

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA  
RÁPIDA CON CARNE DE CODORNIZ  
A CODORNA**

**JENIFER CASTAÑEDA GARCIA**

**LEYDY KATHERIN RAMIREZ LÓPEZ**

**YOHANA PRASCA TAPIAS**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL CUN**

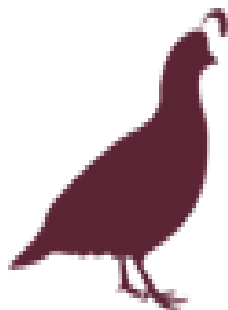
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PROPYECTO DE GRADO II**

**BOGOTA D,C**

**2018**

## Logo.



*A codorna*  
*Un lugar diferente!*

El logo es la formalización Gráfica del concepto e idea de negocio, y reúne los aspectos que A Codorna posicionará en el mercado y en la mente del consumidor.

## TABLE DE CONTENIDO

3

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
1. MARCA.....	2
1.1. Descripción del negocio.....	2
2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	3
2.1. Objetivo General.....	3
2.2. Objetivos Específicos.....	3
3. MARCO LEGAL.....	4
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	9
4.1. Misión.....	9
4.2. Visión.....	9
4.3. Credo empresarial.....	9
5. ANALISIS DE PESTEL.....	10
6. ANALISIS DOFA.....	11
6.1. Debilidades.....	11
6.2. Oportunidades.....	11
6.3. Fortalezas.....	12
6.4. Amenazas.....	12
7.TABLA DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO.....	13
8.CADENA DE VALOR.....	16
9. ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	16
9.1. Estrategia de gerencia.....	16
9.2. Estrategia habilidades y recursos necesarios parte humana.....	17

10. ESTRUCTURA DE MERCADO.....	17
10.1 Identificación del entorno.....	17
10.2. Información Sectorial.....	19
10.3. Segmentación del mercado.....	20
10.4. Información de la competencia.....	20
10.5. Tamaño del mercado.....	21
10.6. Mercado.....	22
11. INVESTIGACION DE MERCADO.....	23
11.1. Objetivos de investigación.....	24
11.2 Estrategia De Precio.....	24
11.1.1. Objetivo general.....	34
11.1.2. Objetivo específico.....	34
11.2. Análisis cuantitativa.....	35
11.2.1. Encuesta.....	35
11.3 Conclusiones de la encuesta.....	55
11.4. Acciones a seguir.....	55
12. PLAN DE MERCADEO.....	56
12.1. Estrategia de producto.....	56
12.2. Estrategia de plaza.....	57
12.3. Estrategia de precio.....	57
12.4. Estrategia de promoción.....	58
13. DETERMINACION DE PRECIOS.....	59

14. PROYECCION DE VENTAS.....	60
15. POLITICA DE CARTERA.....	60
16. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	61
17.CONCLUSIONES .....	62
18. BIBLIOGRAFIA .....	63

## **RESUMEN EJECUTIVO**

A Codorna es una empresa que funciona como restaurante de comida rápida, donde se ofrece todo tipo de platos con carne de codorniz, ubicado en el Barrio el Quirigua de la localidad de Engativá, dirigido a un público de estratos 2 y 3 entre las edades de 18 a 45 años con ingresos de uno a dos salarios mínimos legales vigentes. Es una nueva alternativa de comida sana y libre de hormonas, teniendo en cuenta que actualmente se genera una problemática a la hora de elegir una comida que brinde el bienestar nutricional y que sea del agrado del consumidor.

Por lo anterior expuesto el restaurante A Codorna brinda las ventajas de satisfacer dichas necesidades sin dejar de lado cualidades como el buen sabor, la calidad y servicio que disfrutará el cliente a la hora de consumir los alimentos; cabe resaltar, que todo esto estará a disposición con un costo que se ajusta a la economía y que permitirá disfrutar en compañía o solo de los servicios.

## 1. MARCA

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Kotler P. ,2001).

Transmite el carácter, sella e identifica, es el signo material para distinguirse entre el universo de marcas existentes, otorgando exclusividad y personalidad, garantizando recordación y reconocimiento en el mercado.

La codorniz = A Codorna / portugués.

El nombre del restaurante es “A Cordorna”, fue creado teniendo como origen el nombre “La Codorniz”, en idioma portugués, es una especie de ave galliforme de la familia Phasianidae ampliamente distribuida por Eurasia y África.

### 1.1 Descripción del negocio

El presente proyecto consiste en establecer un restaurante de comida rápida, con diseño de cocina abierta que se dedicará a ofrecer platos y productos preparados a base de la carne de codorniz. El restaurante va a estar ubicado a en el sector del barrio el Quirigua de la ciudad de Bogotá.

## **2. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **2.1 Objetivo general:**

Elaborar un plan de negocios basado en la creación de un restaurante en donde se fomentará el consumo de carne de codorniz, implementando nuestra marca como alternativa en la alimentación, mediante la propuesta de un restaurante de comida rápida, con diseño de cocina abierta.

### **2.2 Objetivos específicos:**

- Dar una nueva alternativa de alimento ideal para todo tipo de persona.
- Personificar un menú que satisfaga el gusto y la necesidad del cliente.
- Generar una cultura de consumo de carne de codorniz como un alimento esencial para su dieta.
- Queremos salir de lo convencional ofreciendo un producto saludable, que a su vez es una excelente fuente de proteína.
- Posicionarnos en el mercado como la mejor opción para disfrutar de un excelente plato.
- Ofrecer un servicio de alta calidad con estándares de valor nutricional



### 3. MARCO LEGAL

#### **A Codorna:**

Teniendo en cuenta que se requiere un aval de las entidades gubernamentales para que el restaurante y criadero entren en funcionamiento, se relacionan a continuación la normatividad exigida por la ley:

Requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008:

**1. Matrícula mercantil vigente.** El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades.

La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el formulario Registro Único Empresarial- RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agencias, el cual se puede adquirir en las sedes de Cámara de Comercio, CADE o SuperCade o a través de la página web de la Cámara correspondiente.

Se recomienda verificar que no exista un establecimiento registrado con el mismo nombre y esto se puede hacer en la página [www.rues.org.co](http://www.rues.org.co).

Para solicitar la matrícula de un establecimiento comercial, se debe paralelamente o con antelación haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.

2. Certificado Sayco & Acinpro. Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna 10 obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.

Para mayor conocimiento del tema se puede dirigir a la página web: <http://www.osa.org.co/> de Sayco & Acinpro. En la pestaña Su tarifa podrá encontrar información sobre el reglamento de tarifas, acceder al simulador de tarifas, solicitar la visita y realizar pagos en línea.

3. Concepto sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.

En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo VIII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos.

Es así como los establecimientos deben garantizar el cumplimiento de las leyes ya mencionadas y otras a las que haya lugar. Muestra de dicha garantía se logra a través de la obtención del Concepto sanitario, el cual es emitido por la autoridad sanitaria pertinente una vez radicada la solicitud y realizada la auditoría de inspección, vigilancia y control del establecimiento.

La autoridad sanitaria encargada de emitir el concepto sanitario para los establecimientos que realizan expendio de alimentos es la Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales. 11

La solicitud de inspección sanitaria se debe radicar ante la autoridad pertinente o acceder a la página web: [www.bogota.gov.co](http://www.bogota.gov.co) – SDQS (Sistema Distrital de Quejas y Soluciones), registrarse y solicitar que se realice la visita ingresando los datos requeridos, y allí se procede a enviar la solicitud a la entidad correspondiente y a dar respuesta al usuario.

4. Otras normas. Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial. Es así como se tendrá que validar, entre otros:

Uso de suelo. Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación. En el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá obtener más información sobre la norma que aplica a un predio e información adicional del mismo, en el enlace: <http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf> de la Secretaría de Planeación Distrital ingresando en el icono Consulta que se encuentra en la parte superior derecha.

Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva. Validar si, por las características del establecimiento, este requiere realizar dichos trámites. Sobre estos dos

ítems en particular se puede encontrar información en la página web:

12

[www.secretariadeambiente.gov.co](http://www.secretariadeambiente.gov.co) en Trámites en línea.

Otros requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el Decreto 1879 de 2008

5. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios. Para el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, la siguiente página web está disponible: [www.bomberosbogota.gov.co](http://www.bomberosbogota.gov.co) en Trámites y servicios, Concepto técnico. Visitas de inspección. A través de esta ruta se podrá encontrar los puntos de atención y los trámites a realizar para obtener el concepto en referencia.

6. Lista de precios. Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.

7. Inscripción en el RUT. Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.

El primer paso para obtener el RUT es realizar el Pre-Rut, el cual se puede obtener a través de la página web [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co) en Servicios en línea, RUT, Inscríbese en el RUT o en las salas virtuales de la Cámara de Comercio. Una vez se tenga la certificación de apertura de la cuenta y el Certificado de Existencia y Representación Legal, el usuario debe dirigirse a la DIAN y solicitar el RUT definitivo.

8. Inscripción en el RIT. Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT

Establecimiento de Comercio. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos. 13

Para el caso particular de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá encontrar más información en la página web de la Secretaría Distrital de Hacienda: [www.shd.gov.co](http://www.shd.gov.co) en Pagos y servicios, Servicios en puntos de atención, Inscripción, novedades y cancelación del RIT. Así mismo, se podrá descargar el formulario correspondiente en el mismo sitio web [www.shd.gov.co](http://www.shd.gov.co) en Contribuyentes, Formatos.

En el caso de los establecimientos ubicados en otros municipios, el usuario tendrá que acercarse a la entidad que haga las veces de la Secretaría Distrital de Hacienda.

9. Certificado de manipulación de alimentos. Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.

### **Marco legal para el criadero**

Se aplican las resoluciones 3651 y 3652 del 13 de noviembre del 2014 dadas por el ICA (instituto colombiano agropecuario) donde se establecen los requisitos para la certificación de granjas avícolas bioseguras de engorde, postura y donde se dictan otras disposiciones, como la reglamentación de infraestructura y obligaciones generales.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **4.1 Misión**

El restaurante A Codorna es el primer restaurante en Colombia dedicado hacer diferentes platos rápidos con carne de codorniz con el fin de que los clientes se deleiten de un nuevo sabor y así salgan de la rutina de comer platos tradicionales.

### **4.2 Visión**

Para el 2022 ser pioneros a nivel nacional en ofrecer nuestra carne de codorniz como plato principal a través de una variedad gastronómica mediante nuestra calidad y excelente servicio ampliando nuestra variedad gourmet y zona de atención.

### **4.3 Credo empresarial**

A Codorna una alternativa exquisita para tu paladar, que te resultara atractiva por su valor nutricional.

## 5. ANALISIS DE PESTEL

POLÍTICO	ECONÓMICO
<p>Frente a la industria avícola, que produce 7.500 millones de huevos al año, la de codornices está calculada en cerca de 100 millones que producen unas 1.000 granjas que hay en el país.</p> <p>Igualmente, las cifras reportadas para 1998 indican que en ese año se cebaron (para consumo como carne) 40.000 codornices, mientras se sacrificaron en el mismo año 240 millones de pollos.</p> <p>Como la información técnica sobre estos temas es escasa en Colombia y en muchas explotaciones se aplican los mismos sistemas de producción avícola (pollos y ponedoras).</p>	<p>La industria avícola en Colombia se ha mantenido en cifras positivas, en este sentido, el consumo de productos para la producción podría elevarse para el 2018 aunque con muy poco en las aves secundarias como la codorniz. Aunque para el sector en España, mientras una gallina de cerca de 2 kg de peso puede poner en un año una masa de huevos de unas 10 veces éste –300 unidades x 65 g-, una minúscula codorniz de unos 0,19 kg llega a producir 230 minúsculos huevos de tan solo 12 g de peso, ¡pero ello representa anualmente cerca de 15 veces su propio peso corporal. Veamos algunas particularidades acerca de la menor de las especies avícolas de producción, objeto hoy de nuestra atención en la empresa líder de este sector en España, Urgell Ganadera, S.A. (URGASA) la cual distribuye y comercializa la carne y huevos de codorniz.</p>
SOCIO-CULTURALES	TECNOLOGICO
<p>La codorniz es originaria de China y Japón. Se explota actualmente en Francia, Alemania, Inglaterra, Italia, Estados Unidos, Venezuela y Colombia. Las codornices son aves de tamaño pequeño; el macho presenta la garganta de color canela intenso o marcada con algo de negro en la barbilla. El color canela oscuro llega hasta las mejillas y el abdomen; la hembra es de color crema claro durante toda su vida. Los machos jóvenes son muy similares a la hembra. En Colombia se consumen los huevos más que la carne, ya que la venta de la carne no es tan común como en otros países, por eso con este restaurante se busca culturizar a la personas a consumir esta carne rica en proteínas y libre de Hormonas como lo es el pollo.</p>	<p>Según URGASA empresa pionera de España, un hombre solo puede llevar una granja de 250.000 codornices, realizando habitualmente 7 crianzas al año. En cuanto al sacrificio, en el matadero Aeropic, de Lleida, se observa que las operaciones de aturrido, sacrificio, desangrado, escaldado, desplumado y eviscerado, todo ello en un proceso en cadena, no se diferencian, en principio del practicado con los pollos, salvo lógicamente en los tamaños del equipo. El rendimiento canal es del 60-65 %, con canales desprovistas de cabeza, tarsos, sangre, plumas y vísceras, aunque con buche, por la dificultad de extraer este último.</p>
ECOLÓGICO	LEGALES
<p>La codorniz es bastante aceptable a las condiciones ambientales, se obtiene mejores resultados en zonas cuyo clima está enmarcado entre los 18 y los 30°C con ambiente seco. Son muy sensibles a las temperaturas frías por lo cual no se recomienda su explotación en aquellos lugares donde la temperatura es bastante fría, especialmente en las noches. Para ello, el lugar donde se encuentra el criadero va a ser en el municipio de san francisco, el cual cuenta con una temperatura de entre 18° y 24°C.</p>	<p>Se aplican las resoluciones 3651 y 3652 del 13 de noviembre del 2014 dadas por el ICA (instituto colombiano agropecuario) donde se establecen los requisitos para la certificación de granjas avícolas bioseguras de engorde, postura y donde se dictan otras disposiciones, como la reglamentación de infraestructura y obligaciones generales.</p>

