Su ubicación aunque un poco escondida el sector es comercial

Los precios son aceptables.

Sus contras son:

El servicio es muy malo

El dueño el cual estaba presente tenía una actitud poco servicial y atenta con sus clientes

Las medidas de los vasos no eran muy bien percibidas.

No contaban con una carta, y a la hora de pedir no hay mucha recordación.

Después de analizar a lo que en un momento era nuestra máxima competencia nos dimos cuenta que aunque ofrezca una buena cerveza, no genera sinergias con el resto de los elementos haciendo de la experiencia muy corta.

Para sorpresa nuestra el sitio que más competencia nos plantea en el sector es el mono bandido, un negocio que cuenta con dos puntos de venta en quinta paredes y en chapinero, ofreciendo excelentes productos a precios muy cómodos para el bolsillo (incluyendo las hamburguesas), aunque manejan una carta mucha más extensa cabe resaltar que un punto a su favor es que ellos son de los pocos sitios en el sector que usan las redes sociales de manera constante exponiendo su marca a través del humor con tintes tanto sociales como políticos. Algo que nos favorece en este caso es el sector en donde se encuentran ubicados ya que no compartimos zona, favoreciendo a cada negocio.

Por su parte la hamburguesería cuenta con una competencia mayor y un hecho que favoreció la investigación fue el reciente evento Burger master, ya que descubrimos cuales eran las fortalezas y debilidades de cada hamburguesería y esto es gracias a que la regla primaria del evento era la de mostrar la mejor hamburguesa para poder competir.

Dentro de los resultados obtenidos concluimos que la competencia en este sector es mucho más alta de la que pensamos, ya que podemos encontrar hamburguesas de todo tipo, desde las más grandes, las más saludables, costosas, inclusive las más experimentales.

Pero después de haber recorrido, degustado y analizado pudimos concluir que las hamburgueserías que más destacan cuentan con los siguientes elementos:

La carne es el factor fundamental y las mejores hamburgueserías las sirven con cortes seleccionados y con platos especiales para sus carnes.

La originalidad de las salsas es esencial a la hora de destacar una hamburguesa al igual que el pan debido a sus propiedades de conglomerar todos los sabores en uno solo.

El servicio y la velocidad con la que se sirven las hamburguesas le da un valor agregado a la experiencia del consumidor.

Como descubrimiento en esta investigación pudimos concluir que en la mayoría de sitios el tamaño de la hamburguesa no supera los 150gr, en muchos de estos sitios los precios llegan a ser un poco más elevados al resto debido al reconocimiento con el que cuentan y como un factor muy importante y determinante en la investigación y es que en la mayoría de los lugares aunque ofrezcan un excelente servicio al cliente, no cuentan con un valor agregado a la experiencia que logre identificarse con el cliente, la mayoría de ellos solo se enfocan en vender hamburguesas, generando una oportunidad de mucha importancia.

4.3.1 Resultados de la investigación de campo: Dentro del plan de observación se realizaron distintos métodos tanto cualitativos como cuantitativos, dentro de los cuales podemos ver encuestas, entrevistas personales, focus group y exploraciones de campo.

La primera herramienta que utilice fueron las encuestas, este método lo realizamos por internet para conocer las preferencias, problemas y expectativas de los futuros consumidores con

respecto al modelo de negocio que estoy planteando. A pesar de ser un método tan masivo se encuentran ciertas problemáticas dentro de las cuales podemos resaltar que es un método que se puede prestar para mucha incertidumbre por que no todo el mundo las realiza a conciencia y no todo el mundo al que se le envía la encuesta la responde.

En las entrevistas personales puede encontrar una mayor fuente de información ya que las personas al encontrarse en un espacio más íntimo tienen la capacidad de expresarse con mayor fluidez, en este tipo de exploración al igual que en el focus group pudimos sacar información valiosa sobre la propuesta de valor que le queremos dar al futuro cliente.

Por último la exploración de campo a mi parecer fue la mejor investigación de todas las que realice ya que me brindo un panorama muy amplio del mercado bogotano, las calidad de la comida ofrecida , la ambientación , el servicio , las ventajas competitivas que puede llegar a ofrecer cada negocio me brindo Herramientas para poder desarrollar la mía. Cada idea de negocio me permitirá en un futuro brindar algo único al consumidor, posicionándome en el mercado con un diferencial muy marcado con respecto al resto de la competencia.

Dentro de los principales hallazgos pude evidenciar que si hay un problema con respecto a la calidad de los productos ofrecidos con relación al precio, la gente se encuentra inconforme con esta relación tan desfavorable en varios establecimientos comerciales, otro factor que encontré es la preferencia por la comida más orgánica queriendo decir con esto que la gente tiene una preferencia por la comida que es hecha localmente, con productos 100% naturales.

Todas estas características el cliente las percibe de manera muy positiva ya que contribuye con las tendencias actuales del cuidado del cuerpo o fitness y la problemática con el medio ambiente y la industria sostenible.

Otro hallazgo importante fue la importancia que tiene el servicio sobre el cliente, prácticamente es el arma secreta de todo establecimiento y que su adecuada implementación dependerá en su continuidad en el mercado. Todo entra por los ojos y el tener una presentación impecable con una calidad humana excelente y una adecuada ambientación en donde el cliente se sienta como en una extensión de su casa son de vital importancia y que se debe tomar en cuenta todo el tiempo. Por ultimo uno de los hallazgos más sorprendentes es que la gente a la hora de buscar sitios y experiencias nuevas los medios que más usan son las redes sociales, en especial Facebook, después de realizar mi estudio del mercado pude comprobar que no todos los establecimientos comerciales realizan una buena gestión de las redes sociales dándome un incentivo de intensificar Este canal para así atraer a más personas y ser más masivos y adquirir más nombre dentro de un negocio tan competitivo. Aprovechar este recurso nos brindara una ventaja competitiva sobre el resto de la competencia, implementando campañas ATL a través de las redes sociales garantizaríamos un volumen considerable de posibles usuarios y llevar nuestro mensaje a bajo costo pero con un mayor impacto, otra conclusión importante es la relación precio producto, ya que es entendible que el precio le da una imagen de lujo al producto posicionándolo a un nivel mayor, mi objetivo es abolir este paradigma, logrando un balance entre precio, calidad y servicio únicos generando en el cliente una recordación de marca altamente aceptada con el fin de establecer una competitividad agresiva con la competencia que dado el boom gastronómico de los últimos tiempos han decidido subir los precios de los productos de manera considerable.

Gracias a que estoy haciendo mis prácticas laborales en una empresa tan grande como lo es Samsung, en donde se puede encontrar todo tipo de personas, se me facilito hacer entrevistas personales con alrededor de 20 personas de diferentes edades, niveles socioeconómicos y estilos

de vida, en donde pude validar aspectos muy importantes como los son el nombre, el logo, los valores, creencias, productos y servicios que se esperan presentar y la respuesta fue bastante positiva al estar de acuerdo con y a gusto con los ideales presentados, dentro de las recomendaciones que me hicieron la más importante es la opción de crear en un futuro mi propia cervecería creando más exclusividad de producto frente a la competencia.

Dentro de las entrevistas personales e investigaciones de campo más relevantes se encuentran las entrevistas con el dueño de la hamburguesería trípode Gold en donde me compartieron de primera mano sus experiencias y conocimientos básicos a la hora de montar un establecimiento de ese mercado en específico.

