

Plan de Negocios para la creación de un restaurante con una nueva modalidad de hamburguesas
“Klug’s Hamburguers”

EMPRENDIMIENTO

Hans Fischborn
Daniel Klug
Nicolás Páez

Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, Mayo 2016

Plan de Negocios para la creación de un restaurante con una nueva modalidad de hamburguesas
“Klug’s Hamburguers”

EMPRENDIMIENTO

Hans Fischborn
Daniel Klug
Nicolás Páez

Director
Christian Mcalister
Chef

Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, Mayo 2016

Índice

Introducción	4
Resumen Ejecutivo	7
Misión.....	7
Canvas	7
Oportunidad	12
Competencia	13
Equipo emprendedor	13
Análisis del Entorno. (Social, Económico, Fiscal y Legal).....	14
Plan de Mercado.....	17
Validación del modelo de negocio	17
DOFA	28
Proyecciones financieras:	33
Proyección de Ventas	33
Sistema de Distribución	40
Publicidad/Promoción	40
Precio.....	42
Organigrama	42
Tipo de sociedad	45
Requisitos legales.....	46
Conclusiones y recomendaciones.....	48
Bibliografía.....	50

Introducción

Para la vida de los seres humanos la alimentación es un factor fundamental e indispensable, durante muchos años las hamburguesas fueron vistas como “comida chatarra” debido a diferentes tipos de restaurantes los cuales volvieron este alimento una comida rápida, pero durante los últimos años esta idea de hamburguesas ha cambiado, debido a que diferentes restaurantes alrededor del mundo empezaron a contar en sus cartas con hamburguesas gourmet, en el cual las hamburguesas ya se ven de alguna forma como comida saludable, Estas son hamburguesas que cuenta con una mejor calidad y una diferentes preparación. Pero esta misma razón ha hecho que el mercado de las hamburguesas en el país sea cada vez más competitivo ofreciendo diferentes clases de hamburguesas en muchos restaurantes de todo tipo, es por esta razón que Klug’s Hamburgers se quiso enfocar en realizar un producto diferente innovador pero a su vez con un gran sabor. Las características comunes de este plato están en la elaboración de una clase de sándwich con una generosa porción de proteína junto a algunas verduras, quesos, salsas, entre otros ingredientes que van situados al interior de dos panes, basados en esta estructura atreves de los años en diferentes culturas se han generado nuevas alternativas para la elaboración de este plato como utilizar suplementar algunos alimentos. Es acá donde radica la idea del proyecto, cambiando la forma en la que se sirven las hamburguesas en la actualidad, la idea es utilizar los diferentes estilos e ingredientes que se utilizan en diferentes culturas a la hora de la elaboración de este plato y servirlo de una forma diferente, para que así el consumidor tenga la oportunidad de percibir un cambio al consumir un plato tan tradicional como lo es la Hamburguesa. Klug’s quiere seguir en el concepto de hamburguesas gourmet, con un gran este gran diferenciador, lo cual se le permita al consumidor experimentar una nueva experiencia en su paladar.

Actualmente en el país se ha generado un auge en el sector de las comidas por fuera del hogar, según la revista dinero el sector está creciendo al 15% anual convirtiéndose en un gran atractivo para grandes empresas del país como el caso de Nutresa que adquirió la cadena de restaurantes el Corral por un valor aproximado de \$743.000 millones de pesos, el sector de las hamburguesas es el que mayor peso tiene dentro de las 80 cadenas más grandes del país con un peso del 32%, seguido del pollo con un 26%, pizza 10% entre otros según losdatos.com. Adicionalmente la firma Raddar, afirmó que el mercado de las comidas por fuera del hogar tuvieron unas ventas de \$30.7 billones de pesos durante el último año (dato a marzo del 2015). Viendo estas cifras se identificaron dos cosas la primera es que los pequeños restaurantes que se han especializado en pocos productos están siendo de gran atención para el mercado y la segunda que el mercado de las hamburguesas es un mercado con potencial, es por estas razones que se generó la visión de implementar una nueva metodología para la elaboración de hamburguesas y de crear un sitio 100% exclusivo de hamburguesas, para de esta forma prestar el mejor servicio y ofreciendo el mejor producto.

El proyecto consta de una ardua investigación principalmente en dos aspectos, el primero de ellos es por medio de una investigación de mercados en la cual por medio de encuestas se verá el mercado objetivo, se sabrán las preferencias de los consumidores, que factores influyen a la hora de escoger el restaurante, entre otras cosas importantes para el desarrollo del proyecto. Por otro lado el aspecto financiero será cuidadosamente investigado y se realizaran todos los escenarios posibles, para darnos una idea real de cómo se ve el negocio desde una parte más realista para ver si el proyecto es viable o no. Por otro lado otros aspectos que se tendrán en

cuenta serán, el análisis del entorno para de esta forma ver bien en donde se está entrando a competir, como funciona la industria, cual es la competencia y los productos más importantes. Se realizaran también un plan de mercado en el cual se podrá ver el modelo de negocio, viendo las oportunidades que se tienen, las fortalezas y por otro lado las amenazas y las debilidades que se puedan presentar para tratar de mejorarlas o tener un plan de acción. El último aspecto en el que nos enfocaremos será el de cómo es el funcionamiento de un restaurante, será fundamental esto para realizar el proceso desde el momento antes de empezar como la sociedad que se debe constituir, los requisitos legales que se tienen para este tipo de negocios, el sistema de distribución, la publicidad que se va a manejar, los precios que tendremos y el organigrama que se manejara dentro de ese establecimiento comercial.

Objetivos

Objetivo General:

- Realizar un plan de negocios para la creación de un restaurante con una nueva modalidad de hamburguesas.

Objetivos Específicos:

- Establecer la viabilidad legal y financiera del mercado.
- Estructurar la organización del negocio.
- Cotizar y buscar diferentes chefs, para realizar las recetas y lograr crear recetas innovadoras de las hamburguesas tradicionales.
- Buscar y cotizar las mejores ubicaciones en base a movimiento de gente y target buscado.
- Realizar una investigación de mercados para saber realmente a la gente que le gusta y que tanto les interesa el producto.

- Lograr crear un concepto innovador para lograr crear no solo un producto innovador si no también crear una experiencia.
- Encontrar cual será el mercado objetivo.
- Ver la situación de la competencia tanto directa como indirecta.
- Definir un presupuesto.

Resumen Ejecutivo

Misión

Realizar una investigando mercados y métodos financieros para presentar un plan de negocios que permita innovar en el mercado de los restaurantes mediante una experiencia gastronómica nunca antes vista.

Canvas

Entre los Stakeholders más importantes para los restaurantes de hamburguesas, están los proveedores de los ingredientes y de los servicios que permiten diferenciarse de la competencia. Las alianzas son importantes para todos los negocios, al ser un restaurante nuevo y no una franquicia es de imperativo darse a conocer y regar la voz con líderes de opinión pública en redes sociales y otros medios y canales. Crecer en esta industria requiere de conocimiento de ingredientes y personas, además de noticias para encontrar y definir tendencias del consumidor.

Para identificar bien todos los recursos necesarios para brindar un excelente producto y servicio es importante la opinión del posible cliente. Por lo cual es necesario definir el









target, para este caso está enfocado en personas de estrato medio alto, estudiantes, parejas y familias. Este segmento sería objetivo de una investigación de mercados para obtener conclusiones de carácter económico, demográfico, preferencias del consumidor para así satisfacer lo que el mercado nos está exigiendo. Se busca una relación duradera con nuestros clientes, por lo cual el restaurante debe ofrecer alimentos y servicio de calidad, adicionalmente es necesario que el cliente proporcione una retroalimentación que permita mejorar continuamente según los requerimientos. Es con la opinión de cliente que el restaurante podrá tener una propuesta de valor creciente.

De la investigación de mercados se desprenden muchos factores influyentes en el negocio de las hamburguesas integradas. Por eso el plan de investigación y su seguimiento es una actividad clave. Con la información adquirida se tiene un punto de partida más claro, en el cual se establecer de mejor manera la periodicidad de las ventas.

Teniendo en cuenta lo anterior se podrá definir el monto de la inversión inicial para comenzar el negocio, con la estacionalidad de las ventas se pronostica el volumen de las compras, inventario, pedidos, mano de obra, horas extra, transporte y logística, meses de alta temporada, entre otros aspectos a validar. En los recursos claves está establecido tener el conocimiento, no solo de las recetas únicas sino de un buen servicio para ofrecer. Con la propuesta de valor se busca generar la inmersión del negocio en un océano azul en donde el servicio y la calidad nos diferencien de los demás restaurantes.