## **6. ANALISIS DOFA**

Se definirá la comparación objetiva entre la empresa y la competencia para determinar fortalezas y debilidades, y hacer una exploración del entorno que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan.

### **6.1 Debilidades**

- No contamos con terreno propio o local para el restaurante.
- Falta de posicionamiento en el mercado, lo que genera desventaja frente a la competencia por ser una marca nueva.
- Se puede ver como debilidad el no contar con tantos recursos económicos a la hora de invertir inicialmente.
- Falta de conocimiento en el mercado.
- Falta de experiencia en el manejo del negocio.
- Falta de alianzas estratégicas en el negocio.
- Desconocimiento de la competencia directa e indirecta.

### **6.2 Oportunidades.**

- Aumento de las ventas del sector gastronómico.
- No hay en Colombia un restaurante donde su plato principal sea la Codorniz
- El restaurante está ubicado en uno de los sectores más comerciales del barrio Quirigua
- Al ofrecer variedad en el menú cambiándolo de acuerdo a las festividades, el cliente encontrara un gran diferencial en el restaurante.



- Manejar redes sociales para captar más clientes

### **6.3 Fortalezas**

- Excelencia y calidad en nuestros platos.
- Servicio personalizado con nuestros clientes.
- Diseño y decoración diferente a la competencia, para dar a conocer nuestra marca a turistas nacionales y extranjeros.
- Recursos Humanos Motivados.
- Explotación de insumos, recursos y recetas tradicionales

### **6.4 Amenazas**

- El número de restaurantes nuevos que cada día están abriendo sus puertas.
- Vulnerabilidad ante grandes competidores.
- Aceptación del mercado frente a una nueva propuesta.
- Que la competencia copie nuestro concepto con ideas innovadoras en restaurantes ya reconocidos nacionalmente.

## 7. TABLA DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO

18

Debilidades:	Objetivo	Actividad	Tiempo	Indicador
No contamos con terreno propio o local para el restaurante.	Logar la rentabilidad necesaria para adquirir un local propio	1. fijar estrategias que me permitan realizar los ahorros para la compra de un establecimiento.	1 año	Promedio de ahorro por mes
Falta de posicionamiento en el mercado, lo que genera desventaja frente a la competencia por ser una marca nueva.	fijar estrategias que me mantengan en el mercado con nuestro producto de una forma innovadora	1. Hacer publicidad constante.	3 meses	Cantidad de publicaciones realizadas por mes.
		2. Realizar degustaciones una vez al mes.		Cantidad de degustaciones dadas por mes
Se puede ver como debilidad el no contar con tantos recursos económicos a la hora de invertir inicialmente.	fijar estrategias de búsqueda de recursos o inversionistas	1. buscar que entidades están fomentando el apoyo de proyectos y presentar nuestra propuesta.	2 meses	Cantidad de solicitudes presentadas por entidad.
Falta de conocimiento en el mercado	desarrollar una investigación de mercado que nos permita identificar las necesidades a suplir	1. encuestar la mayor parte de la población ubicada en la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá.	3 meses	Cantidad de personas encuestadas.
Falta de experiencia en el manejo del negocio	evaluar las ventas del mes	1. realizar una encuesta de satisfacción de servicio del establecimiento a los clientes.	1 mes	De los datos obtenidos se establecerá la cantidad de clientes satisfechos
		2. una vez por mes se realiza la encuesta y tabulación de los datos		
Falta de alianzas estratégicas en el negocio	establecer políticas de negociación con nuestros proveedores	1. fijar precios y descuentos.	3 mes	Porcentaje de descuentos obtenidos.
		2. fijar medios de pago		
Desconocimiento de la competencia directa e indirecta	Establecer la cantidad de restaurantes que se encuentran cercanos a la ubicación de mi establecimiento.	1. recorrido de verificación por la zona contante de los servicios prestados en otros restaurantes.	1 mes	Cantidad de restaurantes:
				1. apertura de restaurantes nuevos.
				2. cuantos se mantienen vigentes.

Oportunidades:	Objetivo	Tarea	Tiempo	Indicador
----------------	----------	-------	--------	-----------

Aumento de las ventas del sector gastronómico.	llevar a cabo un análisis de ventas del sector gastronómico	recolectar la información de ventas del sector gastronómico para realizar el análisis	2 meses	resultado de ventas de los restaurantes del sector gastronómico
No hay en Colombia un restaurante donde su plato principal sea la Codorniz	innovar en el mercado con los platos ofrecidos de la carne de codorniz	plantear un menú atractivo para el cliente con el cual se pueda deleitar	3 meses	la cantidad de platos ofrecidos versus los vendidos
El restaurante está ubicado en uno de los sectores más comerciales de la calle 80	Ser reconocido como uno de los mejores restaurantes de la zona.	A través de los platos ofrecidos se evidenciará los altos contenidos de nutrientes derivados de la carne de codorniz	2 meses	el consumo mensual que se registre de los clientes y su frecuencia
Al ofrecer variedad en el menú cambiándolo de acuerdo a las festividades, el cliente encontrará un gran diferencial en el restaurante.	Expresar la cultura o festividad de nuestro país.	1. Cada mes se realizará una temática diferente en el restaurante que genere impacto en el cliente. 2. Realizar una encuesta de satisfacción del a los clientes en cuanto a la decoración del restaurante.	1 mes	De los datos obtenidos mediante la encuesta se establecerá la cantidad de clientes satisfechos
Manejar redes sociales para captar más clientes	realizar publicaciones de nuestro restaurante para atraer más clientes	tomar fotografías de nuestro restaurante para la elaboración de una publicación	1 mes	cantidad de publicaciones en redes sociales y vistas que tenga la publicación
<b>Fortalezas:</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Tarea</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Indicador</b>
Excelencia y calidad en	motivar al cliente para	1. variedad en	3 meses	la cantidad de visitas

nuestros platos	que sea frecuente y se convierta en un gran consumidor del producto	el menú. 2. resaltando la preparación de los platos y la variedad de ingredientes. 3. dando a conocer las ventajas nutricionales de la carne de codorniz		en el mes de nuestros clientes
Servicio personalizado con nuestros clientes.	diseñar estrategias que nos permitan un acceso mayor en el mercado	1. variedad de servicios como domicilios, compra por internet o atención de eventos.	4 meses	la cantidad de solicitudes de nuestros clientes en cuanto a los servicios ofrecidos
Diseño y decoración diferente a la competencia, para dar a conocer nuestra marca a turistas nacionales y extranjeros.	dar conocer la cultura Colombiana a través de nuestro producto e innovación	1. variedad ofrecida en cuanto a servicios y calidad. 2. encuestas de satisfacción.	1 año	la cantidad de turistas a los cuales se les dio a conocer el producto.
Recursos Humanos Motivados	incentivar a través de mejores oportunidades laborales con el crecimiento de la empresa	expandir nuestras franquicias mediante locales en diferentes sectores de la ciudad	1 año	cantidad de trabajadores contratados
Explotación de insumos, recursos y recetas tradicionales	realizar platos únicos conservando las recetas originales	1. investigar platos que se ajusten a la necesidad del cliente 2. analizar las preferencias del cliente en la gastronomía	4 meses	cantidad de platos ofrecidos a nuestros clientes
<b>Amenazas:</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Tarea</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Indicador</b>

El número de restaurantes nuevos que cada día están abriendo sus puertas.	hacer del restaurante un lugar exclusivo	1. creación de nuevos platos	3 meses	cantidad de platos por mes consumidos por los clientes
Vulnerabilidad ante grandes competidores.	Mantener un buen servicio en tiempo y calidad	1. tener platos pre cocidos para disminución del tiempo de servicio sin dejar la calidad	2 meses	Cantidad de platos despachados en un día.
Acceptación del mercado frente a una nueva propuesta.	satisfacer el gusto de nuestros clientes en cuanto a sabor y calidad	1. realizar una encuesta de satisfacción del producto a los clientes en cuanto a la calidad y el sabor de nuestros platos. 2. una vez por mes se realiza la encuesta y tabulación de los datos	3 meses	De los datos obtenidos se establecerá la cantidad de clientes satisfechos
Que la competencia copie nuestro concepto con ideas innovadoras en restaurantes ya reconocidos nacionalmente.	Identificar en qué medida la competencia hace manejo del producto o concepto de nuestro ingrediente.	1. fijar con nuestros proveedores cláusulas de exclusividad y <u>marca propia.</u> 2. fijar con nuestros empleados reserva de nuestros ingredientes, preparaciones.	1 vez cadames	cantidad de cláusulas firmadas en proveedores y empleados

## 8. CADENA DE VALOR

Nuestra empresa contará con una estructura integral de cuatro funcionarios los cuales son un cocinero, un auxiliar, cajera y mesera, teniendo en cuenta que nuestro restaurante es de comida rápida y nuestra infraestructura no requiere niveles ejecutivos o distributivos temporalmente.

## **9. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

### **9.1 Estrategia de gerencia.**

Liderazgo Total en Costos: aplicando la estrategia de obtención de productos primarios y la carne desde nuestros proveedores, optimizando y aprovechando todos los recursos a nuestro favor.

Diferenciación: un nuevo producto al servicio de los clientes a base de la carne de codorniz con otros ingredientes, así mismo nuestro estilo de concina.

Enfoque: dar una alternativa de alimentación a nuestros clientes, para que consuman nuestras recetas.

### **9.2 Estrategia habilidades y recursos necesarios parte humana.**

- Inversión de capital controlado y planificado al detalle.
- Habilidades de ingeniería y elaboración de los productos.
- Supervisión intensa de la mano de obra.
- Productos diseñados para facilitar su fabricación.
- Sistemas de distribución de bajo costo
- Fuertes habilidades en comercialización

- Combinación de las capacidades y habilidades anteriores dirigidas al objetivo<sup>23</sup> estratégico de la empresa.

## **10. ESTRUCTURA DE MERCADEO**

### **10.1 Identificación del entorno.**

El sector gastronómico en Bogotá, se ha convertido en uno de los mejores para invertir, dado el alto grado de crecimiento y desarrollo durante los últimos años. Por la entrada de nuevos inversionistas y una tendencia para que el sector gastronómico sea más formal e innovador impulsaron las ventas del mismo en el año 2006. Así mismo, siguiendo la tendencia, en la ciudad de Cali se ha presentado en los años recientes un auge importante de la gastronomía, según una encuesta realizada por ACODRES (Asociación Colombiana de Restaurantes) después de Bogotá Cali es el segundo destino gastronómico de Colombia, afirman haber hecho encuestas entre sus asociados que dan cuenta de ese honroso lugar que posiciona a Cali sobre ciudades como Medellín y Cartagena.