El dueño de trípode Gold me compartió su experiencia de montar un establecimiento comercial. Trípode cuenta con dos locales, el primero ubicado al lado del famoso parque de los hippies y el segundo y más nuevo está ubicado en el barrio de cedritos, este establecimiento en especial tuvo varios retos como el de posicionar la marca en un sector tan distinto a su primer local, retos como la publicidad en redes, involucrarse en eventos como el Burger master fueron decisiones importantes a la hora de posicionar la marca. La clave en trípode está en la fusión entre calidad, creatividad y precio las cuales forman la clave del éxito de este emprendimiento.

Como parte de la investigación, realice varias cotizaciones con diferentes cervecerías dentro de las cuales se encuentra la cervecería mela's y la cervecería moonshine para establecer un análisis de precios de este tipo de producto.

Y como última parte en el proceso de investigación, decidí realizar en mi casa y como jurado a 5 integrantes de mi familia, en donde tome varias recetas de para la realización de hamburguesas artesanales y probé con diferentes cortes, con el fin de establecer que se espera vender, que tipo de carne es la más adecuada y que costos implicaría el realizar un determinado

tipo de hamburguesa. El resultado fue bastante satisfactorio pero con muchas variables que mejorar como lo es la tecnificación de los procesos y el de contar con mano de obra más calificada dándole un sabor más Premium a mis productos.

https://docs.google.com/forms/d/1FKGd51HZ2H3B_1DjZD24MtwBKZYRrbGnkBUUZNaJuIw/edit#responses

Imagen 6 fotografía de competencia



Nota. Producto de la competencia

Fuente. Fotografía propia

Imagen 7 fotografía de competencia



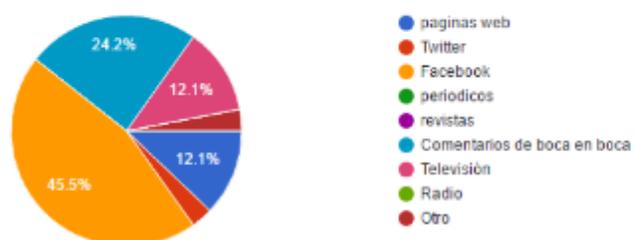
Nota Infraestructura de la competencia

Fuente. Fotografía propia

Imagen 8 resultado de encuesta

11. ¿A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos, publicidad con respecto a este tipo de negocios?

33 respuestas



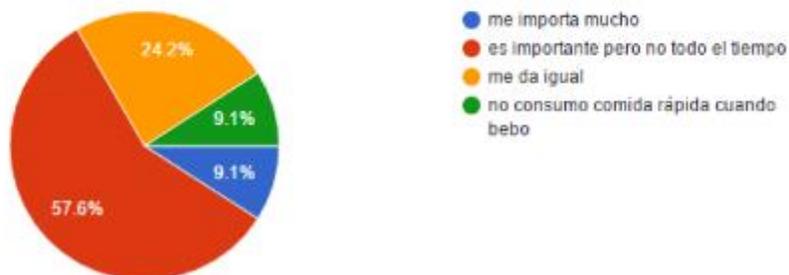
Nota. Encuesta Realizada al Consumidor

Fuente. Encuesta final OLD SCHOOL

Imagen 9 resultado de encuesta

10. ¿Qué importancia le da a la comida cuando toma cerveza u otro tipo de bebida alcohólica?

33 respuestas



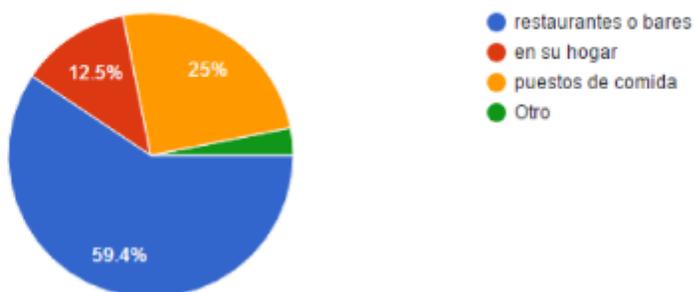
Nota. Encuesta Realizada al Consumidor

Fuente. Encuesta final OLD SCHOOL

Imagen 10 resultado de encuesta

8. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente snacks o comida rápida?

(32 respuestas)

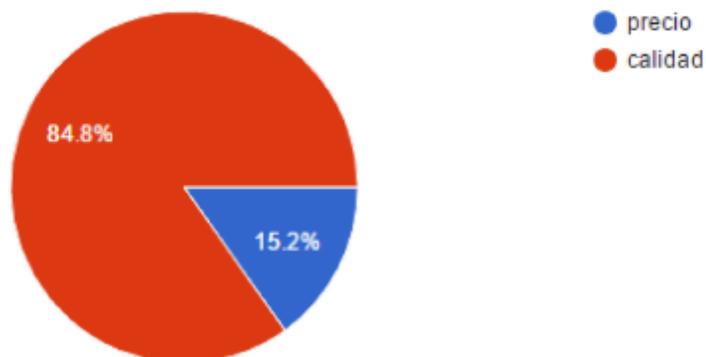


Nota. Encuesta Realizada al Consumidor

Fuente. Encuesta final OLD SCHOOL

Imagen 11 resultado de encuesta

5. Al momento de comprar una cerveza artesanal ¿qué prioriza?



Nota. Encuesta Realizada al Consumidor

Fuente. Encuesta final OLD SCHOOL

4.4 Análisis DOFA:

4.4.1 Oportunidades

Ofrecer hamburguesas con técnicas únicas en el adobo de las carnes ofreciendo un diferencial de sabor.

Ofrecer hamburguesas Premium con un tamaño mayor sin afectar el precio.

Ubicarnos al norte de Bogotá, alejándonos de la zona en donde se encuentran la mayoría de sitios.

Como una oportunidad estrella tenemos que la experiencia al cliente que queremos. Brindar es única incluyendo el aporte social.

Aún existe un 50% del mercado.

4.4.2 Debilidades

La experiencia en el sector es un factor determinante que nuestro proyecto hasta ahora está adquiriendo.

Aun no contamos con un nombre en el mercado.

Nuestros recursos son limitados.

En caso de llegar a una recepción con ventas superiores a las esperadas aun no contamos con el capital suficiente para una expansión.

4.4.3 Fortalezas

Contamos con una idea clara del negocio y al ser pequeños contamos con un mayor dinamismo.

Ofrecemos productos únicos y con una visión diferente.

Ofrecemos un apoyo social y artístico.

La relación precio calidad son superiores a la de la competencia.

Contamos con alianzas estratégicas en áreas de infraestructura, mercadeo digital y medios y culinaria.

4.4.4 Amenazas

La competencia es de alto nivel y renombre

No existe un apoyo al emprendedor.

Posibilidad de impago.