El plan de mercadeo se debe hacer por redes sociales y con la voz a voz. Durante los primeros meses es prioritario enfocarse en robustecer la imagen de la marca como una marca responsable, visionaria e innovadora. Las promociones serán anunciadas por estos medios: Facebook, Twitter e Instagram.

Como estrategia de precios se busca ofrecer precios bajos al comienzo con el propósito de que la gente conozca el restaurante, se interese en la propuesta de valor y tener un volumen alto de ventas. Cuando estemos mejor posicionados esperamos subir lentamente el precio hasta un nivel que deje un buen margen de utilidad.

<p>Key Partners </p> <p>Proveedores</p> <p>Agencias de Turismo</p> <p>Líderes de opinión</p> <p>Expertos en redes sociales</p> <p>Blogueros</p> <p>Relacionista Público</p> <p>Empresas de Eventos</p> <p>Personal</p> <p>Dueños de Establecimientos</p>	<p>Key Activities </p> <p>Investigación de Mercados</p> <p>Seguimiento</p> <p>Negociación con proveedores</p> <p>Capacitación al personal</p>	<p>Value Proposition </p> <p>Calidad del Producto</p> <p>Optimización del Servicio</p> <p>Relación Costo-Calidad</p> <p>Experiencia Gustativa</p> <p>Creación de relación con el Cliente</p> <p>Ambiente agradable</p> <p>Ubicación</p> <p>Comodidad</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Descuentos</p> <p>Facilidad de pago</p> <p>Convenios</p> <p>Recepción de Opiniones</p> <p>Fidelización</p> <p>Recompra y Preferencia</p> <p>Channels </p> <p>Página Web</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Línea Telefónica</p> <p>Eventos</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Estudiantes</p> <p>Estrato Social medio-alto</p> <p>Parejas</p> <p>Familias</p>
<p>Cost Structure </p> <p>Alianza estratégica con proveedores</p> <p>Compra al por mayor en plazas como Corabastos</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>Venta Restaurantes</p> <p>Comprar Barato, vender a un precio Justo</p> <p>Liderazgo en Calidad</p> <p>Precios Menores a la competencia</p>		

Key Partners

Los aliados estratégicos para el restaurante de hamburguesas son: por un lado los proveedores de alimentos, dado que basado en la calidad y cumplimiento de estos es que el restaurante puede ser o no exitoso. Y por el otro lado el grupo emprendedor identifico unas alianzas estratégicas que le permitirán al negocio ser conocido dentro del target seleccionado. Por ejemplo están las agencias de turismo, esto porque durante los últimos años el turismo en Colombia se ha venido desarrollando gracias a los tratados que se están negociando con las guerrillas, esto lo que nos permite es que las agencias de turismo recomienden nuestro establecimiento como un excelente restaurante y nos dirijan clientela. Por otro lado están las empresas de eventos como T310 creadores de Stereopicnic lo cual nos permitiría entrar en este tipo de eventos donde la gente busca cosas nuevas y diferentes, esta idea salió del concierto de MaroonFive donde los espectadores podían disfrutar de la comida de Gordo Brooklyn Bar & Restaurant. Y finalmente están figuras públicas, blogueros, expertos en redes sociales que ayuden a promocional el negocio de una manera diferente llamando la atención de los consumidores.

Key Activities

En este campo lo principal es realizar una buena investigación de mercado, un buen seguimiento, excelente negociación con proveedores y capacitación al personal indicándoles que todo debe estar en pro del cliente. Ya que esto permitirá identificar las necesidades reales del negocio junto con los demás elementos que permiten disminuir la incertidumbre y posibilidades de fracaso del negocio.

Key Resources

Es indispensable determinar la misión y visión del negocio para darle el rumbo deseado con unas metas específicas. Con esto se podrá capacitar a los empleados de la forma correcta que valla en la misma dirección del negocio y por ultimo está el Know How estar siempre apoyados de alguien que sepa cómo funciona las cosas o hacer una excelente investigación para reducir las probabilidades de fracaso.

Value Proposition

Una hamburguesa integrada, una mezcla de sabores, un desarrollo a la medida y una experiencia gastronómica como ninguna otra. La hamburguesa tendrá todos los ingredientes al interior de la carne ofreciéndole una experiencia de paladar diferente a los consumidores. Para lograr entregar esta propuesta de valor diferente es necesario ofrecer un producto de calidad, un servicio excelente, un ambiente agradable, que el local este situado en un punto estratégico. Todo para generar la buena relación con el cliente y que este se sienta cómodo con el producto y servicio que se ofrece.

Customer Relationships

Para generar una buena relación con los consumidores es importante habilitar diferentes métodos de pago para su facilidad, adicional se debe buscar una serie de convenios con empresas (las que se mencionaron en los Key Partners) para así generar una relación gana-gana a través de un trato preferencial o de descuentos.

Customer Segments

El target seleccionado para esta idea de negocio es: estudiantes, parejas y familias pertenecientes a un estrato medio-alto (4 - 6).

Channels

Los canales seleccionados para ofrecer los productos son: redes sociales (FaceBook, tweeter, Instagram), eventos (Conciertos), página web del restaurante y plataformas digitales (Rappi)

Cost Structure

Para lograr un excelente costo, se debe buscar generar alianzas con los proveedores garantizándoles la compra del producto por jornadas de tiempo definidas a cambio de la disponibilidad y calidad de los productos.

Revenue Streams

Al inicio del negocio se busca una estrategia de precios con un Price index del 80% sobre el promedio del mercado seleccionado como competencia () esto para lograr captar la atención del público y que el restaurante sea conocido. Posteriormente la diferenciación no será generada por el precio sino por un liderazgo en calidad y una diferente y fuerte propuesta de valor, con un producto que no hay en el mercado Colombiano actual.

Oportunidad

Motivados por la idea de emprender, el grupo ha decidido realizar el plan de negocios para un restaurante de hamburguesas. Ya que se evidencio una gran oportunidad en el mercado

debido a la creciente tendencia en el consumo de hamburguesas durante los últimos 2 años, según la firma Raddar, los ingresos correspondientes a hamburguesas fueron de 3.1 billones para el 104 cuando en el 2013 había sido de \$2.8 billones con un crecimiento pronosticado del 15% para el 2015. Lo que convirtió a Colombia y más específicamente a su ciudad capital Bogotá en un atractivo para la entrada de nuevos jugadores al mercado con ofertas similares. Esto permitió identificar una propuesta de valor completamente diferente a las demás: una hamburguesa integrada, una mezcla de sabores, un desarrollo a la medida y una experiencia gastronómica como ninguna otra.

Competencia

Para este caso se consideraran competencia directa todos aquellos establecimientos de comida rápida que vendan hamburguesa con una estrategia competitiva basada en las hamburguesas gourmet. Entre estos jugadores hemos identificado a Sierra Nevada, Home Burger, Gordo Brooklyn Bar & Restaurant, La Xarcuteria, Agadón, Ágape, La Hamburguesería, El Corral Gourmet y El Corral y Ugly American. Ya que son considerados los establecimientos que ofrecen las mejores hamburguesas del mercado en Bogotá al target objetivo de esta investigación, según recientes encuestas publicadas por el portal mercadodedinero.com.

Equipo emprendedor

El equipo emprendedor está conformado por tres estudiantes de 9no semestre del CESA: Nicolás Páez, Daniel Klug y Hans Fischborn. El grupo está enfocado en seguir la misión

de Daniel, enfocada en innovar en los restaurantes con una nueva experiencia. Estando abiertos a recibir socios estratégicos que aporten Know-how e inversionistas.

Análisis del Entorno. (Social, Económico, Fiscal y Legal)

En primer lugar, es indispensable entender que Colombia es un país en busca de nuevas oportunidades para el comercio internacional. Algunos países como Brasil en los 90's tuvieron economías cerradas, donde buscaban producir todo lo que su población requería, sin tener que importar bienes o servicios de otros países, este modelo fracaso y con el tiempo Brasil ha comenzado a abrir sus fronteras al comercio internacional. Por su lado Colombia desde los 90's planeo una estrategia de internalización gracias a su posición geográfica privilegiada. Esto se debe a que en los tiempos de economías cerradas las grandes multinacionales debían tener fábricas en todos los países donde pretendían vender sus productos. Esto se evidencia con la relación entre Colombia, Ecuador y Venezuela. Cada país producía sus propios productos pero con un acuerdo que firmaron las fábricas se situaron en Colombia y desde este punto central les surtían mercancía a los países vecinos. Posteriormente al firmar el acuerdo con México, este se convirtió en el punto estratégico desde donde se surtía a Colombia Venezuela y Ecuador. Este tipo de acuerdos fomentan el desarrollo de los países y la economía global y es por esto que en la actualidad muchos productos no son elaborados en un solo país como por ejemplo los Ipad's que las piezas que se requieren para su fabricación son elaboradas en 16 diferentes países o los aviones que cada pieza es elaborada en lugares diferentes gracias a la especialización que se genera en algunas zonas geográficas para desarrollar diferentes productos. Estas nuevas cadenas

productivas han convertido los procesos productivos en procesos más eficientes tanto en tiempos como en costos.