En Colombia, durante el año 2007 las ventas llegaron a 5,2 billones de pesos, de acuerdo con un estudio que hizo el Centro Nacional de Consultoría para ACODRES. A esto se suma que para el 2009 se prevé un crecimiento considerable en las ventas. Es pertinente resaltar que en el sector se viene dando una fuerte tendencia hacia la formalización y procesos de mejoras en las concepciones de los negocios. Para comprobar lo manifestado, solo basta con mirar el gran

número de empresas con estructuras fuertes que permiten el desarrollo de cadenas de restaurantes, con grandes inversiones y altas utilidades.

24

En años recientes se ha visto la entrada de varios inversionistas jóvenes, quienes usan como estrategia la unión de varios socios para reunir más fácilmente el capital necesario y así iniciar el negocio en un periodo corto de tiempo. Es así como los jóvenes están tomando gran protagonismo en las inversiones del sector gastronómico.

“Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios”. Francisco Silva, propietario de la cadena de restaurantes Panerolli. Esta afirmación corrobora que el sector gastronómico en Colombia y en particular en Cali está en crecimiento y representa una opción bastante atractiva para los inversionistas extranjeros, así como para los nacionales. Inclusive mundialmente se está alabando el buen momento que tiene la gastronomía colombiana; revistas especializadas han destacado la excelente oferta gastronómica que ciudades como Bogotá y Cali presentan.

“Afortunadamente en Colombia ya estamos viviendo en todo su esplendor este creciente interés por la comida y sus asuntos. Existe ahora en nuestro país una notable cantidad de chefs que sacan la cara por la cocina nacional y ya empiezan a ser reconocidos más allá de nuestras fronteras, convirtiéndose en figuras continentales, como Harry Sasson, Leonor Espinosa, y los hermanos Mark y Jorge Rausch”. Revista “El Gourmet.com; Grupo Q Colombia, septiembre 2008, Edición # 29.



Poco a poco han venido llegando escuelas gastronómicas reconocidas como la Escuela Superior de gastronomía Mariano Moreno de Argentina, que tiene dos sedes en Bogotá, a las cuales se suman cuatro más de buen nivel; también hay tres escuelas en Medellín y dos en Cali. También es muy importante destacar que se ha pasado de tener 1 feria gastronómica al año a tener 9 ferias en diversas ciudades de Colombia, lo cual muestra el aumento en el interés de los colombianos por conocer nuevas experiencias y aventurarse en las infinitas combinaciones de sabores y sensaciones. Todo esto también nos muestra cómo últimamente el tema de la cocina y de los restaurantes, dejó de ser algo desconocido, salir a comer se volvió algo cotidiano, dejó de ser algo solamente para celebrar.

## **10.2 Información sectorial**

En la localidad de Engativá, encontramos el barrio el Quirigua que presenta una ventaja para negocio teniendo en cuenta que posee una de las ubicaciones geográficas más importantes ya que Limita por el sur con la calle 80, con los barrios Santa Rosita y Primavera, por el norte con la calle 90 y los barrios Plan Sidauto y Bachué, por el oriente con la Carrera 90 y con el barrio Primavera norte, los Cerezos y por el occidente con la Carrera 96 y los barrios Bochica y Bachué. Así mismo es un sector Tradicionalmente con mayor concentración de actividad comercial de la Unidad de Planeación Zonal Minuto de Dios, razón por la cual este barrio es uno de los más populares de la localidad de Engativá con una clase Socioeconómica media (estrato 2 y 3).

## **10.3 Segmentación del mercado**

El perfil de nuestros consumidores son personas entre los 18 a 45 años de edad con ingresos 26 que oscilan desde uno a dos salarios mínimos legales vigentes, son personas interesadas en cuidar su nutrición y buscan alimentos sanos, con estilos de vida activa que trabajen, estudien o transeúntes de la zona que busquen cuidar su salud alimentándose bien en lugares que cuenten con un buen servicio y capacidad de satisfacer las necesidades diarias que exige su actividad física, con una frecuencia mínima de dos veces por semana el cual es casi siempre en compañía de un familiar amigo o conocido, entre los horarios de almuerzo y cena.

#### 10.4 Información de la competencia

En el sector donde se va a implementar el restaurante, se cuenta con lugares de comidas tradicionales y lugares con comidas rápidas como campesinos , Comboy y Subway; el más novedoso y de mayor competencia es campesinos, creado por un grupo de jóvenes que implementaron un tipo de carne con un ingrediente adicional donde la hace diferente a otras hamburguesas y donde el pan es artesanal, también cuentan con variedad de jugos saludables; la ventaja con la que contamos es que nuestro menú va hacer diferente ofreciendo un tipo de carne saludable libre de hormonas y químicos, con la cual se pueden hacer variedades de recetas. A continuación se relaciona la tabla de los precios que manejan en el menú.

Establecimiento	Especialidad	Costos
Comboy	Comidas Rápidas – Hamburguesas, perros, lasagna, pizzas, salchipapas, Papas fritas y bebidas de Coca Cola y postobón.	\$ 7.900 a \$ 25.000
Campesinos	Comidas Rápidas – Hamburguesas, Papas y jugos naturales.	\$ 10000 a \$ 25000
Subway	Sándwich, Ensaladas, Calletas y bebidas de Coca	\$ 4900 a \$ 30000

## **10.5 Tamaño del mercado**

Se realizó un análisis con los diferentes lugares de comidas rápidas y restaurantes del barrio Quirigua en el cual los platos tienen un costo de \$4.900 a \$30.000, en los restaurantes de almuerzos corrientes y platos a la carta; para las comidas rápidas son de \$4.500 a \$10.000. Después de hacer esta investigación y hacer un análisis con los gastos del restaurante y la compra de las aves, se llegó a la decisión de que nuestro menú el cual va de empanadas a platos a la carta van a tener un costo desde \$2.900 a \$16.000, mientras se acredita el negocio y los clientes conocen las diferentes preparaciones que se pueden realizar con la carne de codorniz.

## **10.6 Mercado**

La carne de codorniz no hace parte de la canasta familiar, por el contrario, el pollo, el pescado y la res si son animales que presentan gran demanda en Colombia, nuestra principal competencia es el pollo el cual cada vez es más consumida. En promedio un ciudadano consume 31 kilos de pollo al año. Una cifra que hace de esta carne la favorita en la mesa. En segundo lugar, está la carne de res con 18,6 kilos per cápita anuales y no se puede dejar de lado la carne de cerdo con

un consumo anual de 8,6 kilos por persona. Al final está el pescado con un consumo per cápita<sup>28</sup> de 6,8 kilos.

Aunque el pollo tiene 40% del volumen de ventas en el país y es en un 90% la proteína animal preferida para acompañar los almuerzos, según el más reciente estudio de FENAVI, la carne de res también ha llevado la delantera, con el segundo lugar en ventas. Pero desde hace un tiempo el sector piscícola está trabajando para quedarse con ese puesto y ser la segunda preferida en el plato.

Según cifras emitidas por el DANE, en el último año el sector logró un crecimiento de 10,4% en su participación dentro del PIB agropecuario y un aumento de 12,4% en número animales beneficiados.

En Europa la carne de codorniz es considerada como un plato exquisito y apetecido, su precio es alto en comparación con otros productos, la causa de esta percepción se debe a su cultura ya que aprecian los beneficios del animal y su importancia en el cuerpo humano.

Para poder tomar decisiones sobre el consumo de este tipo de carne en la ciudad de Bogotá, es necesario hacer un estudio en el barrio donde se va a abrir el restaurante para verificar si están dispuestos a consumir esta ave tan nutritiva y explicarles la tabla de nutrición de la misma.

## **11. INVESTIGACION DE MERCADO**

Con la investigación se requiere determinar si la población de la ciudad de Bogotá del barrio Quirigua y lugares aledaños a la calle 80, estaría dispuesta a tener un restaurante de comida donde su ingrediente principal es la carne de codorniz.

Lo anterior se determinará:

- si ha comido carne de codorniz
- si le gustaría probar un plato diferente donde su ingrediente principal sea la carne de codorniz.
- Su comportamiento de consumo en restaurantes y frecuencia con la cual visitan un restaurante.
- Determinar cuántas personas pueden visitar el restaurante si lo hace en compañía de alguien más.
- Disponibilidad de tiempo y dinero.
- Averiguar horario de frecuencia para la atención.

### **11.1 Objetivos de investigación**

Se realizó una investigación de los precios que ofrece los negocios cerca al restaurante, Los cuales son: Comboy, Campesinos y subway, por tal motivo se establecieron los precios promedio de estos lugares, para así realizar un promedio por plato de A CODORNA.

## 11.2 Estrategia De Precio

30

Para establecer los precios de los productos, primero se estableció el costo de las materias Primas, los ingredientes de cada uno así como las cantidades necesarias para su preparación de cada receta. Dentro de estos costos se encuentra contemplado la materia prima utilizada en la elaboración de cada plato, la mano de obra, y los costos indirectos de fabricación. A continuación se encuentra el detalle de los costos mencionados:

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MP	MO	CIF	TOTALES
<b>Hamburguesa</b>						
Carne de codorniz	Gr	10	\$ 2.500		\$ -	\$ 2.500
Lechuga	Gr	5	\$ 40		\$ -	\$ 40
Tomate	Gr	5	\$ 250		\$ -	\$ 250
Queso	Gr	20	\$ 500		\$ -	\$ 500
Salsa de la casa	Gr	3	\$ 200		\$ -	\$ 200
Cebollacaramelizada	Gr	8	\$ 300		\$ -	\$ 300
Empaque	Unidad	1	\$ 10			\$ 10
Asistente de cocina	Minutos	10	\$ -	\$ 560	\$ -	\$ 560
Papeleria		1	\$ -		\$ 3	\$ 3
Arriendo		1	\$ -		\$ 56	\$ 56
Agua		1	\$ -		\$ 22	\$ 22
Luz		1	\$ -		\$ 15	\$ 15
Internet/Telefono		1	\$ -		\$ 7	\$ 7
<b>Total Gastos:</b>						<b>\$ 4.463</b>
<b>Precio al Publicio</b>						<b>\$ 8.900</b>
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MP	MO	CIF	TOTALES
<b>Mazorcada</b>						
Carne de codorniz	Gr	10	\$ 2.500		\$ -	\$ 2.500
Mazorca	Gr	10	\$ 30		\$ -	\$ 30
Queso	Gr	20	\$ 500		\$ -	\$ 500
Salsa de la casa	Gr	3	\$ 600		\$ -	\$ 600
Cebollacaramelizada	Gr	8	\$ 300		\$ -	\$ 300
Ensalada	Gr	10	\$ 1.000		\$ -	\$ 1.000
Plato	Unidad	1	\$ 10		\$ -	\$ 10
tenedor	Unidad	1	\$ 1		\$ -	\$ 1
Asistente de cocina	Minutos	10	\$ -	\$ 560	\$ -	\$ 560
Papeleria		1	\$ -		\$ 3	\$ 3

Arriendo		1	\$ -		\$ 56	\$ 56
Agua		1	\$ -		\$ 22	\$ 22
Luz		1	\$ -		\$ 15	\$ 15
Internet/Telefono		1	\$ -		\$ 7	\$ 7
<b>Total:</b>						<b>\$ 5.604</b>
<b>Precio al Publicio</b>						<b>\$ 11.000</b>

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MP	MO	CIF	TOTALES
<b>Lasaña de codorniz</b>						
Carne de codorniz	Gr	15	\$ 3.750		\$ -	\$ 3.750
Pasta	Gr	5	\$ 40		\$ -	\$ 40
Tomate	Gr	5	\$ 250		\$ -	\$ 250
Queso	Gr	40	\$ 1.000		\$ -	\$ 1.000
Especiasnaturales	Gr	3	\$ 600		\$ -	\$ 600
Ensalada	Gr	10	\$ 1.000		\$ -	\$ 1.000
Tenedor	Unidad	1	\$ 1		\$ -	\$ 1
Plato	Unidad	1	\$ 10			\$ 10
Chef	Minutos	10	\$ -	\$ 740	\$ -	\$ 740
Papeleria		1	\$ -		\$ 3	\$ 3
Arriendo		1	\$ -		\$ 56	\$ 56
Agua		1	\$ -		\$ 22	\$ 22
Luz		1	\$ -		\$ 15	\$ 15
Internet/Telefono		1	\$ -		\$ 7	\$ 7
<b>Total:</b>						<b>\$ 7.494</b>
<b>Precio al Publicio</b>						<b>\$ 14.000</b>