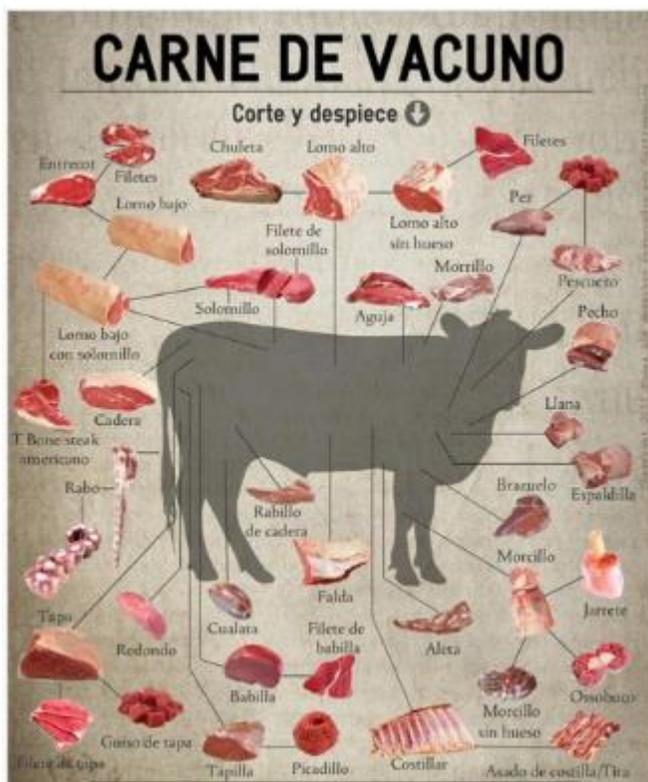
El cumplimiento de toda la reglamentación y las cuotas impositivas por parte del gobierno.

Nueva competencia.

5. ESTRATEGIA DE MERCADEO:

5.1. Hamburguesas y cervezas:

Imagen 12 partes de la res



Nota. Imagen de las partes de la res

Fuente. [Pinterest.com](https://www.pinterest.com)

Se ofrecerán 4 tipos de hamburguesa resaltando en cada una su originalidad y sabor exclusivo que solo nosotros le podemos dar, con carne 100% de res vacuna al igual que la tocineta ahumada de carne de cerdo finamente seleccionada por nuestros expertos, pan casero tipo brioche con toques de la casa, verduras de la más alta calidad traídas directamente del campo colombiano a la mesa evitando en lo posible periodos de inventariado prolongados, salas

exclusivas de la casa con recetas que le dan el toque y balance perfecto a cada hamburguesa y lácteos de la mejor calidad provenientes de uno de los mejores queseros certificados de Ubaté Colombia garantizando ese toque de autenticidad que buscamos en nuestros productos.

A continuación explicare a detalle cada uno de los productos mencionados:

5.1.1 Carne y tocineta: nuestro proveedor de carne, es un carnicero ubicado al norte de la ciudad más específicamente en el barrio el Jardín, su carnicería vende la carne que el mismo produce ya que tiene su propio ganado ubicado en la sabana bogotana y el mismo se encarga de hacer todo el proceso de llevar la res al matadero, seguido de su transporte hacia su punto de venta. Los beneficios de este proveedor además de tener verticalizado su negocio, son el corto camino que recorre su carne desde su finca hasta su punto de venta permitiendo que su producto no pierda nutrientes especiales que por lo general las carnes traídas desde lugares más lejanos si lo hacen y que son importantes a la hora de sabor. Otro punto a favor es la ubicación en donde se encuentra este ganado ya que la alimentación proveniente de la sabana de Bogotá como sus pastos y agua es de mayor porcentaje nutricional ya que en la sabana su agua y sus pastos conservan la naturalidad que estos animales necesitan.

Los cortes que nosotros vamos a tomar para la elaboración de las hamburguesas serán los cortes del costillar y de cortes como la tapa y la cadera. El porqué de estos cortes es porque en la elaboración de una hamburguesa de alta calidad se necesita una proporción entre la carne y la grasa de un 70-30

En donde el 30% del total de la carne sea grasa y el 70% restante sea carne magra del animal. Esto se hace con el fin de generar sabor y proporcionar el toque de jugosidad que la carne debería tener y esos jugos se los dan las grasas.

Además de la carne la tocineta también no la proveerá la misma persona ya que la tocineta que nuestras hamburguesas necesitan son tocinetas ahumadas ya que estas le dan el toque especial de ahumado y de sabor que necesitamos.

- el pan que llevarán nuestra hamburguesa será un pan tipo brioche a base leche y con algunos aditamentos como lo pueden ser ají molido, queso, orégano, pimienta, trozos de jamos, tomates secos entre otros dependiendo del tipo de hamburguesa y de la estacionalidad con la que se vayan ofrecer nuevos productos. Pero nuestro pan base será el tradicional pan brioche a base de leche el cual cumple la función de mantener la hamburguesa compacta sin pasar por ningún percance, además de brindarle ese toque fresco y crujiente de la hamburguesa.
- lácteos: como lo dije anteriormente nuestro pan será a base de leche, esa leche junto con los quesos serán adquiridos del mismo proveedor el cual es un microempresario familiar de la ciudad de Ubaté el cual se dedica a la fabricación, comercialización y distribución de lácteos. El tipo de queso que usaremos será queso tipo cheddar el cual le da un toque tradicional y auténtico a la hamburguesa llenándola de sabor, ocasionalmente también usaremos otro tipo de quesos como la doble crema, el mozzarella dependiendo del tipo de hamburguesa y la leche será leche con los procesos básicos evitando los aditamentos industriales garantizando productos de excelente calidad.
- verduras: las verduras serán adquiridas directamente de la central de Paloquemao en la ciudad de Bogotá, no solo por precio sino por calidad y garantizar calidad y frescura en todo momento. Las verduras se las compraremos a un proveedor en específico que

al igual que el proveedor de la carne también cuenta con cultivo propio garantizándonos calidad.

Manteniendo nuestras creencias en todo momento se espera generar alianzas con estos proveedores generando economías justas en donde se le tanga que dar a cada parte lo que se merece. Además de promover el comercio justo queremos exaltar las cualidades del producto 100% colombiano de origen natural de nuestros campesinos, tratando de evitar la industrialización promoviendo la economía y generando sustento indirectamente a estas personas que al igual que nosotros nos encontramos en un mercado altamente competitivo.

5.1.2Cerveza:

En cuestión de cerveza se quiere romper con los esquemas y como nuestro nombre lo dice queremos apoyar lo tradicional en todos sus aspectos y es por esto que hemos decidido comercializar cervecería artesanal resaltando un mercado en crecimiento y de gran calidad.

Además de lo auténtico y la calidad consideramos que en un país en donde las oportunidades nacen todos los días es necesario e importante apoyar este tipo de movimientos que le brindan dinamismo a una economía tan polarizada en un país como Colombia, además las tendencias apuntan y muestran un crecimiento exponencial de este nuevo movimiento favoreciendo su comercialización y aceptación ante el público objetivo que además se puede comprobar en las encuestas el grado de atracción y aceptación que tendría en el negocio este tipo de cerveza gracias a su autenticidad en el sabor, además que cada marca independiente maneja sabores y calidades distintas dando más que ofrecer que la tradicional cerveza industrial.

Después de una investigación entre precio variedad y calidad, dentro de la oferta que se encuentra en la zona se espera vender cerveza de la empresa moonshine, por su variedad, sabor, precio y que es una cerveza que no se comercializa en cualquier parte. Además de esta marca en un futuro también se espera comercializar cerveza de la marca mela's.