Colombia actualmente tiene acuerdos con países como: México, Cuba, Chile, Canadá, Venezuela, Panamá, Estados Unidos, Unión Europea y adicionalmente hace parte de gremios o acuerdos entre múltiples países como: OMC, CARICOM, CAN, MERCOSUR, TRIANGULO DEL NORTE, EFTA, ALIANZA DEL PACIFICO. El comercio de Colombia, en la actualidad está soportado en gran medida por la industria petrolera y minera. Que gracias a la caída del precio del petróleo sumado a la devaluación del peso colombiano frente al dólar han introducido al país en una situación económica complicada, por lo que el país debe buscar una estrategia de reindustrialización, donde menciona que industrias como la textil se han ido del país por ciertas condiciones específicas que se podrían mejorar. Algunos de estos puntos a mejorar son: el costo país (incertidumbre jurídica, costos de producción, sistema tributario, costos de logística y transporte, entre otros), entorno que permita el desarrollo y mejoría de la productividad en las empresas (competitivo) generación de acuerdos comerciales, fortalecimiento institucional entre otros.

Para ser más competitivos a nivel global es indispensable la creación de clusters en zonas estratégicas tanto regionales como a nivel país, por ejemplo, en el caso de la agroindustria, los pequeños productores se ven afectados por la poca capacidad de negociación debido a la poca producción que manejan, pero si estos se agruparan con otros pequeños productores y juntos negociaran bajo un mismo nombre su poder de negociación mejoraría obteniendo mejores precios y ofreciendo una mejor calidad. Por otro lado está la localización de plantas

en zonas de fácil acceso y bajos costos de transporte, es decir cerca a los puertos para poder sacar el producto a un precio favorable y competitivo a nivel global. Muchas de las empresas que sitúan sus plantas en Colombia han tenido que cerrarlas por la mala decisión de “estar 2600 metros más cerca de las estrellas pero 1300 kilómetros más lejos del mar”, para enfrentar esto el Gobierno Colombiano desde hace unos años comenzó a desarrollar un plan de vías de cuarta generación mediante las cuales se busca mejorar el transporte por el país y disminuir los costos del mismo. Adicional a esto, es necesario modernizar los bienes de capital, logrando una mejor tecnología que permita entregar productos y servicios de mejor calidad. Así mismo se debe fomentar la creación de laboratorios que bajo certificaciones y estándares internacionales puedan garantizar la calidad de los bienes y servicios de origen colombiano y así ser más competitivos a nivel global con productos de calidad superior.

En el presente Colombia es un país que es especialista en el tema de comidas tanto importación y exportación de todo tipo de alimentos como el amplio desarrollo de las comidas fuera del hogar. Durante los últimos años en el país se ha evidenciado que uno de los sectores con mayor crecimiento y especialización del mercado es el de comidas rápidas ya que los colombianos cada año destinan un mayor porcentaje de su salario a este tipo de actividades consideradas entretenimiento y restaurantes. Se ha comprobado que es de los sectores menos afectados en momentos de crisis, lo cual quiere decir que el ahorro es buscado en otros gastos pero el consumo de entretenimiento y restaurantes no disminuye tanto.

Sin embargo hay una gran incertidumbre entre los jóvenes emprendedores que se preguntan por qué los jóvenes deben creer en el emprendimiento en un país que tiene una carga tributaria tan fuerte como la que tiene Colombia, a lo que el conferencista respondió que el gobierno Colombiano durante los últimos tiempos ha venido incentivado el emprendimiento y creación de nuevas empresas bajo un modelo de beneficios tributarios donde según el caso se puede ser beneficiario de estar exento a varias obligaciones tributarias por diferentes tiempos lo cual apoya incondicionalmente el desarrollo de los negocios durante sus primeros años de operación, permitiéndoles lograr crecer más rápidamente para ser sostenibles en el tiempo.

Finalmente, en cuanto a la educación es fundamental promover la especialización del capital humano según las necesidades de las empresas y así poder tener mano de obra calificada dentro de los procesos productivos de las empresas. La educación debe implementarse desde edades tempranas para su adecuado desarrollo. Como se habla de un país que busca ser competitivo en una economía global es indispensable implementar un plan de bilingüismo a nivel nacional y así romper una de las más importantes barreras que tiene el país en estos momentos para su desarrollo.

Plan de Mercado.

Validación del modelo de negocio.

La idea del restaurante viene después de un largo proceso de validación. Fue idea de Daniel Klug y Nicolás Páez, quienes durante un tiempo de 6 meses recorrieron la ciudad de Bogotá en busca de un plato diferente y fuera de los parámetros. Desde junio de 2015 hasta la fecha, el grupo ha validado el modelo por medio de tres chefs diferentes, se han probado más de 15 recetas diferentes, se ha hablado con 2 inversionistas y con 4 emprendedores. Además el grupo ha tenido la suerte de contar con el consejo de David U, un joven emprendedor que creó su propia marca de comida rápida en Bogotá.

Recientemente el grupo está terminando de aprender y de ajustar aspectos financieros que van relacionados directamente con el crecimiento rentable del negocio. La validación de la estrategia se ha hecho con emprendedores de diferentes sectores que brindan una visión más abierta y general de los negocios. Después de abrir la cabeza el grupo se ha venido enfocando más y más en el sector de alimentos como producto terminado, en donde se desempeñará durante los siguientes años.

No solo se han tenido reuniones con personas emprendedoras y conocedoras del tema. El grupo también ha procurado hacer una amplia investigación en bases de datos y en plataformas de mercadeo que brindan herramientas para tomar medidas y decisiones radicales que generen cambio. Se ha usado la biblioteca del CESA como fuente de información relevante para la investigación.

Adicionalmente, como soporte a lo anteriormente mencionado el estudio de mercados estará basado en una encuesta. Las encuestas son una forma sencilla y económica de

recolectar información, esta información puede ser muy útil para tomar decisiones, tanto para definir el producto o servicio que se vaya a vender, como para crear estrategias de ventas o mercadeo para incrementar las ventas del establecimiento comercial. La intención de realizar esta encuesta es con el fin de ofrecer el mejor producto posible, crear un ambiente agradable y saber que quiere realmente nuestro cliente para así llegar a tener una buena información que nos ayude a la creación del proyecto. Se realizó una encuesta de preguntas cerradas todo esto con el fin de tener unos resultados más cuantitativos para en base a lo que queremos saber les preguntamos a las personas, y se puede definir de una manera fácil y rápida las decisiones para el proyecto que saldrán de los resultados de las encuestas.

Objetivos

- Tomar decisiones de segmentación
- Indagar la ubicación del local
- Investigar la capacidad adquisitiva de los clientes potenciales
- Recolectar información respecto al mercado de hamburguesas.
- Conocer el mercado objetivo.
- Saber las necesidades de ese mercado.
- Crear el mejor producto posible.
- Crear una marca querida y recordada por los clientes.
- Conocer las preferencias de los encuestados.
- Crear estrategias para ser reconocidos.

Encuesta Investigación de Mercados para Klug's Hamburger

Por favor responda las siguientes preguntas para analizar el mercado en el cual se desarrollará el restaurante:

1. Por favor indique su sexo:

- Hombre
- Mujer

2. Seleccione su categoría de edad:

- <20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60+

3. Indique por favor su estrato socioeconómico:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. Indique por favor cuánto dinero invierte en comidas por fuera de su casa:

- <100.000 pesos
- 100.000-150.000 pesos
- 150.000-200.000 pesos
- 200.000-250.000 pesos
- 250.000-300.000 pesos
- 300.000 o +

5. Con que frecuencia consume alimentos por fuera de su casa?

- Varias veces a la semana
- A diario
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Varias veces al año
- Una vez al año, o menos
- Nunca

6. Es usted fiel a un restaurante? Cuantas veces lo visitaría:

- Varias veces a la semana
- A diario
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Varias veces al año
- Una vez al año, o menos
- Nunca

7. De las siguientes comidas, usted tiene preferencia por:

- Pizza
- Perro Caliente
- Arepa de la calle
- Hamburguesa
- Otro

8. Que es lo más importante para usted en un restaurante de comida?

- Económico
- Cómodo
- De calidad
- Diversidad de platos

9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida?