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MP	MO	CIF	TOTALES
<b>codorniz al horno</b>						
Carne de codorniz	Gr	20	\$ 5.000		\$ -	\$ 5.000
Aceite	Gr	5	\$ 250		\$ -	\$ 250
Papas a la francesa	Gr	125	\$ 200		\$ -	\$ 200
Ensalada	Gr	10	\$ 1.000		\$ -	\$ 1.000
Tenedor	Unidad	1	\$ 1		\$ -	\$ 1
Plato	Unidad	1	\$ 10			\$ 10
Chef	Minutos	15	\$ -	\$ 1.110	\$ -	\$ 1.110
Salsa de la casa	Gr	3	\$ 300		\$ -	\$ 300
Papeleria		1	\$ -		\$ 3	\$ 3

Arriendo		1	\$ -		\$ 56	\$ 56
Agua		1	\$ -		\$ 22	\$ 22
Luz		1	\$ -		\$ 15	\$ 15
Internet/Telefono		1	\$ -		\$ 7	\$ 7
<b>Total:</b>						<b>\$ 7.974</b>
<b>Precio al Publicio</b>						<b>\$ 16.000</b>

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MP	MO	CIF	TOTALES
<b>Salchipapas de codorniz</b>						
Carne de codorniz	Gr	10	\$ 2.500		\$ -	\$ 2.500
Papas a la francesa	Gr	125	\$ 200		\$ -	\$ 200
Queso	Gr	20	\$ 500		\$ -	\$ 500
Salsa de la casa	Gr	3	\$ 200		\$ -	\$ 200
Empaque	Unidad	1	\$ 10		\$ -	\$ 10
Tenedor	Unidad	1	\$ 1		\$ -	\$ 1
Asistente de cocina	Minutos	10	\$ -	560	\$ -	\$ 560
Papeleria		1	\$ -		\$ 3	\$ 3
Arriendo		1	\$ -		\$ 56	\$ 56
Agua		1	\$ -		\$ 22	\$ 22
Luz		1	\$ -		\$ 15	\$ 15
Internet/Telefono		1	\$ -		\$ 7	\$ 7
<b>Total:</b>						<b>\$ 4.074</b>
<b>Precio al Publicio</b>						<b>\$ 8.200</b>

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MP	MO	CIF	TOTALES
<b>Codorniz BBQ</b>						
Carne de codorniz	Gr	20	\$ 5.000		\$ -	\$ 5.000
Salsa BBQ	Gr	5	\$ 200		\$ -	\$ 200
Aceite	Gr	5	\$ 250		\$ -	\$ 250
Papas a la francesa	Gr	125	\$ 200		\$ -	\$ 200
Ensalada	Gr	10	\$ 1.000		\$ -	\$ 1.000
Tenedor	Unidad	1	\$ 1		\$ -	\$ 1
Plato	Unidad	1	\$ 10			\$ 10
Chef	Minutos	15	\$ -	\$ 1.110	\$ -	\$ 1.110
Papeleria		1	\$ -		\$ 3	\$ 3



Arriendo		1	\$ -		\$ 56	\$ 56
Agua		1	\$ -		\$ 22	\$ 22
Luz		1	\$ -		\$ 15	\$ 15
Internet/Telefono		1	\$ -		\$ 7	\$ 7
<b>Total:</b>						<b>\$ 7.874</b>
<b>Precio al Publicio</b>						<b>\$ 16.000</b>

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MP	MO	CIF	TOTALES
<b>Tacos de codorniz</b>						
Carne de codorniz	Gr	10	\$ 2.500		\$ -	\$ 2.500
Lechuga	Gr	5	\$ 40		\$ -	\$ 40
Tomate	Gr	5	\$ 250		\$ -	\$ 250
Queso	Gr	20	\$ 500		\$ -	\$ 500
Salsa de la casa	Gr	3	\$ 600		\$ -	\$ 600
Tortilla de maizgrande	Unidad	1	\$ 300		\$ -	\$ 300
Ensalada	Gr	10	\$ 1.000		\$ -	\$ 1.000
Tenedor	Unidad	1	\$ 1		\$ -	\$ 1
Plato	Unidad	1	\$ 10			\$ 10
Chef	Minutos	15	\$ -	\$ 1.110	\$ -	\$ 1.110
Papeleria		1	\$ -		\$ 3	\$ 3
Arriendo		1	\$ -		\$ 56	\$ 56
Agua		1	\$ -		\$ 22	\$ 22
Luz		1	\$ -		\$ 15	\$ 15
Internet/Telefono		1	\$ -		\$ 7	\$ 7
<b>Total:</b>						<b>\$ 6.414</b>
<b>Precio al Publicio</b>						<b>\$ 12.000</b>

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MP	MO	CIF	TOTALES
<b>Patacón con nuggets de codorniz</b>						
Carne de codorniz	Gr	10	\$ 2.500		\$ -	\$ 2.500
Platano	Gr	125	\$ 250		\$ -	\$ 250
Aceite	Gr	5	\$ 250		\$ -	\$ 250
Arina de trigo	Gr	5	\$ 150		\$ -	\$ 150
huevo	Unidad	1	\$ 200		\$ -	\$ 200
Salsa de la casa	Gr	3	\$ 200		\$ -	\$ 200
Empaque	Unidad	1	\$ 10		\$ -	\$ 10
Tenedor	Unidad	1	\$ 1		\$ -	\$ 1

Asistente de cocina	Minutos	10	\$ -	560	\$ -	\$ 560
Papeleria		1	\$ -		\$ 3	\$ 3
Arriendo		1	\$ -		\$ 56	\$ 56
Agua		1	\$ -		\$ 22	\$ 22
Luz		1	\$ -		\$ 15	\$ 15
Internet/Telefono		1	\$ -		\$ 7	\$ 7
<b>Total:</b>						<b>\$ 4.224</b>
<b>Precio al Publicio</b>						<b>\$ 8.448</b>

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MP	MO	CIF	TOTALES
<b>Mini Tacos de codorniz</b>						
Carne de codorniz	Gr	3x2	\$ 750		\$ -	\$ 1.500
Lechuga	Gr	2x2	\$ 20		\$ -	\$ 40
Tomate	Gr	2x2	\$ 100		\$ -	\$ 200
Queso	Gr	5x2	\$ 100		\$ -	\$ 200
Salsa de la casa	Gr	3x2	\$ 200		\$ -	\$ 400
Tortilla de maiz Min	Unidad	1x2	\$ 50		\$ -	\$ 100
Plato	Unidad	1x2	\$ 10			\$ 20
Asistente de cocina	Minutos	5	\$ -	280	\$ -	\$ 280
Papeleria		1	\$ -		\$ 3	\$ 3
Arriendo		1	\$ -		\$ 56	\$ 56
Agua		1	\$ -		\$ 22	\$ 22
Luz		1	\$ -		\$ 15	\$ 15
Internet/Telefono		1	\$ -		\$ 7	\$ 7
<b>Total:</b>						<b>\$ 2.843</b>
<b>Precio al Publicio</b>						<b>\$ 5.686</b>

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MP	MO	CIF	TOTALES
<b>Papas a la francesa, Casquitos y al Vapor</b>						
Papa	Gr	125	\$ 750		\$ -	\$ 750
Aceite	Gr	10	\$ 120		\$ -	\$ 120
Asistente de cocina	Minutos	10	\$ -	560	\$ -	\$ 560
Papeleria		1	\$ -		\$ 3	\$ 3
Arriendo		1	\$ -		\$ 56	\$ 56
Agua		1	\$ -		\$ 22	\$ 22

Luz		1	\$ -		\$ 15	\$ 15
Internet/Telefono		1	\$ -		\$ 7	\$ 7
<b>Total:</b>						<b>\$ 1.533</b>
<b>Precio al Publico</b>						<b>\$ 3.066</b>

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MP	MO	CIF	TOTALES
<b>Empanadas de codorniz</b>						
Carne de codorniz	Gr	3	\$ 750		\$ -	\$ 750
Aceite	Gr	2	\$ 120		\$ -	\$ 120
arina de Maiz	Gr	3	\$ 50		\$ -	\$ 50
Papa	Gr	3	\$ 50		\$ -	\$ 150
Empaque	Unidad	1	\$ 10		\$ -	\$ 10
Asistente de cocina	Minutos	5	\$ -	280	\$ -	\$ 280
Papeleria		1	\$ -		\$ 3	\$ 3
Arriendo		1	\$ -		\$ 56	\$ 56
Agua		1	\$ -		\$ 22	\$ 22
Luz		1	\$ -		\$ 15	\$ 15
Internet/Telefono		1	\$ -		\$ 7	\$ 7
<b>Total:</b>						<b>\$ 1.463</b>
<b>Precio al Publico</b>						<b>\$ 2.926</b>

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MP	MO	CIF	TOTALES
<b>Huevos de codorniz con salsa de la casa</b>						
Huevos de codorniz	Unidad	10	\$ 1.000		\$ -	\$ 1.000
Salsa de la casa	Gr	3	\$ 300		\$ -	\$ 300
Tenedor	Unidad	1	\$ 1		\$ -	\$ 1
Plato	Unidad	1	\$ 10			\$ 10
Asistente de cocina	Minutos	5	\$ -	\$ 280	\$ -	\$ 280

						36
Papeleria		1	\$ -		\$ 3	\$ 3
Arriendo		1	\$ -		\$ 56	\$ 56
Agua		1	\$ -		\$ 22	\$ 22
Luz		1	\$ -		\$ 15	\$ 15
Internet/Telefono		1	\$ -		\$ 7	\$ 7
<b>Total:</b>						<b>\$ 1.694</b>
<b>Precio al Publico</b>						<b>\$ 3.500</b>

Frutas para jugos						
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	MP	EN AGUA	EN LECHE	TOTALES
Mora	Gr	125	\$ 625	\$ 808	\$ 1.308	\$ 2.116
Fresa	Gr	125	\$ 625	\$ 1.225	\$ 1.225	\$ 2.449
Uva	Gr	125	\$ 625	\$ 669	\$ 669	\$ 1.338
Lulo	Gr	125	\$ 500	\$ 523	\$ 523	\$ 1.045
Melón	Gr	125	\$ 650	\$ 657	\$ 657	\$ 1.314
Mango	Gr	125	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 1.400
Maracuya	Gr	125	\$ 375	\$ 375	\$ 375	\$ 750
Mandarina	Gr	125	\$ 725	\$ 725	\$ 725	\$ 1.450
Guayaba	Gr	125	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 500
Guanabana	Gr	125	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 700
Piña	Gr	125	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 700
Limonada Natura	Gr	125	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 800
Limonada de Yerbabuena	Gr	125	\$ 725	\$ 725	\$ 725	\$ 1.450
Limonada de menta	Gr	125	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 1.600
Limonada de mango	Gr	125	\$ 775	\$ 775	\$ 775	\$ 1.550
Limonada de coco	Gr	125	\$ 875	\$ 875	\$ 875	\$ 1.750
Azucar	Gr	50	\$ 80			\$ -
Leche	Ml	125	\$ 500			\$ 500
Papeleria		1	\$ -		\$ 3	\$ 3
Arriendo		1	\$ -		\$ 56	\$ 56
Agua		1	\$ -		\$ 22	\$ 22
Luz		1	\$ -		\$ 15	\$ 15
Internet/Telefono		1	\$ -		\$ 7	\$ 7
<b>Total:</b>						<b>\$ 21.515</b>
<b>Precio al Publico</b>						<b>\$ 43.030</b>

Después de haber hecho la tabla de costo de cada producto que se va a vender en el restaurante, se hizo un prorratio con los costos administrativos y de los empleados restantes a contratar, a continuación se relacionan los precios y la respectiva ganancia si se tiene un flujo constante de empleados.