Imagen 13 logo de competencia



Nota. Logo de distribuidor

Fuente. melascraftbeer.com

Imagen 14 logo competencia



Nota. Logo de distribuidor

Fuente. cerveceriamoonshine.com

5.1.3Experiencia

como un tercer producto se encuentra la experiencia al cliente que se encuentra reflejada en las presentaciones artísticas que irán desde el teatro, hasta presentaciones musicales mostrando el

talento y la calidad musical que ofrece la escena local, claro que no seremos excluyentes y mantendremos la premisa de que todo el mundo merece su oportunidad de ser escuchado, y así será con todo aquel que se presente, sabemos que muchas veces la parte económica no es el fuerte para estas personas y que muchos escenarios cobran altas cifras o tienen exigencias muy marcadas frente a esto, es por esto que en OLD SCHOOL, el único filtro será el talento. El talento determinará que artistas podrán presentarse garantizando al cliente calidad y espectáculos únicos, y la forma como “cobraremos nuestra parte” será a través de publicidad y de consumo en nuestros establecimientos, estrategia que se explicarán más adelante.

Precio: partiendo de lo adquirido en las encuestas, entrevistas personales y exploración de campo la gente está dispuesta a pagar por una hamburguesa entre 20.000 y 25.000 pesos y por una cerveza (pinta) alrededor de 15.000 pesos y esto se debe a muchos factores como lo pueden ser la inflación, la pasada reforma tributaria, factores de mercado que obligan a los comerciantes a subir sus precios para ser competitivos y aspectos sociales como lo son el tiempo que tienen para consumir en casa es mucho menor generando una preferencia por el consumo fuera de casa demandando más y al ser este tipo de bienes poco flexibles su elasticidad de precio no varía mucho ya que en cada segmento de producto no se encuentran muchos sustitutos.

Es por esto que el rango de precios por el cual esperamos vender nuestros productos para las hamburguesas será de 20-25 pesos y para la cervecería la pinta que es de los tamaños más vendidos un precio de 11.000 pesos, esto con el fin de ofrecerle al cliente precios aceptables y que los puedan percibir de una muy buena calidad.

5.1.4 Distribución:

La distribución de todos nuestros productos serán a través de nuestro local comercial en donde el cliente encontrara lo mejor de la oferta que brindara OLD SCHOOL. Como proyecto futuro se tiene la idea de la creación de un food truck el cual ofrezca nuestros productos a nivel local sino que de igual manera los ofrezca a nivel nacional utilizando las ferias y fiestas más importantes para así llegar poder llegar a cada paladar sin una necesidad de invertir grandes cantidades en infraestructura y lograr expandir la marca a nuevas fronteras, además de obtener una efectiva retroalimentación y validación sobre nuestros productos y productos nuevos que podamos incursionar.

5.1.5 Comunicación:

La forma en la cual comunicaremos la marca será principalmente a través de redes sociales, las cuales según las encuestas realizadas las más importantes son Facebook y whatsapp. En ellas mostraremos información sobre este mundo de manera constante generando artículos atractivos para los comensales, ya sea en el ámbito gastronómico como el social, además de generar contenido con temas de interés generando espacios de debate, todo con el fin de conocer mejor nuestro público y así poder ofrecer lo que ellos demandan, de esta forma estaremos en constante retroalimentación y evolución. Además de la información, a través de las redes sociales abriremos el espacio de la creación de eventos y festivales generando interés constante en las personas, además de generar alianzas con fuentes asociadas como escuelas de teatro, centros musicales, empresas de eventos con el fin de promover y comunicar mi marca en un segmento de mercado específico.

Posicionamiento y estrategia

nuestra primera estrategia y la forma como OLD SCHOOL se va a incursionar en el mercado será a través del evento masivo Burger master, el cual es un evento creado por el bloguero tulio recomienda en el cual se reúnen las mejores hamburgueserías de la ciudad para sacar la mejor hamburguesa de la ciudad, nosotros abriremos un mes antes del evento con el fin de lograr la inscripción y cumplir con los requisitos que exige el evento, una vez adquirido el cupo se espera generar una recepción en el cliente lo suficientemente positiva como para darle un impulso considerable al negocio y así ahorrar dinero en mercadeo y lograr la recepción de cientos de personas que por esos tres días están en la búsqueda de la mejor hamburguesa de la ciudad. Después de haber generado una recepción positiva en este magno evento lo siguiente es buscar asistir a eventos tales como festivales cerveceros, festivales musicales como lo son el rock al parque, estéreo picnic, jazz al parque, el jamming o inclusive lograr estar dentro de la publicidad del festival iberoamericano de teatro siendo punto oficial de boletería de ciertas obras. De igual manera pensamos generar alianzas con reconocidas academias como la Fernando sor y la escuela de teatro charlot, brindándoles los espacios para que sus mejores estudiantes tengan un escenario apto para sus presentaciones, además de contactar circos ambulantes como lo es el circo del cónsul, el cuales es un evento creado por la banda consulado popular y consiste en generar espacios musicales para todo tipo de público, incluyendo las redes sociales en esta estrategia garantizaremos el éxito de nuestro negocio a nivel local y en un futuro a nivel nacional.

Presupuesto de mercadeo:

El presupuesto inicial que se tendrá de mercadeo será de 5 millones de pesos los cuales serán usados para impulsar el negocio en publicidad o patrocinios, después de este primer shot de dinero al mercadeo la inversión a este rublo ira incrementando a medida que el negocio tome fuerza, empezando con un aproximado del 10% de las ventas bimensuales.

Objetivos comerciales y de ventas:

Después de haber analizado el mercado se llegó a la conclusión y mostrando un estimado de ventas en el peor de los escenarios llegando a un total de 450 hamburguesas mensuales y de 1000 cervezas mensuales, estimando que es un negocio nuevo y que dentro de las barreras de entrada se encuentra la competencia tan alta que existe en este sector en específico, y un crecimiento del primer año del 3,5% conforme como se mueve la inflación logrando así beneficios por alrededor de 50 millones anuales.

Mercadeo social:

Al ser este nuestro segundo pilar más importante, es necesario establecer aspectos de mercadeo para poder transmitir esta idea y generar una imagen de marca más sólida.

Dentro de nuestras estrategias se encuentra:

Dentro del estudio realizado se ha podido concluir y determinar que en la mayoría de restaurantes en especial los de comidas rápidas el nivel de comida desperdiciada es bastante grande, todos los días cientos de kilos de comida en perfectas condiciones se arrojan a las basuras desconociendo los múltiples usos que se pueden hacer con ellas, es por esto que en OLD SCHOOL se espera generar un colectivo con varios restaurantes asociados en donde se recolecte toda esta comida en perfectas condiciones y sea donada a fundaciones y centros de apoyo y no

solo se hará con comida de segunda mano también se donaran diferentes artículos como ropa, elementos de mercado entre otros demostrando el apoyo a una sociedad.

Una de las propuestas que usaremos para promover esta causa social es por medio de nuestros uniformes los cuales llevaran los nombres de todas aquellas personas que estamos ayudando para dar a conocer el verdadero nombre detrás de la necesidad y que la gente al vernos se sienta identificada con la causa, generando empatía y sensibilidad.

Todo esto se va a amstrar a través de las redes sociales mostrando en primera persona la realidad y demostrando que hasta una pequeña empresa puede ser parte de algo mucho más grande.