- <10.000 pesos
- 10.000-15.000 pesos
- 15.000-20.000 pesos
- 20.000-25.000 pesos
- 25.000-30.000 pesos
- 30.000+

10. Que es lo que busca cuando consume alimentos por fuera de su casa?

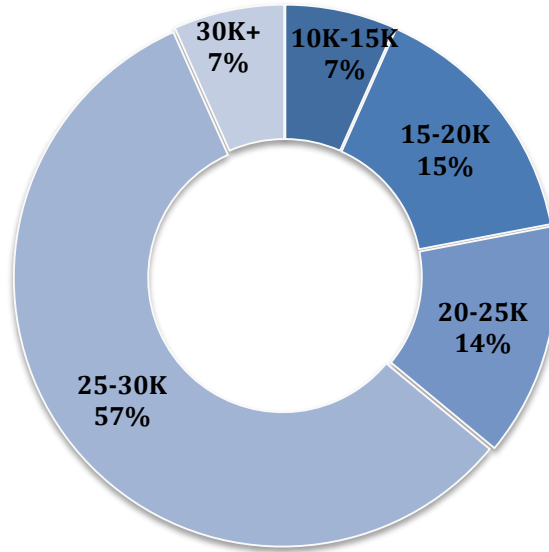
- Producto
- Precio
- Servicio

11. A que locación suele ir a buscar restaurantes?

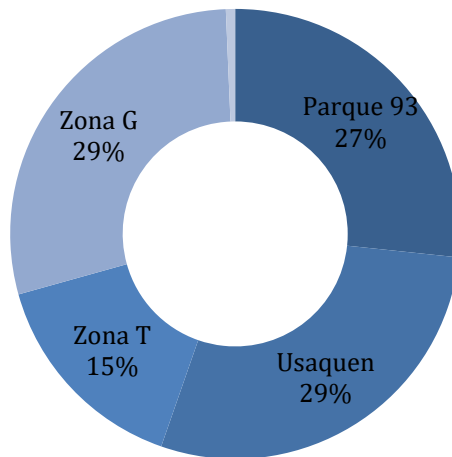
- Parque 93
- Usaquén
- Zona T
- Zona G
- Candelaria
- Otro

	a	b	c	d	E	f	g	h	Total
#1	87	63	x	x	X	x	x	x	150
#2	36	44	34	14	13	9	x	x	150
#3	0	15	11	14	34	76	x	x	150
#4	5	23	33	12	23	54	x	x	150
#5	2	27	57	39	13	12	0	0	150
#6	12	9	23	45	56	4	1	0	150
#7	50	10	0	78	12	x	x	x	150
#8	50	45	45	10	X	x	x	x	150
#9	0	10	23	21	86	10	x	x	150
#10	56	45	49	x	X	x	x	x	150
#11	40	43	23	43	1	x	x	x	150

Precio Moda



Localización



Diseño y realización

La encuesta ha sido desarrollada por los inversionistas de Klug's Burger

Universo

Hombres y mujeres de estratos medios-altos

Tamaño de la muestra

150 personas

Muestreo

Estratificado por Universidades, Colegios y Locaciones en el norte de Bogotá

Tipo de encuesta

Entrevista personal vía correo electrónico

Supervisión, procesamiento e informe:

Hans Fischborn

Daniel Klug

Nicolás Páez

El objetivo de esta encuesta es responder cuestiones de alta importancia. Las respuestas ayudan a definir y segmentar el mercado objetivo, ayuda también a determinar la mejor localización donde se pueden encontrar la mayoría de clientes potenciales clasificados según varias de las preguntas en la encuesta.

Las preguntas cerradas se realizaron con el fin de obtener respuestas totalmente cuantitativas. Respondiendo las 11 preguntas se pueden cuantificar valores como el dinero que las personas están dispuestas a pagar con una comida rápida.

Además se cuantifica la importancia de la calidad y el enfoque que le gustaría al público objetivo que el restaurante tenga.

El mercado objetivo son personas jóvenes, primordialmente estudiantes y universitarios, las respuestas positivas se concentran en personas menores de los 35 años.

El mercado analizado tiene alto poder adquisitivo y tiene la disposición de visitar el restaurante varias veces al mes invirtiendo en comida rápida un promedio de 25.000 pesos por visita.

La ubicación del local no obtiene respuestas concluyentes, pues la diferencia entre las locaciones más populares no es muy importante.

Los resultados de la encuesta son satisfactorios y permiten realizar decisiones importantes para la etapa en la cual se encuentra la empresa.

Todo esto es con el fin de recolectar información suficiente para que crear el mejor producto, no solo gastronómicamente si no también logrando crear una experiencia única, la cual cumpla con las necesidades del mercado para que así sea reconocida y agradable para nuestros clientes.

DOFA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acceso a un excelente estudio de mercados para reducir la incertidumbre y así reducir las posibilidades de fracaso. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento del negocio la primera vez que el grupo monta un restaurante - Alto número de competidores - Marca no reconocida
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Este sector del mercado viene con un crecimiento exponencial durante los últimos años. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de productos sustitutos. - Alto nivel de competidores.

DEBILIDADES:

- Falta de conocimiento del negocio, es la primera vez que el grupo monta un restaurante
- Primer emprendimiento. El grupo no se ha enfrentado a este reto.
- Poco conocimiento sobre personal.
- Empleados sin recomendación.
- Marca no reconocida.
- Precios acordes a calidad.
- Poco manejo de flujo de caja.
- Inversión 100% propia.
- Alto número de competidores
- Competencia intensa
- Baja capacidad de negociación con proveedores debido a las proyecciones bajas para el mercado total
- El restaurante no tiene reputación
- Poco conocimiento de promoción
- No hay conocimiento para la selección del recurso humano
- Procesos no optimizados
- Baja tecnología
- El restaurante no ofrece domicilios.

OPORTUNIDADES:

- Productos Colombianos, no hay necesidad de importar insumos, esto significa que el restaurante no se verá afectado por el elevado valor del dólar.
- Alianzas con otros establecimientos de comidas y de bebidas.
- Alto margen de ganancia para este tipo de establecimientos
- El flujo de extranjeros está incrementando.
- Oportunidad de expandirse con un modelo de franquicia en el futuro
- Nueva propuesta gastronómica
- Construcción de nuevos centros comerciales y empresariales con amplias plazoletas de comidas (Fontanar, Connecta, Arena Bogotá)
- Precio accesible para mercado objetivo
- Lealtad del consumidor
- Reconocimiento por el voz a voz
- Alto flujo en redes sociales como Instagram y Facebook
- Expandir los puntos de venta
- Oportunidad de abrir el portafolio a más productos en el futuro
- Alta demanda de trabajo para restaurantes
- Salarios relativamente bajos para colaboradores de cocina y servicio
- El producto no está patentado