Producto	Total Gastos:	Precio al Publico	Ganancia	Produccion Diaria	M P Diaria	Venta Diaria	Ganancia diaria	Venta Mensual
Hamburguesa	\$ 4.463	\$ 8.900	\$ 4.437	30	\$ 133.883	\$ 267.000	\$ 133.117	\$ 8.010.000
Mazorcada	\$ 5.604	\$ 11.000	\$ 5.396	30	\$ 168.113	\$ 330.000	\$ 161.887	\$ 9.900.000
Lasaña de codorniz	\$ 7.494	\$ 14.000	\$ 6.506	30	\$ 224.813	\$ 420.000	\$ 195.187	\$ 12.600.000
codorniz al horno	\$ 7.974	\$ 16.000	\$ 8.026	30	\$ 239.213	\$ 480.000	\$ 240.787	\$ 14.400.000
Sachipapas de codorniz	\$ 4.074	\$ 8.200	\$ 4.126	30	\$ 122.213	\$ 246.000	\$ 123.787	\$ 7.380.000
Codorniz BBQ	\$ 7.874	\$ 16.000	\$ 8.126	30	\$ 236.213	\$ 480.000	\$ 243.787	\$ 14.400.000
Tacos de codorniz	\$ 6.414	\$ 12.000	\$ 5.586	30	\$ 192.413	\$ 360.000	\$ 167.587	\$ 10.800.000
Patacón con nuggets de codorniz	\$ 4.224	\$ 8.500	\$ 4.276	30	\$ 126.713	\$ 255.000	\$ 128.287	\$ 7.650.000
Mini Tacos de codorniz	\$ 2.843	\$ 5.700	\$ 2.857	30	\$ 85.283	\$ 171.000	\$ 85.717	\$ 5.130.000
Papas a la francesa, Casquitos y al Vapor	\$ 1.533	\$ 3.100	\$ 1.567	30	\$ 45.983	\$ 93.000	\$ 47.017	\$ 2.790.000
Empanadas de codorniz	\$ 1.463	\$ 2.900	\$ 1.537	30	\$ 43.883	\$ 87.000	\$ 43.117	\$ 2.610.000
Huevos de codorniz con salsa de la casa	\$ 1.694	\$ 3.400	\$ 1.706	30	\$ 50.813	\$ 102.000	\$ 51.187	\$ 3.060.000
Frutas para jugos	\$ 21.515	\$ 43.000	\$ 21.485	320	\$ 301.213	\$ 602.000	\$ 300.787	\$ 18.060.000
<b>Total costo de produccion</b>	<b>\$ 77.167</b>	<b>\$ 152.700</b>	<b>\$ 75.633</b>	<b>\$ 680</b>	<b>\$ 1.970.753</b>	<b>\$ 3.893.000</b>	<b>\$ 1.922.247</b>	<b>\$ 116.790.000</b>

<b>Presupuesto de costo de produccción mensual</b>		
Concepto	Costo total dia	Costo total Mensual
Materia prima	\$ 1.970.753	\$ 59.122.604
Papeleria	\$ 1.667	\$ 50.000
Arriendo	\$ 30.000	\$ 900.000
Agua	\$ 11.667	\$ 350.000
Mesero	\$ 30.309	\$ 909.273
Administrador	\$ 36.667	\$ 1.100.000
Gas	\$ 23.333	\$ 700.000
Luz	\$ 8.333	\$ 250.000
Internet/Telefono	\$ 3.833	\$ 115.000
<b>Total</b>	<b>\$ 2.116.563</b>	<b>\$ 63.496.877</b>

50%	<b>Ganancia</b>	
\$ 58.395.000	\$ 5.101.877	min
	\$ 53.293.123	max

En los cuadros anteriores se muestra el valor de la materia prima, más los costos de administración y la utilidad que queda si se hacen buenas ventas diarias y también la utilidad si se vende el 50% de lo esperado.

A continuación se relaciona el cuadro con los activos fijos para implementar el restaurante.

39

<b>Activo Fijo</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo Total</b>
6	Bandejas	\$ 28.300	\$ 169.800
4	Bandejas para horno	\$ 200.000	\$ 800.000
2	Colador acero inoxidable grande	\$ 18.000	\$ 36.000
2	Colador acero inoxidable pequeño	\$ 15.000	\$ 30.000
5	Jarra	\$ 7.500	\$ 37.500
1	Juego de cuchillos	\$ 70.000	\$ 70.000
2	Licadoras industriales	\$ 420.000	\$ 840.000
2	Olla 1 litro con tapa	\$ 60.000	\$ 120.000
3	Olla 3 litros con tapa	\$ 85.000	\$ 255.000
3	Olla 5 litros con tapa	\$ 100.000	\$ 300.000
1	Plancha asadora	\$ 750.000	\$ 750.000
1	Rayador	\$ 25.000	\$ 25.000
3	Recipiente para basuras	\$ 250.000	\$ 750.000
3	Sartenes t-fal grande	\$ 65.000	\$ 195.000
3	Sartenes t-fal mediano	\$ 45.000	\$ 135.000
3	Sartenes t-fal pequeño	\$ 25.000	\$ 75.000
3	Tablas de corte	\$ 46.400	\$ 139.200
1	Tijeras industriales	\$ 45.000	\$ 45.000
1	Horno industrial	\$ 890.000	\$ 890.000
2	estufa industrial	\$ 1.255.000	\$ 2.510.000
2	neveras	\$ 950.000	\$ 1.900.000
1	congelador	\$ 600.000	\$ 600.000
6	Mesas	\$ 250.000	\$ 1.500.000
24	Sillas	\$ 58.900	\$ 1.413.600
1	Hornos microondas	\$ 260.000	\$ 260.000
5	vajilla, vasos y desechables	\$ 89.000	\$ 445.000
1	Adecuación del lugar	\$ 700.000	\$ 700.000
8	Uniformes	\$ 55.000	\$ 440.000
1	Maquina registradora	\$ 350.000	\$ 350.000
			\$ 15.781.100

<b>Nómina</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Sueldo diario</b>	<b>Sueldo mensual</b>
Chef	\$ 40.000	\$ 1.200.000
Asistente Cocina	\$ 30.309	\$ 909.273
Mesero	\$ 30.309	\$ 909.273
Administrador	\$ 36.667	\$ 1.100.000
	Total:	\$ 4.118.546

### 11.1.1 Objetivo general

Obtener información de la población a la cual se le dará a conocer un nuevo restaurante de comida donde su plato principal es la carne de codorniz. En el que cada uno de las preguntas me permitirá recibir retroalimentación del gusto del cliente.

### 11.1.2 Objetivos específicos

- Aprender más sobre el público objetivo del mercado a ingresar.
- Establecer la edad, sexo y medios económicos de la población que encontramos en el sector como cliente potencial.



- Desarrollar con una estrategia de mercado adecuado para el sector evaluado de acuerdo<sup>41</sup> con la información recogida sobre sus gustos y preferencias.

## 11.2 Análisis cuantitativo

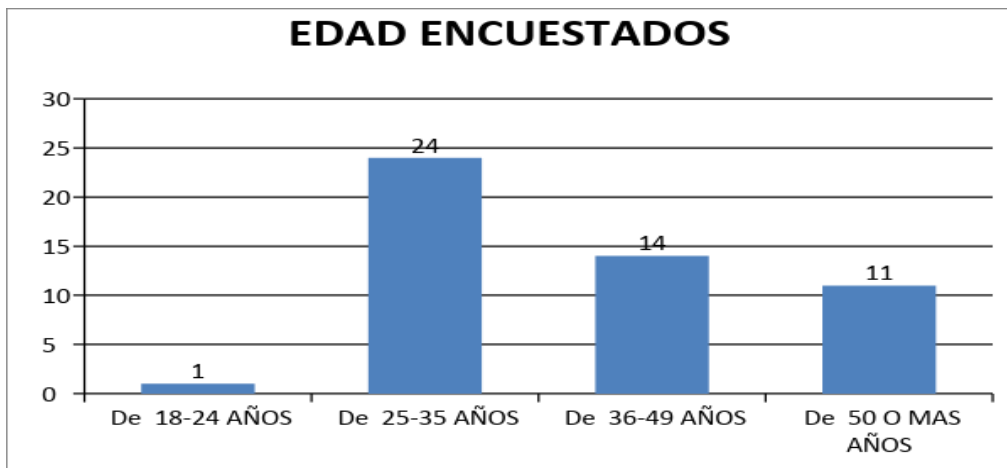
### 11.2.1 Encuesta

#### ENCUESTA PARA UN RESTAURANTE DONDE SU PLATO PRINCIPAL ES LA CODORNIZ

##### 1. EDAD:

Descriptor	Tabulación	frecuencia
De 18-24 AÑOS	1	1
De 25-35 AÑOS		24
De 36-49 AÑOS		14
De 50 O MAS AÑOS		11

##### Gráfica:

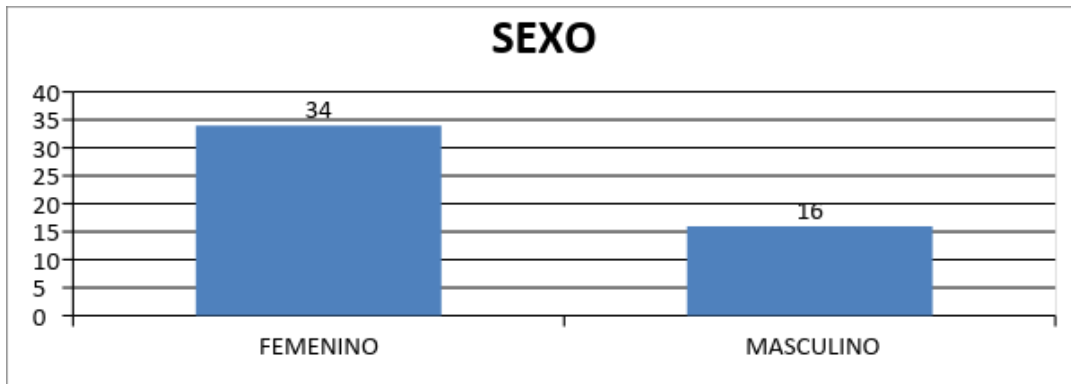


De acuerdo a los datos obtenidos se observa que el 76% de población encuestada se encuentra 42 entre una edad de 25 y 49 años.

1. SEXO:

Descriptor	Tabulación	frecuencia
FEMENINO		34
MASCULINO		16

Gráfica:

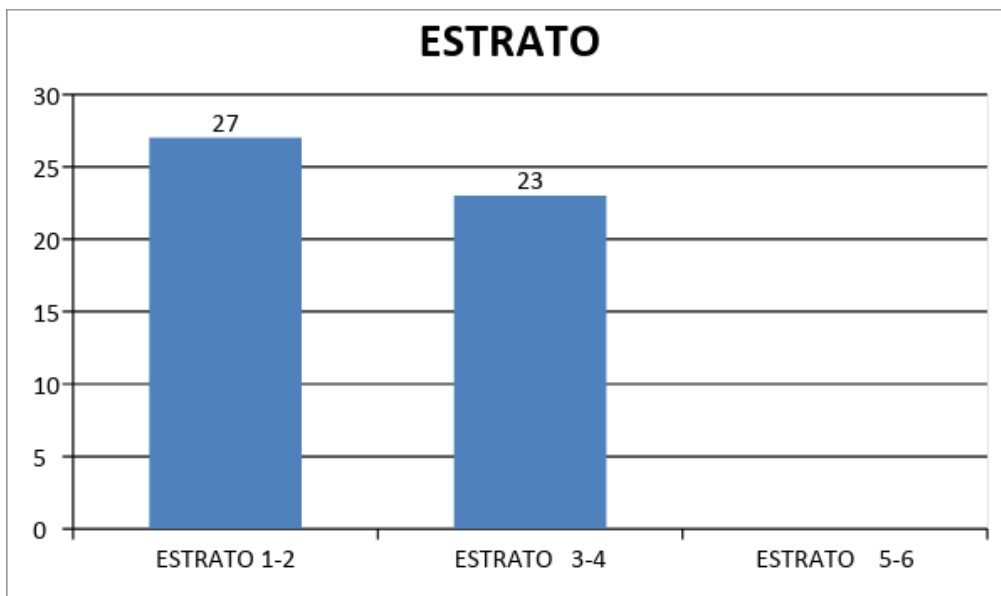


La población encuestada corresponde al 64% a mujeres y el 36% restante son del género masculino, de esta información se puede inferir que la capacidad sanitaria y de servicios debe ser más amplia para personal femenino.

2. ESTRATO:

Descriptor	Tabulación	frecuencia
ESTRATO 1-2		27

ESTRATO 3-4		43
ESTRATO 5-6		23
		0



El 100% del personal encuestado se encuentra entre los estratos del 1 al 4 siendo predominante la estratificación 1 y 2 esto podría influenciar el precio del producto.