6. ESTRTEGIA OPERATIVA

Imagen 15 establecimiento comercial



Nota. Ubicación de OLD SCHOOL

Fuente. .fincaraiz.com.co

Basándonos en los métodos de investigación de mercados, se determinó que la zona de preferencia del cliente objetivo se encuentra en la zona norte, más específicamente en cedritos, es por esto que después de muchas investigaciones sobre locales comerciales que cumplan con las necesidades del negocio, he encontrado este espacio que se adecua perfectamente con dichos requerimientos, ya que cuenta con espacios amplios y cómodos para adaptar a los artistas como la instalación.

Un punto que puso en duda este local comercial fue su ubicación, ya que está ubicado a una cuadra de la zona comercial de la 142 haciendo pensar a muchos que su ubicación no sea la más adecuada, pero analizando más a fondo esta en una ubicación perfecta ya que se encuentra muy cerca de la avenida novena y aún más cerca de una de las mejores zonas comerciales del barrio.

Haciendo un comparativo de la ubicación de vario lugares de interés como lo son el café de la montaña, el cual es un sitio que su ubicación no es la mejor ya que está en un punto de la ciudad muy difícil de encontrar y aun así tiene un éxito increíble gracias a esto, porque ofrece la privacidad y exclusividad que mucha gente busca. Al igual que el café de la montaña, otro sitio que llamo mi atención dada su ubicación pro aun así es un sitio muy apeteido por la personas es la boutique de las carnes, un restaurante carnicería que ofrece productos de excelente calidad y este es el determinante para que la gente se desplace un poco más para obtener este tipo de productos, es por esto que la ubicación no es un factor determinante en nuestro proyecto ya que sabemos el potencial del mercado que tiene

6.1 Procesos:

Materia prima: el primer de los procesos será la compra de la materia prima el cual se realizara semanalmente con los principales productos y cada dos días para aquellos que son mucho más delicados como las verduras.

Preparación previa: semanalmente se adobara la carne con la fórmula de la casa y se conservara semanalmente garantizando frescura y calidad, y por el lado de la panadería, todos los días antes del horario de apertura la elaboración de los panes debe estar lista y a la orden del cliente.

Semanalmente se realizaran reuniones de rendimiento, análisis de ventas y de inventariado llevando un control al detal de cada elemento de la empresa.

Todos los días, antes del horario de apertura, se abrirán espacios de esparcimiento con el empleado generando empatía y sentimiento de familia. En estas reuniones se socializaran ideas. Asimismo quincenalmente se harán seminarios de ventas mejorando las habilidades de ventas y la motivación de nuestros empleados.

El tiempo de preparación es vital, es por esto que entrenaremos a nuestro chef encargado para que su tiempo de preparación y armado sea cada vez más corto, logrando cumplir con un tiempo promedio de 10 min por hamburguesa ya que este es el tiempo promedio de tolerancia del cliente con este tipo de alimentos.

A continuación mostraremos algunos de los procesos que realizaremos en OLD SCHOOL:

Elaboración de la carne: con cortes ya seleccionados anteriormente, lo que se busca son los cortes frescos y en lo posible evitar largos periodos de congelamiento. Una vez la carne este

molida y mezclada dadas las proporciones de grasa y proteína se le agregan los adobos de la casa garantizando un sabor único y exclusivo dentro de los cuales se encuentran productos tan básicos como la cebolla, sal , pimienta entre otros dándole a las carnes más sabor y muchos más jugos haciéndola más Premium. Al momento de la cocción se descongelan las carnes aproximadamente 5 minutos antes y en la plancha se espera que duren alrededor de 10 minutos.

Elaboración del pan: el pan que usaremos en nuestras hamburguesas serán panes tipo brioche cuya receta consta de los siguientes elementos: harina, sal, azúcar, huevos, mantequilla, leche entera, levadura y huevos batidos. Adicional a eso también se le puede agregar queso, jamón, entre otros ingredientes dándole un toque más auténtico, la elaboración de los panes será diaria, en el lapso de tiempo diario que hay antes de abrir, yo como dueño y el chef en jefe serán los encargados de su elaboración al igual que con la carne. Se espera que a la hora del ensamblado de las hamburguesas el pan este lo más fresco posible.

Servicio: el servicio como parte fundamental del proceso de compra constara aproximadamente de una duración de aproximadamente de 20 a 25 por orden, esto es debido a la suma del tiempo de decisión del cliente sumado con los aproximados 15 minutos que esperamos que dure el proceso de preparación de nuestras hamburguesas.

La atención al cliente no será improvisada, a los meseros se les preparara con técnicas de atención al cliente, con el fin de generar empatía y un ambiente mucho más cálido, el dialogo que se tendrá con los clientes será prácticamente a base de un guion de ventas con el fin de optimizar el tiempo de decisión y que la percepción de velocidad del servicio sea bastante notorio.

6.2 Distribución:

La planta estará distribuida de tal forma que los tiempos de producción sean menores y se ajusten al máximo de 10 minutos propuesto por nosotros.

La planta contará con 4 zonas las cuales son:

Panadería: aquí se encontrara el horno y su plancha para el amasado.

Plancha: en esta zona se encontrara la plancha de carnes, la freidora de papas.

Refrigeración

Zona de ensamblaje.

Bodega: esta será la zona donde se almacenen los barriles de cerveza.

Imagen 16 distribución local comercial



Nota. Planos proyectados del establecimiento comercial

Fuente. Creación propia

7. NECESIDADES DE PLANTA Y EQUIPO

Además del equipo tradicional el cual es una plancha, freidora, refrigerador, se adquirirá un horno para la preparación de los panes que utilizaremos en nuestras hamburguesas.

Este horno tiene una capacidad de 80 panes con un tiempo de elaboración de 15 minutos aproximadamente por grupo.

Además contaremos con un sistema de enfriamiento especial para los barriles de cerveza el cual será fabricado por la misma empresa que realizará toda la equipación al negocio.

7.1 Plan de producción y compra de inventarios:

En old school bajo la premisa de calidad y excelencia en el servicio quiere ofrecer la mejor calidad en cada producto, es por esto que el manejo de los inventarios será muy limitado manteniendo lo mínimo posible de materia prima en la elaboración de nuestros productos como es el caso de las verduras, las cuales cuentan con una vida útil muy limitada, es por esto que se manejarán inventarios reducidos de estos insumos evitando desperdicios innecesarios. La carnicería y las salsas al igual que los lácteos cuentan con una vida útil más prolongada de alrededor de 10 días, tiempo en el cual mantendremos estos productos almacenados.

Cabe resaltar que todos los insumos adquiridos en un principio tendrán tiempos de pago de contado hasta una semana, esto con el fin de generar confianza en los lazos con los proveedores ya que la experiencia nos ha enseñado que la confianza mutua se da con el compromiso en los pagos, generar buenos lazos de confianza permitirán flexibilizaciones futuras.

7.2. Gestión de calidad:

En OLD SCHOOL se gestionara un modelo de calidad total, el cual se basa en el ciclo de mejora PDCA por sus siglas en ingles significa: plan: planificar, do: hacer, check: revisar y ajustar.