FORTALEZAS

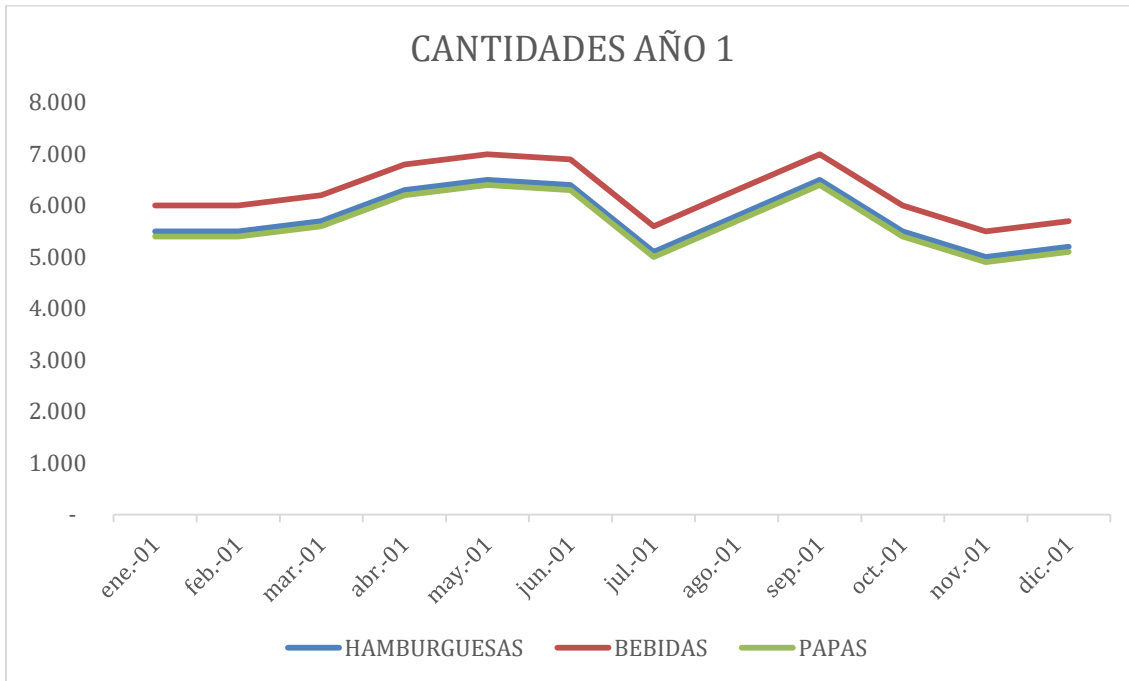
- El grupo tiene claro el plan
- El desarrollo de la receta está completo
- Precios accesibles
- Diseño de interior conveniente y agradable para el consumidor y su experiencia
- Localización (lo más importante para este tipo de negocios)
- Estrecha relación con expertos legales
- Ayuda de emprendedores de varios sectores que le aportan diversidad y conocimiento al grupo
- Nuevo negocio
- Oferta especial
- Oferta de cambiar la hamburguesa tradicional y convertirla en un producto con un alto valor agregado.
- Emprendedores sumamente motivados
- Musculo económico (para el primer local)
- Relacionamiento con empresas de inversionistas y de recursos humanos
- Alto poder de negociación con los clientes
- Barreras de entrada bajas que le permiten al restaurante competir más fácilmente

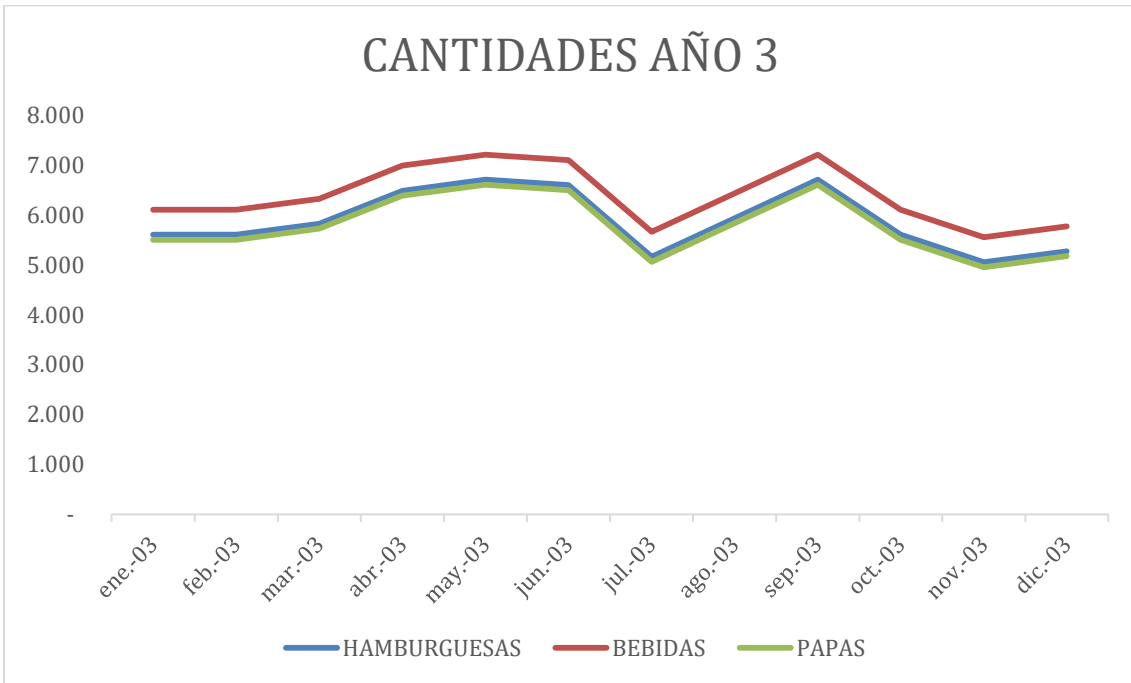
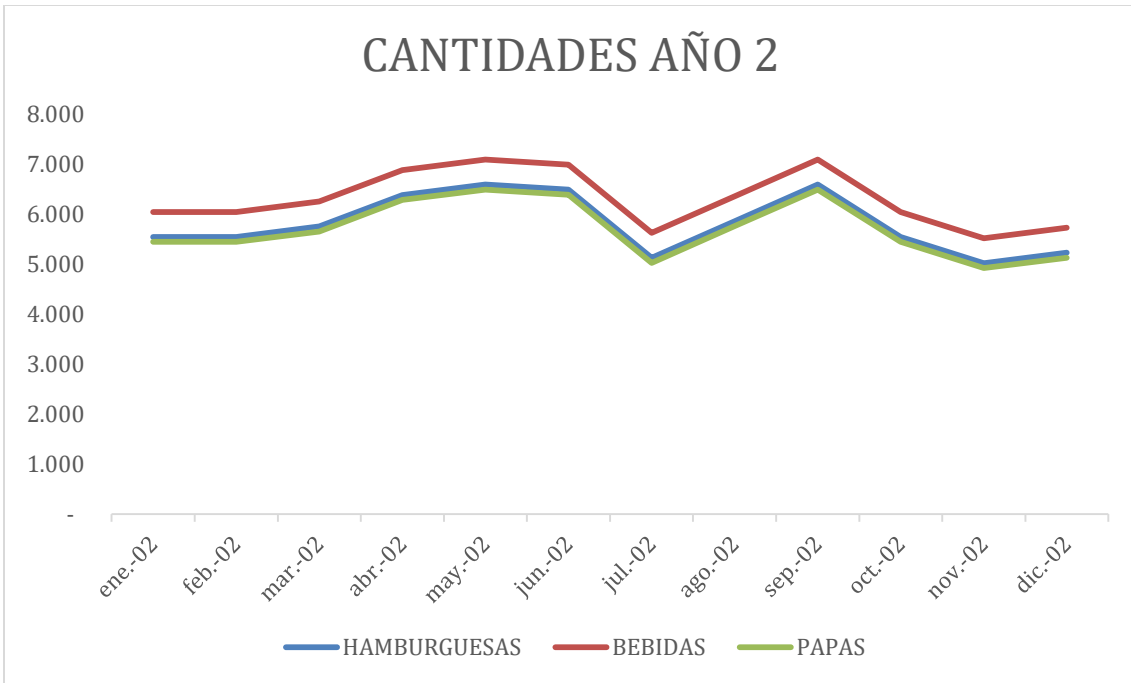
AMENAZAS