### 3. CUENTA CON UN MEDIO DE TRANSPORTE PROPIO:

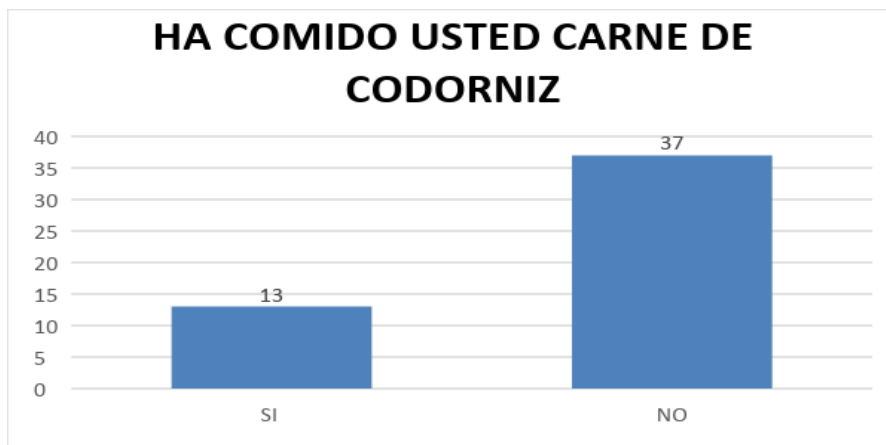
Descriptor	Tabulación	frecuencia
SI		19
NO		31



El 62% de la población del sector cuenta con vehículo propio y el 38% restante no, por lo tanto dado el resultado obtenido de la población muestreada se infiere que no es necesario contar con una amplia capacidad de parqueo de vehículos.

4. ¿HA COMIDO USTED CARNE DE CODORNIZ?

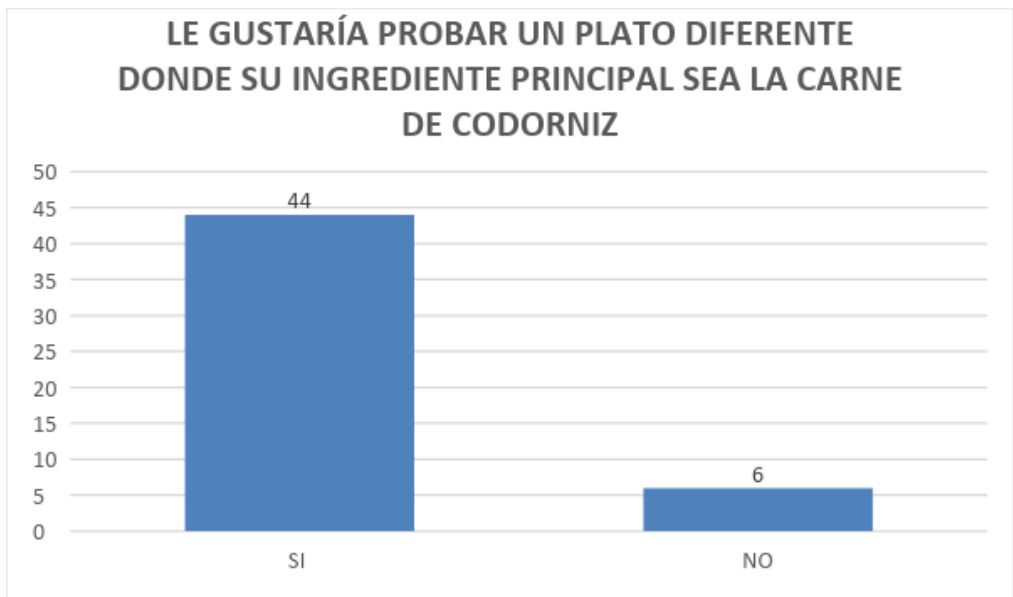
Descriptor	Tabulación	frecuencia
SI		13
NO		37



De la pregunta anterior se concluye que la carne de codorniz es una opción poco explorada puesto que tan solo el 26% de la población ha consumido la carne y la cual presenta amplias oportunidades de negocio. 45

5. LE GUSTARÍA PROBAR UN PLATO DIFERENTE DONDE SU INGREDIENTE PRINCIPAL SEA LA CARNE DE CODORNIZ?

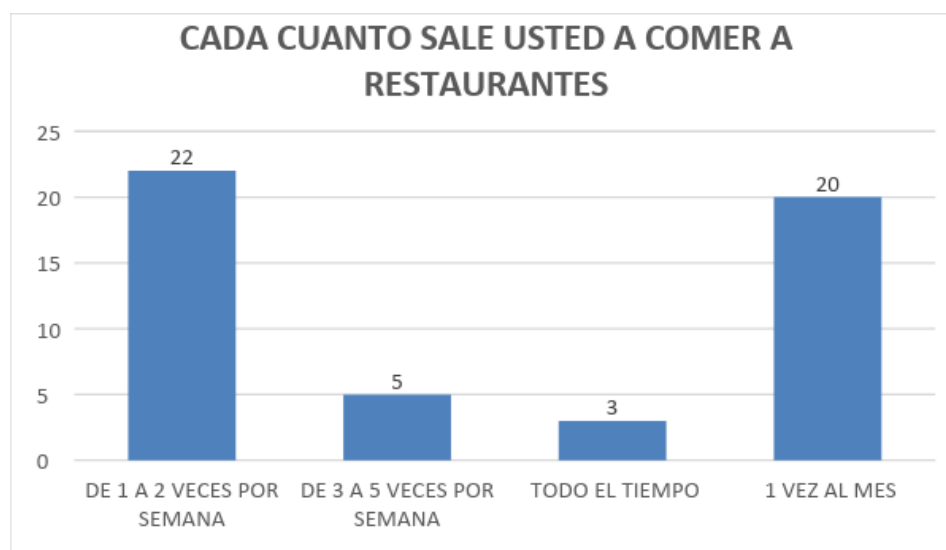
Descriptor	Tabulación	frecuencia
SI		44
NO		6



Esta respuesta complementa lo concluido anteriormente toda vez que el 88% de la población encuestada estaría dispuesta a consumirla lo que evidencia una clara oportunidad de negocio.

## 6. CADA CUANTO SALE USTED A COMER A RESTAURANTES?

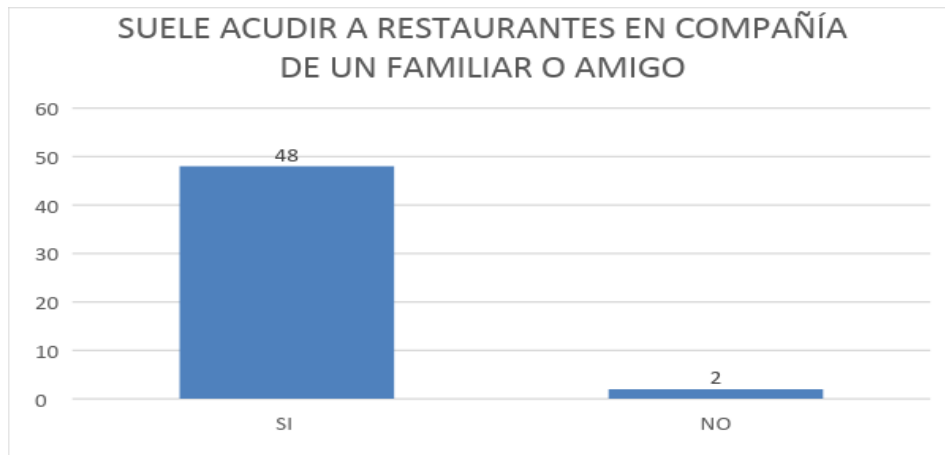
Descriptor	Tabulación	frecuencia
DE 1 A 2 VECES POR SEMANA		22
DE 3 A 5 VECES POR SEMANA		5
TODOS EL TIEMPO		3
1 VEZ AL MES		20



Se evidencia que el 84% de la población encuestada tiende a asistir a restaurantes 1 o 2 veces a la semana o una vez al mes lo cual garantizaría la permanencia en funcionamiento del restaurante.

7. SUELE ACUDIR A RESTAURANTES EN COMPAÑÍA DE UN FAMILIAR O AMIGO?

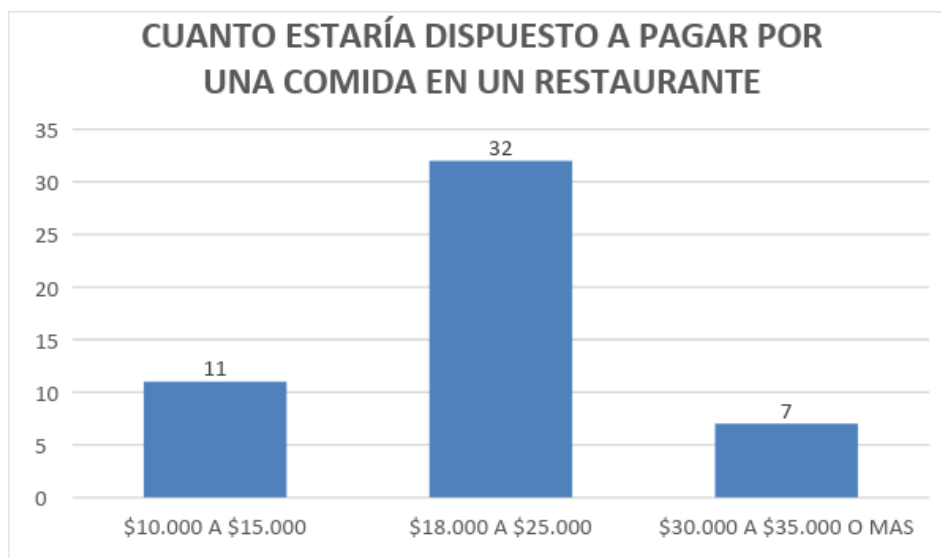
Descriptor	Tabulación	frecuencia
SI		48
NO		2



Se puede inferir que el 96% de la población encuestada asistiría en compañía de al menos una persona lo cual evidencia la necesidad de tener alta capacidad de atención en términos de espacio y mesas.

8. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA COMIDA EN UN RESTAURANTE?

Descriptor	Tabulación	frecuencia
\$10.000 A \$15.000		11
\$18.000 A \$25.000		32
\$30.000 A \$35.000 O MAS		7

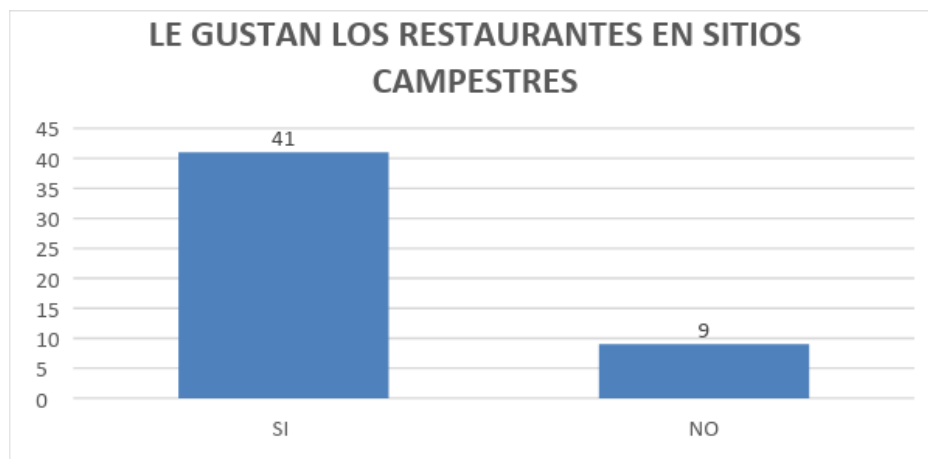


El resultado del 64% demuestra que el rango de precios del menú que se ofrezca debería estar entre los 18.000 mil y 25.000 mil, este dato contraste con las respuestas dadas en cuanto al estrato económico de lo que se infiere que la población mayormente estará situada en este grupo.

9. LE GUSTAN LOS RESTAURANTES EN SITIOS CAMPESTRES?

Descriptor	Tabulación	frecuencia
SI		41
NO		9

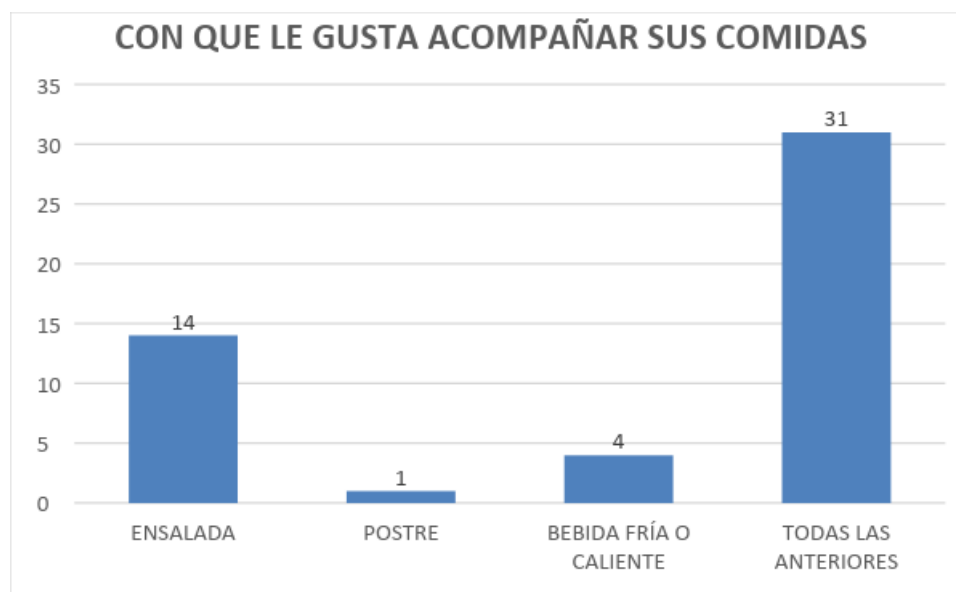




De esta pregunta se puede inferir que el 82% de la población encuestada prefiere la opción de un restaurante que sea campestre, ya que esto atraería la mayor parte de los clientes.