Cuyos principios fundamentales son:

Orientación hacia los clientes

Orientación al cliente

Liderazgo y coherencia de objetivos

Gestión por procesos y hechos

Desarrollo e implicación de personas

Aprendizaje, innovación y mejora continuos

Desarrollo de alianzas

Responsabilidad social

Todo esto aplicado al modelo MALCOM BALDRIGE ya que es un modelo que permite la constante evolución y análisis de las dificultades y ventajas que tiene nuestro modelo de negocio en cuestión de liderazgo, planificación estratégica, la orientación con el cliente, la responsabilidad social la cual es nuestro segundo pilar y en toda la gestión de los recursos humanos garantizando en el cliente satisfacción e identificación con la marca logrando así no solo un cliente si no parte de un engranaje mayor el cual conducirá al éxito de la compañía.

8. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

8.1 Estructura organizacional:

1. Las áreas funcionales que se van a desarrollar en este proyecto son: en el área de la cocina va a haber un chef en jefe, el cual será el encargado de preparar todos los platos que se ofrecen, en la parte comercial se tendrán dos camareros para cubrir la demanda y tamaño del establecimiento comercial, capacitados con altas técnicas en ventas y el encargado de barra, cajero y administrador que en ese caso es una persona y es Juan Felipe Sánchez creador del proyecto y esto se debe a que al ser un emprendimiento no nos podemos permitir la entrada de muchos gastos como el del exceso de personal además el negocio según su estimado de ventas en el primer año aun no necesita expandir su capacidad en recursos humanos.

Las ventajas de tener una fuerza laboral pequeña a la hora de empezar un emprendimiento son las facilidades en el control y capacitación, la toma de experiencia y la generación de utilidades mucho mayores, balanceado el modelo de negocio establecido.

2. Los criterios de organización se plantearán de acuerdo a las aptitudes y cualidades de cada persona ajustándose a su cargo, aunque en OLD SCHOOL la libertad de opinión hacia la construcción de un mejor proyecto es un estandarte en las creencias, cada empleado debe respetar su puesto y sus funciones garantizando sinergia entre las partes.

.En un principio Old School contará con un total de 4 personas dentro del recurso humano aliviando la carga en los costos y facilitando el crecimiento al que se espera llegar con los

años. El tipo de modelo organizacional que se establecerá será un modelo de gestión por procesos manejando 8 principios fundamentales en la búsqueda de la calidad y son:

Orientación a resultados

Liderazgo y constancia en los objetivos

Gestión por procesos y hechos

Desarrollo e implicación de las personas

Aprendizaje, innovación y mejora continua

Desarrollo de alianzas

Responsabilidad social

Orientación hacia los clientes

Gracias a este modelo de gestión organizacional podemos lograr un considerable crecimiento ya que nos enfocamos en el cliente que es nuestro principal objetivo gracias a la creación de procesos con un valor agregado, rompiendo con las barreras de comunicación que en muchas empresas se pueden dar, convirtiendo a los empleados en actores activos dentro del modelo de negocio empoderándolos de sus funciones y generando un compromiso con la empresa.

Las áreas funcionales que se ejecutaran en OLD SCHOOL serán:

En el área de la cocina estará el chef en jefe el cual estará encargado de la preparación y en parte de la elaboración de algunos de los alimentos como lo son el pan y el procesamiento de las carnes. Esta persona será esencial a la hora de llevar el control del inventario, manteniéndolo en las mejores condiciones evitando inconvenientes además de garantizar y generar el proceso de control de calidad de cada producto que se entregue al cliente final con plena libertad en la toma de decisiones con el fin de generar una mejora continua de cara a las necesidades y expectativas del cliente.

En el área de servicio encontramos dos camareros encargados del servicio al cliente dentro del establecimiento, su principal labor es generar en el cliente confianza y empatía ya que representa la imagen y los valores que se espera transmitir, otra de las funciones de los camareros consiste en cerciorarse de que la infraestructura y adecuaciones del local se encuentren en óptimas para generar la recordación de marca que se espera dar, al igual que con el cargo anterior la libertad a la hora de mejorar e innovar constantemente el modelo del negocio.

Y por último en la parte administrativa me encuentro yo, Juan Felipe Sánchez y estaré a cargo de todo lo correspondiente al adecuado funcionamiento, dirigiendo de manera adecuada todas las áreas del negocio, además estaré en la zona de bar, atendiendo y sirviendo la parte cervecera junto con la administración de la caja que se encontraran en la misma área facilitando las labores mencionadas, otra de las funciones en las que estaré a cargo será en la producción de los productos junto con el chef en jefe como lo son los panes y las carnes ya que cuento con los conocimientos y técnicas necesarias para darle la autenticidad a los productos de la marca.

Otras funciones serán:

Gerente:

Revisa los informes y estados financieros semanalmente

Retroalimentación y toma de decisiones estratégicas en la empresa

. Negociación con proveedores

Gestión de las distintas estrategias de mercadeo.

Supervisa la gestión de la empresa

Control en el inventario.

. Control activo de los ingresos y egresos.

Cocina:

Correcto funcionamiento de la a cocina

Realiza la adecuada preparación de los alimentos

Control de la infraestructura dentro de la cocina

Control e higiene de la cocina

Mesero:

Supervisa el restaurante

Brindar la mejor atención posible bajo los parámetros establecidos por la empresa

Mantiene el control y el orden del negocio

8.2. Manual de procesos con el manejo de los alimentos

Este es un aspecto fundamental para el funcionamiento del negocio ya que sirve para brindar el conocimiento necesario a la hora de manipular los alimentos que le podamos brindar al cliente, para esto es necesario tener los siguientes aspectos en cuenta:

Manipulación de alimentos: El objetivo es el de conocer las normas de higiene, limpieza adecuada de los alimentos, cuando y en qué momento hacerlo.

Procesos en la cocina y en el establecimiento comercial: el objetivo de este aspecto es el de hacer más eficiente y de una manera higiénica todos los procesos que se realicen dentro y fuera de la cocina, como la limpieza, manipulación, despacho, refrigeración, etc.

Seguridad e higiene: el objetivo es el del uso apropiado de los diferentes elementos de trabajo, desde la manipulación de maquinaria hasta la manera correcta de entregar los productos al cliente.

Esta capacitación se desglosa en 7 pasos para lograr un mejor y mayor aprendizaje los cuales son:

Organización de temas y horarios.

Seguridad e higiene en la cocina

Inicio de la manipulación de alimentos

Manejo de los procesos en la cocina

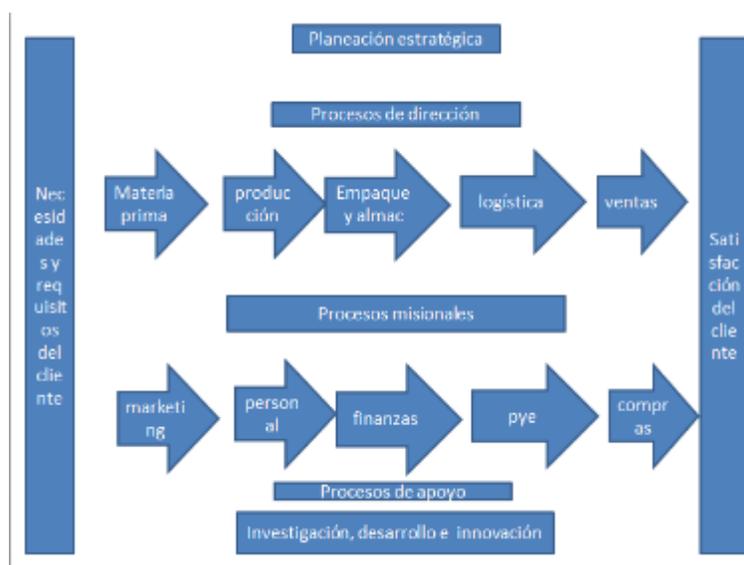
Procesos de descongelación

Procesos de cocción y desarrollo

Montaje y entrega de pedidos

(toapanta, 2017)

Imagen 17 estructura organizacional



Nota. Estructura organizacional de OLD SCHOOL

Fuente. Creación propia

9. ESTRUCTURA DE PERSONAL

9.1 Política de contratación:

Para el puesto de camarero la persona debe tener un rango de edad entre los 25 – 29 años, en el caso del chef la edad no influye para la contratación.