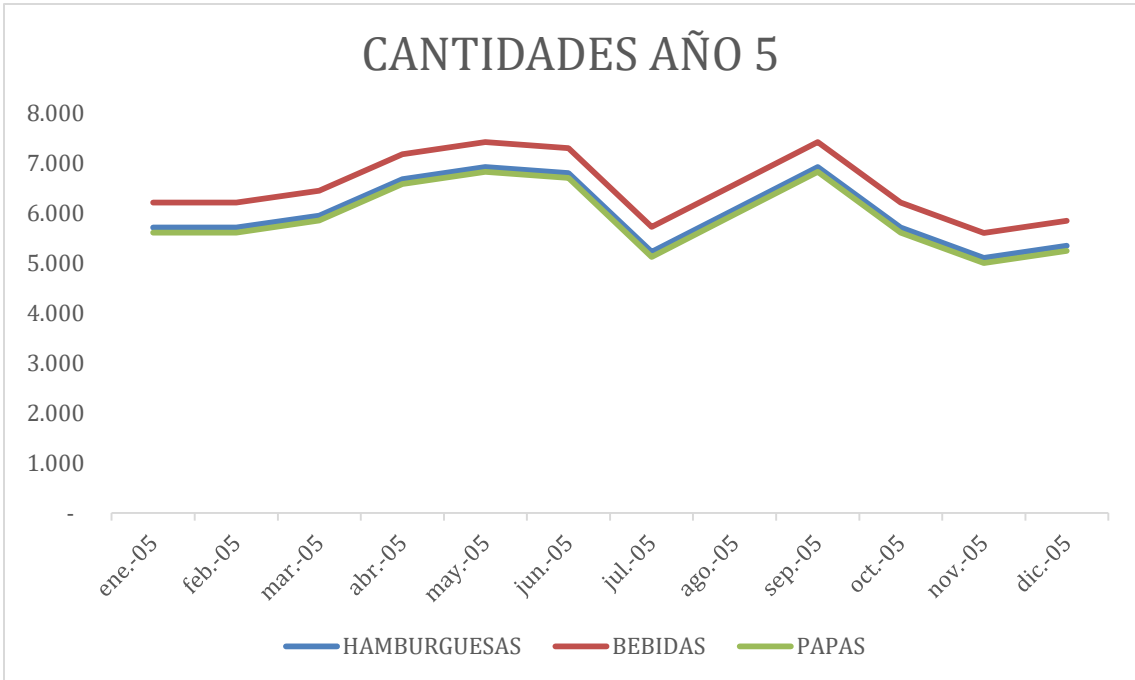
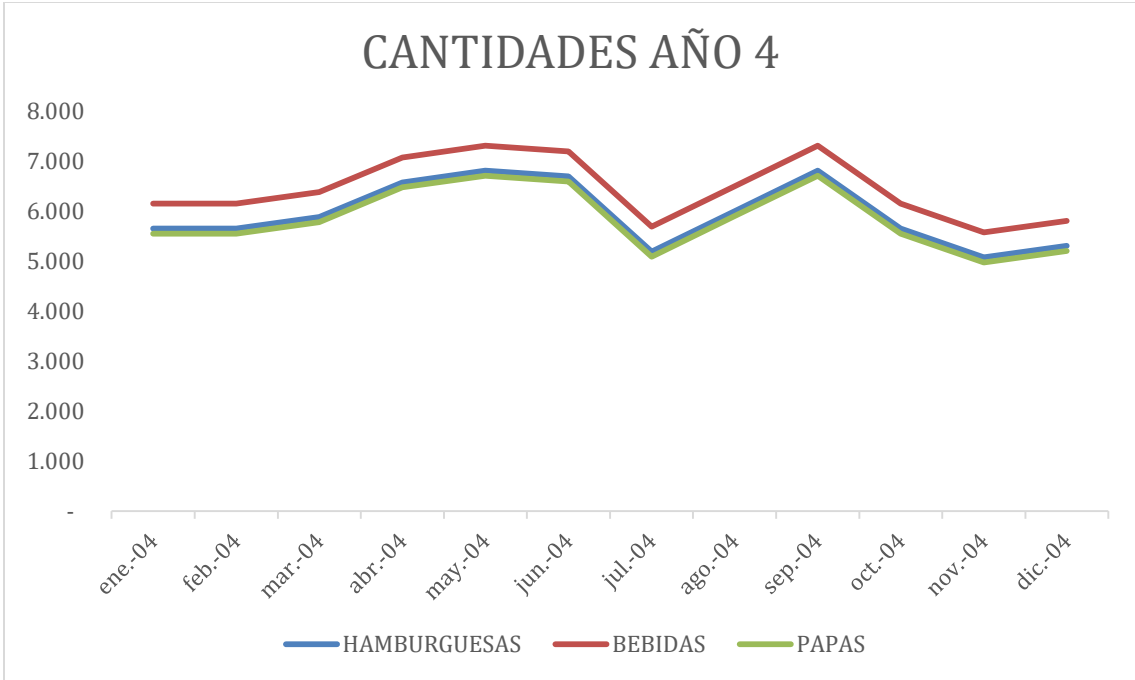
- Alto nivel de productos sustitutos para la comida rápida, no solo perros calientes y pizza, ahora el mercado ofrece arepas, pinchos, mazorcas, entre otros.
- Alto nivel de competidores (Sierra Nevada, Home Burger, Gordo Brooklyn Bar & Restaurant, La Xarcuteria, Agadón, Ágape, La Hamburguesería, El Corral Gourmet y El Corral y Ugly American)
- Inestabilidad e incertidumbre de la economía
- Encarecimiento de la tecnología para restaurantes y establecimientos de entretenimiento (software de control de inventarios, de recursos humanos y de finanzas)
- Precios de la competencia
- Competencia agresiva
- Establecimientos que no sean propiamente restaurantes tienen la capacidad de ofrecer hamburguesas
- Producto fácil de copiar
- Barreras de entrada bajas para competidores
- Tendencias FIT (la hamburguesa es difícil de exponer como un producto sano)
- Alto costo de operación
- Alto costo de arriendo de locales y establecimientos con permisos para vender alimentos y bebidas
- Las personas tienen a pedir domicilios, lo cual no ofrece el restaurante.

Proyecciones financieras:

Proyección de Ventas







El anterior grafico representa la estacionalidad en las ventas de hamburguesas, bebidas y papas. Números expresados en cantidad de hamburguesas vendidas. La variación en los números se debe a las estaciones y las temporadas del año. Por ejemplo enero-diciembre y junio-julio son meses bajos en ventas debido a las vacaciones de los colegios y universidades.

VENTAS PRIMEROS 5 AÑOS:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Hamburguesas	\$ 1.035.000.000	\$ 1.117.800.000	\$ 1.207.224.000	\$ 1.303.801.920	\$ 1.408.106.074
Ventas Bebidas	\$ 262.500.000	\$ 281.820.000	\$ 304.365.600	\$ 328.714.848	\$ 355.012.036
Ventas Papas	\$ 203.400.000	\$ 219.960.000	\$ 237.556.800	\$ 256.561.344	\$ 277.086.252
TOTAL	\$ 1.500.900.000	\$ 1.619.580.000	\$ 1.749.146.400	\$ 1.889.078.112	\$ 2.040.204.361

COSTO:

PROVEEDOR 1	
PAN	\$ 2.000
CARNE	\$ 8.000
TOMATE	\$ 200
LECHUGA	\$ 50
QUESO	\$ 900
SALSAS	\$ 400
CEBOLLA	\$ 100
ACEITE	\$ 400

SELECCIONADO	
PAN	\$ 2.000
CARNE	\$ 6.000
TOMATE	\$ 200
LECHUGA	\$ 400
QUESO	\$ 600
SALSAS	\$ 350
CEBOLLA	\$ 100
ACEITE	\$ 400
TOTAL	\$ 10.050

HAMBURGUESAS	\$ 10.050
BEBIDAS	\$ 900
PAPAS	\$ 1.000

PRODUCTO	COSTO	PRECIO	UTILIDAD
HAMBURGUESAS	\$ 10.050	\$ 15.000	149%
BEBIDAS	\$ 900	\$ 3.500	389%
PAPAS	\$ 1.000	\$ 3.000	300%

En las tablas anteriores se evidencia el costo de los ingredientes para la hamburguesa, las papas y las bebidas, así mismo se evidencia que estos cambian dependiendo del proveedor. Luego de un breve análisis del grupo emprendedor se definió con que proveedor se ordenaba que alimento o ingrediente, en algunos casos la calidad era más relevante en otros por ser de calidades similares el factor de decisión fue el precio. Para las bebidas todos los proveedores manejaban precios similares por lo que se optó por el precio del mercado. Finalmente en el caso de las papas se escogió un proveedor que ofrece unas papas diferentes a las que se ven en el mercado tradicional.

PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS:

VENTAS	100%
Costos de Producción	46%
Utilidad Bruta	54%
Gastos de Administración y Ventas	
Nomina	5%
Administración	2%
Arriendo	6%
Servicios	2%
Publicidad	0%
Otros	1%
Total Gastos Admón y Ventas	16%
EBITDA	38%
Depreciaciones y Amortizaciones	0%
EBIT	38%
Ingresos No Operacionales	0%
Egresos No Operacionales	0%
Utilidad antes de Impuestos	38%
Impuestos	13%
Utilidad Neta	25%