#### 10. CON QUE LE GUSTA ACOMPAÑAR SUS COMIDAS?

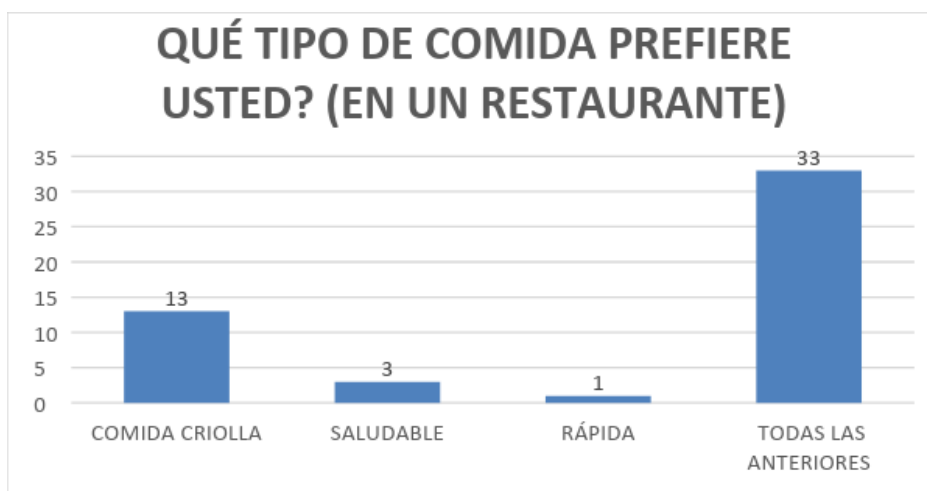
Descriptor	Tabulación	frecuencia
ENSALADA		14
POSTRE	I	1
BEBIDA FRÍA O CALIENTE		4
TODAS LAS ANTERIORES		31



Se evidencia que las preferencias de acompañante de la comida no son relevantes puesto que de las opciones dadas que se planean añadir al menú de acompañantes en un 62% serían aceptadas indistintamente por los usuarios, razón por la cual se deben contemplar las tres opciones, en menor proporción los postres.

#### 11. QUÉ TIPO DE COMIDA PREFIERE USTED? (EN UN RESTAURANTE)

Descriptor	Tabulación	frecuencia
COMIDA CRIOLLA		13
SALUDABLE		3
RÁPIDA		1
TODAS LAS ANTERIORES		33

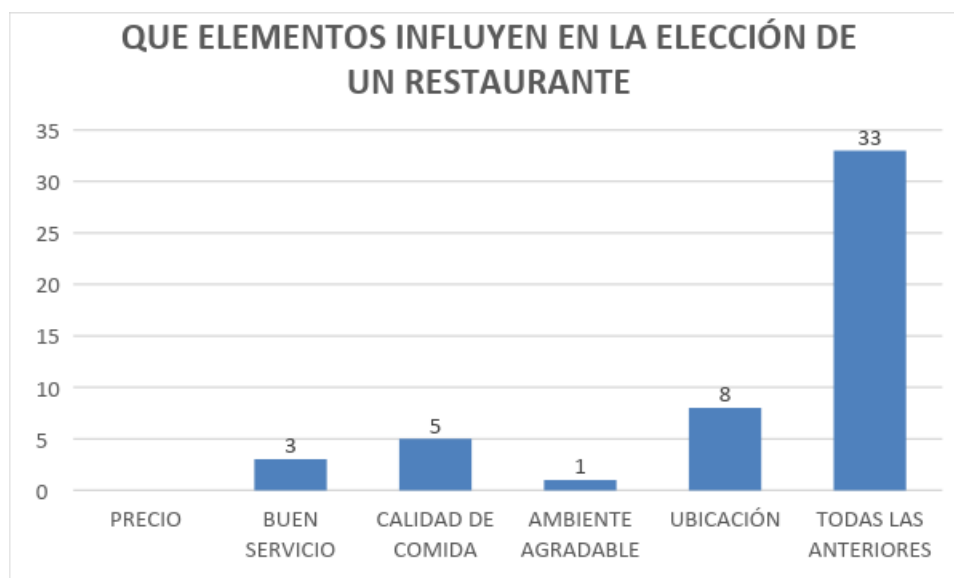


Se evidencia que el 66% de la población encuestada tiende a preferir cualquiera de las tres opciones de comida recomendadas, lo que nos da una gran variedad para ofrecer en nuestros servicios.

#### 12. QUE PREFIERE ENTRE LOS SIGUIENTES PLATOS DE COMIDA RÁPIDA?

Descriptor	Tabulación	frecuencia
LASAÑA		13
HAMBURGUESA		12
PIZZA		4
PERRO CALIENTE		1
TODAS LAS ANTERIORES		20





Se evidencia una tendencia de poca trascendencia hacia el precio como factor decisivo en la elección de un restaurante, sin embargo el 66% que representa una gran parte de la población encuestada califica como importantes todos los factores presentados en las pregunta.

**14. QUE TIEMPO CONSIDERA PRUDENTE PARA QUE EL PLATO LE SEA LLEVADO A SU MESA?**

Descriptor	tabulación	frecuencia
10 MINUTOS		26
15 MINUTOS		21
20MINUTOS		3





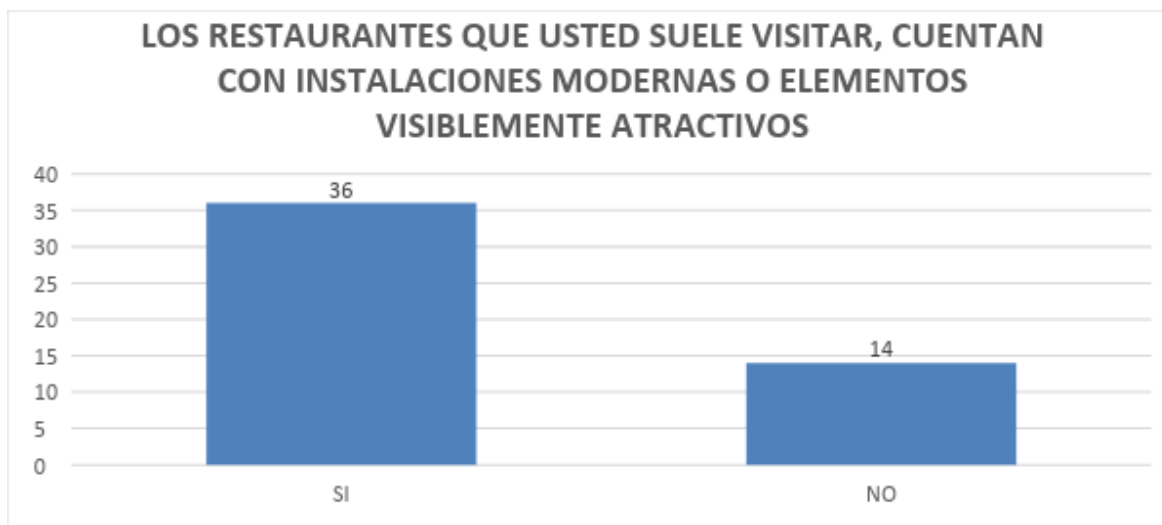


De la gráfica anterior se infiere que el horario óptimo para la atención al público del restaurante es la hora correspondiente al almuerzo y cena el cual corresponde al 96% de la población encuestada, por lo que estos serían los momentos en los cuales se solicitaría más el servicio.

**17. LOS RESTAURANTES QUE USTED SUELE VISITAR, CUENTAN CON  
INSTALACIONES MODERNAS O ELEMENTOS VISIBLEMENTE ATRACTIVOS?**

Descriptor	Tabulacion	frecuencia
SI		36
NO		14

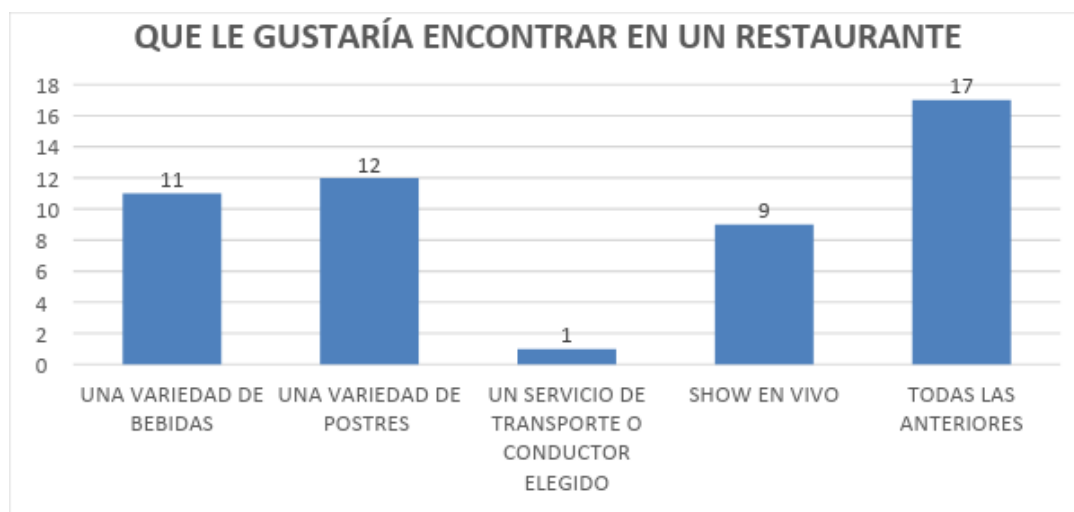




Se infiere de esta pregunta que el 72% de la población encuestada prefiere que el restaurante cuente con instalaciones que cumplan con este tipo de expectativas, lo anterior con el fin de atraer la mayor cantidad de clientes posible.

#### 18. ¿QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UN RESTAURANTE?

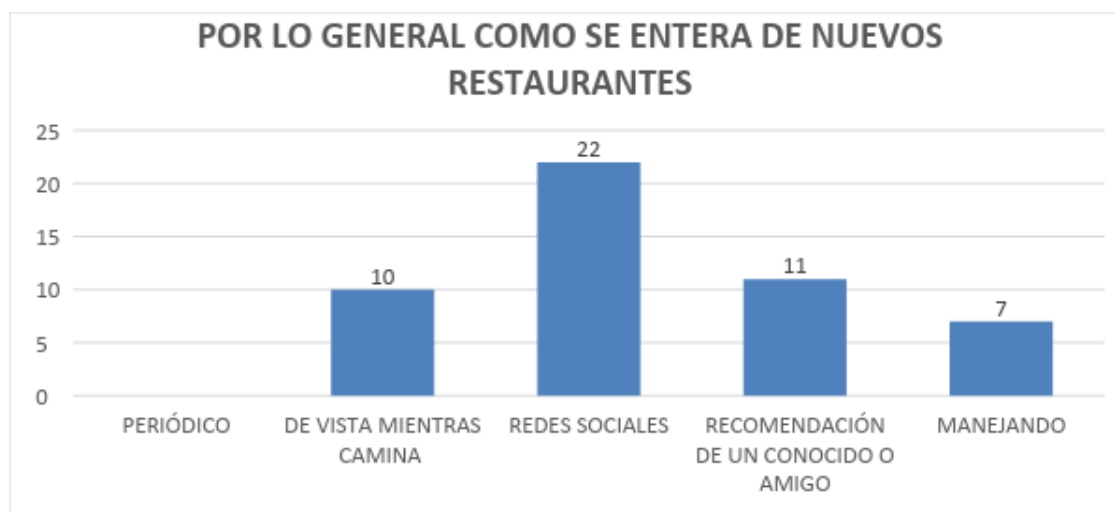
Descriptor	tabulación	frecuencia
UNA VARIEDAD DE BEBIDAS		11
UNA VARIEDAD DE POSTRES		12
UN SERVICIO DE TRANSPORTE O CONDUCTOR ELEGIDO	1	1
SHOW EN VIVO		9
TODAS LAS ANTERIORES		17



Para el posible negocio y según lo evidenciado en esta pregunta se deberá contar con los ítems expuestos pues son del agrado de la población encuestada y podrían representar una distinción con los demás negocios posicionados actualmente en el mercado.