El capital humano para el cargo de camarero será femenino.

3. la persona debe tener actitud y personalidad arrolladora, no debe tener pena de nada y debe saber tratar de manera correcta a las personas.

4. no es necesaria la experiencia laboral.

5. la libertad sexual, política, religión, de expresión no son impedimentos a la hora de seleccionar un empleado, el hecho de que tenga tatuajes o una forma de vestir o alguna inclinación no influye en la decisión de contratación.

6. dentro de las políticas, se estipula que el dueño debe realizar cada una de las entrevistas de contratación, seleccionando el mejor recurso humano.

7. debe ser una persona dispuesta a aportar, de apropiarse y amar lo que hace, tener disponibilidad y servicio.

9.2 Política salarial:

Se estipulara un contrato a término indefinido ya que tiene la mayor cantidad de beneficios, los cuales son:

El contrato a género indefinido genera un ambiente de confianza entre el empleado y el trabajador.

El tiempo indefinido representa estabilidad laboral, sentido de pertenencia, además de confianza y la posibilidad de que el empleado pueda aportar con más seguridad

Este tipo de contrato permite materializar los ideales del modelo de negocio.

El empleado cuenta con todas las prestaciones establecidas por la ley.

Se garantiza crear un excelente capital humano, ya que contamos con el tiempo necesario para inculcar los valores y la educación necesaria en búsqueda de una excelencia constante.

El pago por empleado será de la siguiente manera: los camareros recibirán un salario 800.000 pesos cada uno, el chef recibirá un salario de 1.300.00, el gerente y administrador recibirá un salario de 800.000 de pesos, este salario aunque bajo es un salario adecuado dadas las proyecciones futuras de crecimiento y rentabilidad.

Fuera de este tipo de salarios, se encuentran otro tipo de empleados indirectos como lo son una contadora, una persona encargada para propuestas de publicidad, además de algún tipo de asesoramiento en cuestión de finanzas y logística.

10. ASPECTOS DE LEGALIZACION Y CNTITUCION

Dentro de los aspectos de legalización y constitución tenemos:

Matricula mercantil vigente

Certificado sayco y acinpro

Registro nacional de turismo

Concepto sanitario

Uso del suelo

Registro de publicidad visual

Concepto técnico d protección humana

Listas de precios

Inscripción en el RUT

Inscripción en el RIT

Certificado de manipulación de alimentos

11. FINANZAS

11.1 Costos fijos:

Imagen 18 Costos Fijos del Emprendimiento

MANO DE OBRA	
CHEF	\$ 1.917.360
CAMARERO/AYUDANTE COCINA	\$ 1.502.305
CAMARERO	\$ 1.502.305
GERENTE	\$ 1.502.305
TOTAL	\$ 6.424.274
Alfondo	\$ 3.000.000
Internet- Cable- Televisión	\$ 130.000
Servicios Públicos	\$ 700.000
Renovación matrícula mercantil	\$ 25.250
Publicidad y propaganda	\$ 250.000
TOTAL	\$ 4.085.250
TOTAL	\$10.509.524
COSTO POR LINEA DE PRODUCTOS	\$ 1.501.361

Nota costos fijos basados en los precios y costos del mercado actual

Fuente. Excel OLD SCHOOL FINAL

Imagen 19 Costos Fijos del Emprendimiento

INFRAESTRUCTURA	
COCINA	\$ 5.000.000
HORNO PAN	\$ 4.000.000
NEVERA	\$ 3.800.000
INFRAESTRUCTURA	\$15.000.000
ADECUACIONES Y MANO DE OBRA	\$ 5.000.000
OSA	\$ 1.662.696
TOTAL	\$34.462.696

Nota. Estos precios se basan dadas las cotizaciones de nuestros proveedores exclusivos

Fuente. Excel OLD SCHOOL FINAL

11.2 Gastos de personal:

Imagen 20 Gastos de Personal

Nomina											
Empleado	Salario	Aux. Trans	1,7%	11,57%	4%	8,11%	1,7%	8,11%	4,17%	Dotacion	Total
			Pension	Arl	Caja de com	Cesantias	Int. Cesantias	Prima	Vacaciones		
chef	\$ 1.300.000	\$ 88.211	\$ 156.000	\$ 6.786	\$ 52.000	\$ 115.638	\$ 13.877	\$ 115.638	\$ 54.210	\$ 15.000	\$ 1.917.360
mesero 1	\$ 1.000.000	\$ 88.211	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 40.000	\$ 90.648	\$ 10.878	\$ 90.648	\$ 41.700	\$ 15.000	\$ 1.502.305
mesero 2	\$ 1.000.000	\$ 88.211	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 40.000	\$ 90.648	\$ 10.878	\$ 90.648	\$ 41.700	\$ 15.000	\$ 1.502.305
administrador	\$ 1.000.000	\$ 88.211	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 40.000	\$ 90.648	\$ 10.878	\$ 90.648	\$ 41.700	\$ 15.000	\$ 1.502.305
gran total											\$ 6.424.274

Nota. Costos de personal basados en las leyes actuales colombianas y el salario mínimo vigente

Fuente. Excel OLD SCHOOL FINAL

11.3 Punto de equilibrio:

Imagen 21 punto de equilibrio del modelo de negocio

PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO								
PRODUCTO	HAM 1	HAM 2	HAM 3	HAM 4	CEV 500ml	CERV 1.7ml	CEV 350ml	Total
CF	\$ 1.501.361	\$ 1.501.361	\$ 1.501.361	\$ 1.501.361	\$ 1.501.361	\$ 1.501.361	\$ 1.501.361	\$ 10.509.524
CV	\$ 4.652	\$ 4.780	\$ 3.965	\$ 3.950	\$ 4.200,00	\$ 14.280,00	\$ 2.940,00	\$ 38.777
PV	\$ 23.500,00	\$ 21.000,00	\$ 18.500,00	\$ 19.500,00	\$ 11.000,00	\$ 34.000,00	\$ 9.000,00	\$ 136.500
PE	79,70	92,56	103,29	96,55	220,79	76,13	247,75	916,78

Nota. Punto de equilibrio generado en la proyección de ventas necesarias por producto