VENTAS	\$ 1.500.900.000	\$ 1.619.580.000	\$ 1.749.146.400	\$ 1.889.078.112	\$ 2.040.204.361
Costos de Producción	\$ 693.150.000	\$ 748.074.000	\$ 807.919.920	\$ 872.553.514	\$ 942.357.795
Utilidad Bruta	\$ 807.750.000	\$ 871.506.000	\$ 941.226.480	\$ 1.016.524.598	\$ 1.097.846.566
Gastos de Administración y Ventas					
Nomina	72.000.000	\$ 77.760.000	\$ 83.980.800	\$ 90.699.264	\$ 97.955.205
Administracion	24.000.000	\$ 25.760.000	\$ 27.820.800	\$ 30.046.464	\$ 32.450.181
Arriendo	84.000.000	\$ 90.160.000	\$ 97.372.800	\$ 105.162.624	\$ 113.575.634
Servicios	36.000.000	\$ 38.640.000	\$ 41.731.200	\$ 45.069.696	\$ 48.675.272
Publicidad	6.000.000	\$ 6.440.000	\$ 6.955.200	\$ 7.511.616	\$ 8.112.545
Otros	12.000.000	\$ 12.880.000	\$ 13.910.400	\$ 15.023.232	\$ 16.225.091
Total Gastos Admón y Ventas	234.000.000	\$ 251.640.000	\$ 271.771.200	\$ 293.512.896	\$ 316.993.928
EBITDA	\$ 573.750.000	\$ 619.866.000	\$ 669.455.280	\$ 723.011.702	\$ 780.852.639
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 3.152.978	\$ 3.135.943	\$ 2.871.650	\$ 2.657.419	\$ 2.486.576
EBIT	\$ 570.597.022	\$ 616.730.057	\$ 666.583.630	\$ 720.354.284	\$ 778.366.063
Ingresos No Operacionales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos No Operacionales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de Impuestos	\$ 570.597.022	\$ 616.730.057	\$ 666.583.630	\$ 720.354.284	\$ 778.366.063
Impuestos	\$ 194.002.988	\$ 209.688.219	\$ 226.638.434	\$ 244.920.456	\$ 264.644.461
Utilidad Neta	\$ 376.594.035	\$ 407.041.838	\$ 439.945.196	\$ 475.433.827	\$ 513.721.601

PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	376.594.035	407.041.838	439.945.196	475.433.827	513.721.601
Depreciaciones y Amortizaciones	3.152.978	3.135.943	2.871.650	2.657.419	2.486.576
Requerimiento de Capital de Trabajo	22.817.260	20.438.477	22.072.952	23.838.788	25.745.891
Inventarios	1.111.578	483.602	522.892	564.724	609.900
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-
Proveedores	17.536.000	20.560.551	22.205.395	23.981.827	24.788.630
Cuentas por Pagar	109.644.658	122.630.860	132.437.713	143.032.730	154.475.348
Requerimiento de Inversión	12.683.580	871.811	931.366	994.477	1.061.144
Diferidos	18.146.429	-	-	-	-
Flujo de Caja Libre	371.734.264	429.744.447	463.958.432	500.935.557	540.892.925
Crédito Revolver	-	-	-	-	-
Amortización Crédito Revolver	-	-	-	-	-
Gastos Financieros Crédito Revolver	-	-	-	-	-
Flujo de Caja para Accionistas	371.734.264	429.744.447	463.958.432	500.935.557	540.892.925
Dividendos	330.000.000	360.000.000	360.000.000	360.000.000	360.000.000
Capitalizaciones	30.146.429	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto	71.880.692	69.744.447	103.958.432	140.935.557	180.892.925
Caja Inicial	1.716.794.233	2.478.218.718	3.602.852.461	5.161.083.055	7.187.905.433
Flujo de Caja Final	1.788.674.925	2.547.963.165	3.706.810.893	5.302.018.611	7.368.798.358

En la tabla anterior se detalla la proyección del flujo de caja para los primeros cinco años, los números evidencian que el negocio es viable, sin embargo se pronostica que el restaurante debe abrir otro local para lograr incrementar las cuentas y así que las utilidades año a año sean mayores.

Sistema de Distribución

La distribución de los productos se hacen UNICAMENTE en el puesto de compra, es decir en el restaurante. Lo anterior significa que no ofrece domicilios. Esta debilidad se contrarresta con la existencia de la aplicación RAPPI, la cual le permite al usuario disfrutar la hamburguesa en su casa con un domiciliario contratado por el mismo. El restaurante se desentiende completamente del servicio al cliente relevante al domicilio. Los alimentos se preparan por demanda, es decir el cliente llega al restaurante, hace fila, y tiene un tiempo de entrega aproximado de 10 minutos.

Publicidad/Promoción

El presupuesto inicial no contempla publicidad pagada superior a los 3 millones de pesos mensuales, lo cual es motivo de excluir las pautas impresas y digitales pagas, además de los eventos masivos y el merchandising.

Lo anterior lleva a considerar el FREE PRESS como medio de publicidad. Esto quiere decir que salen avisos trimestrales en revistas y diarios como EL TIEMPO y EL ESPECTADOR. Estos son puntos de encuentro entre la publicidad del restaurante y el mercado objetivo.

La estrategia principal se enfoca en las redes sociales. Esto creando perfiles en Facebook, LinkedIn e Instagram para promocionar la marca. Las publicaciones que aparecerán en estos perfiles son relevantes a:

- Descuentos

- Promociones
- Novedades
- Noticias
- Ubicación
- Horario
- Horas Pico
- Recurso Humano
- Procesos
- Calidad de Ingredientes
- Eventos (a futuro)

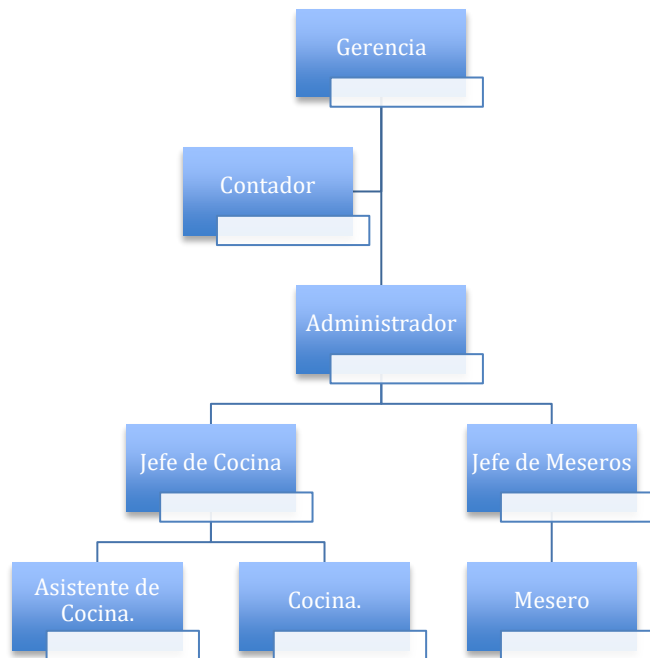
Con esto, el restaurante espera mantener informados a los clientes y así mismo, darles una idea del servicio que pueden esperar por parte del restaurante. La parte de recursos humanos es para hacer una empresa más humana porque los fundadores no creen en el mercadeo b2c ni b2b sino en el mercadeo h2h es decir, human to human en donde el que vende es una persona y unos cocineros y no unas máquinas y un restaurante. La parte relativa a la calidad de los ingredientes y los procesos para llevar a cabo el producto final es para darle un diferenciador al restaurante y para que los clientes sepan que es un producto de alta calidad. La palabra Calidad es lo que diferencia al restaurante, es por eso que se quiere mostrar todo el tiempo los procesos y productos al consumidor. Se espera tener certificaciones que prueben dichos métodos.

Precio

PRODUCTO	PRECIO
HAMBURGUESAS	\$ 15.000
BEBIDAS	\$ 3.500
PAPAS	\$ 3.000

Organigrama

Se espera vender 200 hamburguesas diariamente, para esto serán necesarios tres personas. Una de ellas será la encargada de cortar y dejar listo todos los ingredientes adentro de la hamburguesa, estos tiene que estar frescos este es el asistente de cocina. El segundo será el que hace las mezclas de la carne el cual será el jefe de cocina ya que es el proceso fundamental, y el tercero es el encargado de poner en la plancha y dejarlas en el punto perfecto este es el cocinero. Todo esto se hará de esta forma para que las hamburguesas estén frescas y de una manera eficiente. En cuanto a los meseros, contaremos con 40 sillas que estarán divididos en dos espacios, los cuales 20 sillas serán para cada mesero.



Gerencia: este cargo está conformado por los 3 socios del proyecto, Daniel Klug, Hans Fischborn y Nicolás Paez. Esta gerencia se encargara principalmente de las estrategias comerciales del Klug´s. También serán los encargados de controlar el funcionamiento del lugar, y de liderar el equipo que llevara a Klug`s a el éxito y el reconocimiento por parte del público.

Se encargaran de guiar a todos los empleados para que cumplan los objetivos del restaurante, y mantendrán a los trabajadores felices y con sentido de pertenencia por el lugar en el que trabajan para de esta forma realicen el trabajo de la mejor manera posible.