Fuente. Excel OLD SCHOOL FINAL

11.4 Ventas esperadas:

Imagen 22 Ventas Esperadas del Emprendimiento

Ventas cerveza Mensuales				
Producto	Pinta	Jarra	Vaso	Total
unidades vendias mes	333	334	333	1.000
PV	\$ 11.000	\$ 34.000	\$ 9.000	54.000
ventas mensuales	\$ 3.663.000	\$ 11.356.000	\$ 2.997.000	18.016.000
costo venta po unidad	\$ 4.200	\$ 14.280	\$ 2.940	21.420
Costo por ventas mensuales	\$ 1.398.600	\$ 4.769.520	\$ 979.020	7.147.140

Ventas Hamburguesa Mensual					
Producto	Hambur 1	Hambur 2	Hambur 3	Hambur 4	Total
Ventas mensuales	450				
Tipo de hamburguesa	4				
Ventas por tipo de hamburguesa	113				
Unidades a vender	113	113	113	113	\$ 450
Precio de Venta	\$ 23.500	\$ 21.000	\$ 18.500	\$ 19.500	\$ 82.500
Ventas Mensuales	\$ 2.643.750	\$ 2.362.500	\$ 2.081.250	\$ 2.193.750	\$ 9.281.250
Costo de venta por unidad	\$ 4.662	\$ 4.780	\$ 3.965	\$ 3.950	\$ 17.357
Costo por ventas mensuales	524.475,00	537.750,00	446.062,50	444.375,37	\$ 1.952.663

Nota ventas esperadas dado el desconocimiento de la estacionalidad de las ventas

Fuente. Excel OLD SCHOOL FINAL

11.5 EEFF Consolidados:

Imagen 23 estados consolidados por año

ESTADO DE RESULTADOS			
	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas de Cerveza	218.392.000	224.899.680	238.990.061
Ventas hamburguesa	111.375.000	115.830.000	122.779.800
Costo Cerveza	85.785.880	89.095.872	95.592.024
Costo Hamburguesa	33.431.954	24.324.300	35.783.758
Utilidad Bruta	218.989.966	226.409.508	239.994.078
Gastos Operativos	130.623.807	130.054.398	131.158.855
Impuesto al consumo	26.205.880	27.255.574	28.888.780
Impuesto Ica	4.520.425	4.701.242	4.983.310
Depreciación	6.560.000	5.860.000	5.860.000
Utilidad Operacional	44.459.774	58.440.294	69.603.119
Intereses	6.172.292	4.989.750	3.709.250
Utilidad antes de impuestos	38.287.482	54.086.544	67.893.869
Impuestos	16.770.886	18.389.425	23.089.015
Utilidad Neta	21.516.596	35.697.119	44.804.853
BALANCE			
Activos			
	Año 1	Año 2	Año 3
Caja	36.260.326	62.795.764	98.685.353
Cuentas por Cobrar (cartera)	-	-	-
Inventario Inicial	9.099.803	9.521.681	9.280.365
Activo fijo neto	26.240.000	20.880.000	15.520.000
Total Activo	71.600.129	93.197.445	123.485.718
Pasivos y Patrimonio			
	Año 1	Año 2	Año 3
Cuentas por Pagar (proveedores)	-	-	-
Deuda	10.589.999	14.589.999	4.399.999
Capital Social	30.500.000	30.500.000	30.500.000
Utilidad Perdida Neta	2.745.424	9.007.179	9.766.682
Utilidad Acumulada	18.771.972	51.461.212	92.504.484
Total Pasivo y Patrimonio	71.600.129	99.551.825	131.104.499
Diferencia	OK	OK	OK
Caja			
	Año 1	Año 2	Año 3
Caja Inicial	33.984.909	62.795.764	94.888.671
Ingresos	-	-	-
Costo Cerveza	0.281.250	9.652.500	10.281.650
Ventas Cerveza	18.015.000	18.736.640	10.860.898
Desembolsos Deuda	-	-	-
Aportes Capital	-	-	-
Total Ingresos	60.682.153	88.147.626	124.981.160
Egresos	-	-	-
Costo de Ventas	9.099.803	9.521.681	10.092.982
Gastos Operativos	10.509.524	10.887.866	10.929.905
Inversión en activo fijo	-	-	-
Amortización Deuda	416.667	416.667	416.667
Intereses Deuda	421.042	313.542	93.167
Impuestos	3.974.791	4.212.105	4.763.087
Total Egresos	24.421.826	25.351.861	26.295.807
Caja Final	36.260.326	62.795.764	98.685.353
EBITDA			
	Año 1	Año 2	Año 3
UTILIDAD OPERATIVA	44.459.774	58.440.294	69.603.119
DEPRECIACION	6.560.000	5.360.000	5.360.000
IMPUESTOS	18.689.561	19.869.700	23.665.060
CAPITAL DE TRABAJO	45.360.129	72.317.445	107.965.718
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-
INVENTARIOS	9.099.803	9.521.681	9.280.365
CUENTAS POR PAGAR	-	-	-
VARIACION DE CAPITAL DE TRABAJO	-	26.957.316	35.648.272
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	32.800.000	20.880.000	15.520.000
VARIACION DE ACTIVO FIJO	-	11.920.000	5.360.000
FLUJO DE CAJA LIBRE	32.330.213	28.893.278	21.009.786

Nota. Estados consolidados tomando toda la información anterior y corriendo los estados a tres años

Fuente. Excel OLD SCHOOL FINAL

12. REFERENCIAS

BENAVIDES, L. M. (6 de MARZO de 2018). *LA REPUBLICA*. Obtenido de LA REPUBLICA: <https://www.larepublica.co/empresas/mcdonalds-y-el-corrall-tienen-la-mitad-del-mercado-nacional-de-hamburguesas-2606191>

DANE. (2005). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/usaquen.pdf>

dinero. (2008). *dinero*. Obtenido de dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-apuesta-bbc/59921>

DINERO. (5 de mayo de 2018). *DINERO*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-en-colombia-abril-de-2018/258167>

empleo, e. (2018). *el empleo*. Obtenido de el empleo: <https://es.scribd.com/presentation/328538041/ESTRUCTURAS-ORGANIZACIONALES-MODERNAS>

fincaraiz. (s.f.). *fincaraiz*. Obtenido de fincaraiz: <https://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/bogota/cedritos-det-3595036.aspx#pnlMap>

geraldine. (s.f.). *scribd*. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/presentation/328538041/ESTRUCTURAS-ORGANIZACIONALES-MODERNAS>

guevara, l. m. (6 de marzo de 2018). *la republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/mcdonalds-y-el-corrall-tienen-la-mitad-del-mercado-nacional-de-hamburguesas-2606191>

isotools. (2015). *isotools*. Obtenido de isotools: <https://www.isotools.org/2015/05/01/calidad-total-definicion-y-modelos/>

p., v. m. (11 de marzo de 2017). *la republica*. Obtenido de la republica: <https://www.larepublica.co/consumo/cerveza-artesanal-gana-mercado-y-consumo-crece-30-al-ano-2482741>

silva, k. d. (29 de octubre de 2015). *youtube*. Obtenido de youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=e-0fknCI7Y0>

tenedor, e. (13 de diciembre de 2017). *el tenedor*. Obtenido de el tenedor: <https://www.theforkmanager.com/es/blog/marketing-restaurantes-tendencias-2018/>

tim, r. (s.f.). *pinterest*. Obtenido de <https://co.pinterest.com/pin/207939707775566453/>