Contador: asesorara y guiara a la gerencia para llevar un control completo sobre los gastos de la sociedad, ayudara a tomar las decisiones de inversiones con el fin de que se haga lo mejor para sociedad.

Administrador: es el encargado en el punto de llevar un control y pasar reportes constantemente a la gerencia, estos reportes deben indicar los diferentes indicadores, informar de cualquier falla en el sitio y de cualquier problema de igual manera en casos de urgencia debe tomar decisiones para solucionar problemas que se puedan presentar.

Jefe de cocina: es el líder del equipo de cocina, se encarga de que los empleados cumplan con sus funciones, debe tener experiencia en cocina y en el sector de hamburguesas debe liderar el equipo para que el funcionamiento del restaurante funcione y los clientes estén satisfechos con el producto que ofrecemos.

Jefe de meseros: debe liderar el equipo de meseros, revisar que estén cumpliendo con sus funciones es uno de los trabajos más importante debido a que los meseros son la cara del restaurante para los clientes. De él depende que todo el equipo preste el mejor servicio posible y haga pasar al cliente la experiencia única de estar en Klug`s.

Asistente de cocina: debe ayudar en la cocina a que se cumpla con el debido procedimiento a la hora de realizar el producto. Deber tener capacidad culinaria y ser flexible a cualquier función que se le pueda presentar en la cocina en un día de funcionamiento.

Cocina: es el encargado de realizar los procesos para que el trabajo del Jefe de cocina y del asistente sea más rápido y efectivo, debe realizar trabajos que ayuden a que los procesos sean eficientes para así poder darles un producto no solo de buen sabor si no de una formas en la que los clientes no tengan que esperar para comer.

Mesero: El trabajo de él es fundamental, son la imagen del restaurante y los responsables de prestar el mejor servicio para que el cliente se lleve la mejor experiencia. Deben ser unos muy buenos vendedores y causar simpatía con los clientes, deben conocer a la perfección las recetas y saber ofrecerlas. Todo esto para que Klug`s sea caracterizado por un excelente servicio.

Tipo de sociedad

Para este tipo de proyectos el tipo de sociedad que se debe crear es la SAS, esto debido a que este tipo de sociedades dentro de la legislación con una mayor flexibilidad para los socios, lo cual permite que las nuevas empresas tengan un manejo favorable en la etapa de inicio. De igual manera es la figura creada para beneficiar a los nuevos emprendedores gracias a que esta sociedad cuenta con beneficios tributarios y legales.

Esta sociedad permite realizar acuerdos privados y definir los estatutos de la sociedad de una forma más eficiente, su constitución puede ser a través de documentos privados y en caso de una liquidación de la sociedad también es favorable.

Para la creación de esta sociedad los puntos más importantes son, primero la selección del representante legal de esta, y del suplente, se deben realizar los estatutos de la sociedad para dejar todos los puntos claros dentro de esta para evitar al máximo los inconvenientes internos. Se debe realizar la inscripción en cámara en comercio en la cual se debe revisar que el nombre de esta sociedad no existe, finalmente cuando se entrega el Nit y la cámara y comercio provisional se debe realizar la apertura de la cuenta que pertenecerá a la sociedad. Una vez abierta esta cuenta se vuelve a cámara y comercio y la sociedad queda constituida.

Requisitos legales

Para la apertura de un restaurante existen diferentes tipos de requisitos legales, el primero de ellos y uno de los más importantes es el uso del sitio en el que se encuentre el restaurante. Este es muy importante ya que al ser un establecimiento de comercio, y un restaurante el uso del inmueble debe estar autorizado por la alcaldía local del sector en el cual se encuentre localizado el restaurante.

Por otro lado cuando se van a realizar modificaciones en el local, se deben sacar permisos especiales en la curaduría, que permitan las reformas en el local y dependiendo del tipo de reformas que se vayan a hacer, se sacan diferentes tipos de permiso, bien sean de, mejoras en el local, remodelación, cambios estructurales, de fachada entre otras.

Para el funcionamiento del restaurante existen diferentes de requisitos legales entre los cuales se encuentra el Sayco & Acinpro, este certificado permite a los establecimientos

hacer uso de música durante el funcionamiento, en caso de no utilizar obras protegidas por derecho de autor el certificado se debe adquirir de igual manera en el cual se diga que no se va a usar. Este certificado es muy importante para protegerse de cualquier problema legal al usar música protegidas por derechos de autor.

El concepto sanitario, al ser un establecimiento de comidas se debe sacar este concepto sanitario, el cual mira aspectos como seguridad en las instalaciones y la sanidad del establecimiento. Todo esto para evitar cierres o que la mercancía sea decomisada. Los empleados también deben tener certificado de manipulación de alimentos.

Certificado de bomberos, este busca que el establecimiento cumpla con todas las normas de seguridad (extintores, salidas de emergencia, Botiquin etc). La cual permita que el establecimiento esté preparado para cualquier estado de emergencia.

Lista de precios, todos los precios de los productos se deben hacer públicos.

Control de pesas y medidas, las medidas y las pesas que se estén usando dentro del establecimiento deben estar calibradas exactamente ya que vender pesos y medidas diferentes a las que se ofrecen se puede llegar a sancionar el establecimiento.

Rut, todo comerciante debe estar inscrito al RUT (registro único Tributario), exhibiéndolo al público en caso de que sea de régimen simplificado.

IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO, todo establecimiento comercial, o persona que realiza una actividad comercial debe estar inscrita en el registro de información tributaria para declarar y pagar los impuestos necesarios

Conclusiones y recomendaciones

- Luego de desarrollar el plan de negocios, se concluye que la realización del proyecto SI es viable dados los resultados de las proyecciones financieras y el estudio de mercados y así mismo se determina que el éxito depende de los siguientes elementos.
 - Para la creación de cualquier empresa, se debe crear una verdadera marca. Que sea recordada, y exista coherencia entre todo lo que se maneje. Esto incluye el nombre, el logo, el sitio, la carta, y la experiencia del sitio.
 - Se debe realizar un estudio de mercados donde se evidencien las necesidades y requerimientos desde los consumidores y el negocio como tal para ser exitoso.
 - El estudio de mercados ayuda a determinar la ubicación, debido a que este va a ser el sitio donde los clientes van a tener la experiencia, esta ubicación no solo debe estar ubicada en un lugar óptimo en donde se encuentren clientes constantemente, también se debe adecuar al sitio para que se un sitio cómodo y diferente ya que al tener un producto tan innovador y diferente se debe crear un ambiente que vaya de la mano del concepto y de la idea.
 - Recetas diferentes a las del mercado, mezclando sabores de una manera en que el conjunto de sabores hagan armonía y haya para todo tipo de gustos.

- En el ámbito legal y los permisos se debe tener en cuenta cada detalle, debido a que es la forma de poder ejercer nuestro servicio. Por lo tanto es un detalle importante el cual no se debe dejar a un lado.
- En el área de recursos humanos, la cara del negocio frente a los clientes serán los meseros y el personal que se encuentra en el restaurante, es por eso que la selección de este personal es fundamental y supremamente importante para el desarrollo del negocio.
- La planeación financiera debe tener en cuenta cada detalle de todos los costos para poder determinar la viabilidad del negocio.
- Finalmente el mercadeo es una herramienta indispensable para promover el negocio por lo que es necesario una buena campaña de mercadeo y publicidad para mostrar las diferentes recetas y el producto tan diferenciador con el que se cuenta, para así llamar la atención de los clientes.

Bibliografía

Christian Mcallister Chef, 19 de abril del 2016, realizado en la cocina de cathering de nuestro tutor, se realizaron pruebas de diferentes carnes combinando sabores y con una asesoría en los temas de las recetas.

Correa, J.S.- Murillo O. J.H. (2014). Escritura e Investigación Académica. Una guía para la elaboración del trabajo de grado. Editorial CESA.

Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación. Pearson Publications Company. Carátula; 3/31/2015; tomado de <http://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>

Bruce Mac Master, presidente de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI que se llevó a cabo el día 17 de marzo del 2016 en las instalaciones del CESA

EIE; 26/09/2011; tomado de: <http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Montar-una-Hamburgueseria>

Leandro Volpe; 14/01/2016: tomado de: <http://www.planetajoy.com/?10+hamburgueser%EDas+con+onda+que+no+pod%E9s+de+jar+de+conocer&page=ampliada&id=8324>

Revista Semana; cultura; 2015/05/28; tomado de:

<http://www.semana.com/cultura/articulo/top-10-de-hamburguesas-segun-la-serie-burger-land/429327-3>

Tomado de: <http://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>