#### 19. POR LO GENERAL COMO SE ENTERA DE NUEVOS RESTAURANTES?

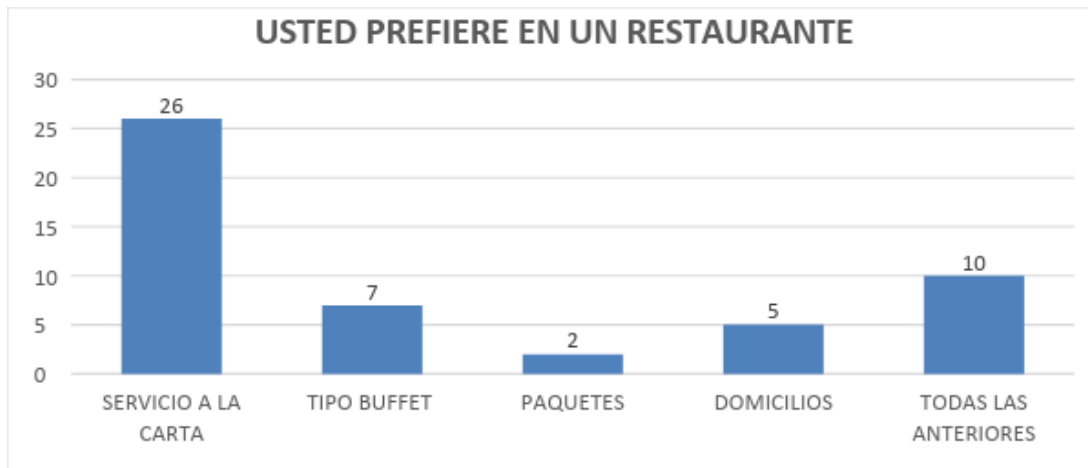
Descriptor	tabulación	frecuencia
PERIÓDICO		0
DE VISTA MIENTRAS CAMINA		10
REDES SOCIALES		22
RECOMENDACIÓN DE UN CONOCIDO O AMIGO		11
MANEJANDO		7



Se infiere de esta pregunta que se deberá hacer un esfuerzo publicitario más enfocado a las redes sociales y posicionamiento por satisfacción al cliente pues son estos los medios más eficaces de llegada de información a los usuarios según el 44% de la población encuestada.

#### 20. ¿USTED PREFERE EN UN RESTAURANTE?

Descriptor	tabulación	frecuencia
SERVICIO A LA CARTA		26
TIPO BUFFET		7
PAQUETES		2
DOMICILIOS		5
TODAS LAS ANTERIORES		10



Se evidencia que para el negocio que se deberá concentrar en prestar servicios a la carta principalmente pues es la preferencia de la población estudiada que equivale al 52% de las personas consultadas.

### **11.3 Conclusiones de la encuesta**

- El estudio de mercado realizado proporciona resultados favorables acerca de la población objetivo ya que se puede observar una demanda potencial y significativa para “A Codorna”.
- Aceptación del mercado y los clientes en el sector dando como objetivo el de factibilidad comercial planeada para nuestro negocio.
- Podemos brindar a la ciudad un lugar de esparcimiento para compartir con familia y amigos al tiempo disfrutar de una innovadora cultura gastronómica.

### **11.4 Acciones a seguir**

- Establecer un punto de venta de comida rápida que es la más aceptada en el mercado.
- Desarrollar mecanismos de mercadeo a través de la red.
- Dar a conocer las ventajas nutricionales del producto.
- Dar precios asequibles al mercado para establecer un cliente.
- Crear un nuevo nicho de mercado gastronómico.

**12.1 Estrategia de producto**

El restaurante “A Codorna” ofrece diferentes platos de comida rápida gourmet donde su materia prima es la carne de codorniz y bebidas para acompañarlos. El gusto de comer entra a veces por los ojos, antes que por el estómago o la boca.

Ofrecerá a las personas un servicio de alimentación saludable, para la preparación, procesamiento y venta de comidas frías o calientes para el consumo inmediato.

Ofreciendo un menú variado a sus clientes con el fin de satisfacer los diferentes gustos de los consumidores. Teniendo en cuenta la tendencia actual hacia la comida sana y baja en grasa.

El menú de “A Codorna” está compuesto por:

<b>Platos</b>
Patacón con nuggets de codorniz
Empanadas de codorniz
Mini Tacos de Codorniz
Huevos de codorniz con salsa de la casa
Papas a la francesa
Casquitos de papa
Papa al Vapor
Salchipapas de codorniz
Hamburguesa
Mazorcada
Codorniz BBQ
Lasaña de codorniz
Tacos de codorniz
codorniz al horno

<b>Bebidas Naturales</b>
<b>Jugos en agua o leche</b>
Mora
Fresa
Uva
Lulo
Melón
Mango
Maracuyá
Mandarina
Guayaba
Guanábana
Piña
Limonada Natural
Limonada de Yerbabuena
Limonada de menta
Limonada de mango
Limonada de coco

## **12.2 Estrategia de plaza**

La ubicación del restaurante es una de las principales fortalezas, ya que está en una zona de crecimiento lo que representa grandes oportunidades para ser visitado por nuevos clientes, sin embargo, en la investigación se pudo percibir que a los clientes les gustaría poder disfrutar de un espacio más grande, lo cual debe considerarse en futuras decisiones.

El canal de los domicilios debe fortalecerse, para esto es necesario promocionarlo mediante la entrega de imanes a los clientes del restaurante, ya que muy pocas personas conocen la existencia del servicio.

Desarrollar sitio web del restaurante: desarrollar un sitio web es de gran importancia ya que es un medio masivo en el cual se podrá relacionar con los clientes, brindar información básica del restaurante y reforzar la identidad de este.

Incrementar presencia en redes sociales: no es suficiente con crear una página en Facebook, para poder sacar provecho de esta herramienta es importante mantenerla actualizada y con contenido interesante para los clientes.

## **12.3 Estrategia de precio**

El precio de los platos oscila entre los \$2.900 y los \$16.000 pesos. El precio se fija según las necesidades y exigencias del mercado, teniendo en cuenta los competidores y los consumidores.

Aproximadamente el costo de las materias primas es del 35% del precio del plato.

Uno de los objetivos fundamentales es fijar un precio que no solo retribuya con una buena utilidad si no que sea aceptado por el consumidor y que además permita cubrir los costos incurridos, ya que con el precio se está jugando con las utilidades del negocio, en tal virtud es necesario seguir un sistema para la fijación de precios que se ajusten a las necesidades del mismo.

El restaurante manejará precios justos y competitivos, pero manteniendo el mejor nivel, además se debe tener en cuenta que la ubicación del mismo será en la ciudad de Bogotá (Barrio Quirigua), siendo unos de los barrios más comerciales y esto aumenta el valor del establecimiento así como de su comida.

#### **12.4 Estrategias de Promoción**

A Codorna implementará una estrategia, la cual será de implementar un día a la semana (viernes) descuentos en los platos principales, ya que éstos van a dar sur a uno de sus fuertes. Teniendo estrategias de atracción y fidelización de los clientes por medio de la innovación y el servicio, con el fin de crear una mayor demanda.

Implementar plan de fidelización: a la tarjeta de “Club de amigos con derechos” se le puede adicionar el beneficio de acumular puntos con la posibilidad de redimir platos y bebidas.

Se creara una página web donde se podrá observar información general del restaurante, productos, promociones, publicidad.



### 13. DETERMINACION DE PRECIOS

65

<b>MENU RESTAURANTE ACODORNA</b>	
<b>Entradas</b>	<b>\$</b>
Patacón con nuggets de codorniz	\$ 8.500
Empanadas de codorniz	\$ 2.900
Mini Tacos de Codorniz	\$ 5.700
Huevos de codorniz con salsa de la casa	\$ 3.400
Papas a la francesa	\$ 3.100
Casquitos de papa	\$ 3.100
Papa al Vapor	\$ 3.100
<b>Todos nuestros Platos Fuertes van acompañados con una deliciosa ensalada</b>	
Salchipapas de codorniz	\$ 8.200
Hamburguesa	\$ 8.900
Mazorcada	\$ 11.000
Codorniz BBQ	\$ 16.000
Lasaña de codorniz	\$ 14.000
Tacos de codorniz	\$ 12.000
codorniz al horno	\$ 16.000
<b>Bebidas Naturales en agua o en leche (adicional \$1000)</b>	
Mora	\$ 3.500
Fresa	\$ 3.500
Uva	\$ 3.500
Lulo	\$ 3.500
Melón	\$ 3.500
Mango	\$ 3.500
Maracuyá	\$ 3.500
Mandarina	\$ 3.500
Guayaba	\$ 3.500
Guanábana	\$ 3.500
Piña	\$ 3.500
LimonadaNatura	\$ 3.500
Limonada de Yerbabuena	\$ 4.900
Limonada de menta	\$ 4.900
Limonada de mango	\$ 4.900
Limonada de coco	\$ 4.900

## 14. PROYECCION DE VENTAS

56

<b>Promedio Ventas Año 2018</b>	
Entradas	\$ 354.000
Platos fuertes	\$ 1.291.500
Bebidas	\$ 301.000
Total Promedio Por día	\$ 1.946.500
Total Promedio Por Mes	\$ 58.395.000

<b>Promedio Ventas Año 2019</b>	
Entradas	\$ 708.000
Platos fuertes	\$ 2.583.000
Bebidas	\$ 602.000
Total Promedio Por día	\$ 3.893.000
Total Promedio Por Mes	\$ 116.790.000

## 15. POLITICA DE CARTERA

Para el desarrollo de una correcta administración de la función de cobro de este negocio, será necesario contar con una estrategia clara que permita proteger nuestro flujo de caja.

La estructura de la política de cartera consistió en hacer primero, un análisis sobre la naturaleza del sector para así saber qué porcentaje de la cartera se podría tener a crédito y que otro se necesita mantener en efectivo, de acuerdo con esto, la política de cartera de este proyecto se manejará con un 100% de contado debido a la naturaleza del negocio y los productos que distribuirá. .

Debido a lo anterior, la política se enfocará hacia una compra y venta de contado de los productos que se comercialicen y de la materia prima o insumos que se necesiten para el desarrollo de los productos que se venderán a diario, dado que el restaurante quiere ofrecer comida siempre fresca y saludable, se requiere comprar casi a diario los ingredientes para nuestros productos.

### 16. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Los costos y gastos en los cuales se incurrían para la realización del plan de mercadeo para el Restaurante A Codorna:

Inversión inicial	Detalle	Monto (Mínimo)
Publicidad y promoción	Volante, Logo, Menú y avisos	\$ 1.150.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.150.000</b>

- El estudio de mercados realizado proporciona resultados favorables acerca de la población objetivo ya que se puede observar una demanda potencial significativa para “A Codorna”, introduciéndose en el mercado poco a poco teniendo como objetivo alcanzar las proyecciones de venta realizadas y de este modo lograr la factibilidad comercial planeada siendo uno de los restaurantes más reconocidos de la ciudad.
- Una estrategia clave de éxito en el restaurante ha sido los bajos precios de la carta, haciendo de ello una respuesta positiva del consumidor.
- La capacitación de todos los empleados del restaurante es primordial ya que todos los procesos se deben mantener constantes, evitar las variaciones, manteniendo la excelencia y la credibilidad que tienen nuestros clientes.
- En la medida que el manual de funciones se desarrolle eficientemente, se complementará junto con los demás procesos para seguir logrando la excelencia en la empresa.
- El estudio socio económico arroja resultados de gran beneficio para la ciudad ya que contribuye a la generación de empleo reflejadas en los colaboradores que participan de la operación del restaurante y de nuevos emprendedores, asimismo, brinda a la ciudad un lugar de esparcimiento para compartir con familia y amigos conocimiento al tiempo una nueva cultura es su parte gastronómica.

## 18. BIBLIOGRAFIA

<http://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/lo-debe-saber-antes-montar-restaurante/38064>

<https://revistalabarra.com/noticias/que-tan-rentable-es-la-apertura-de-un-restaurante-en-bogota/>

<https://revistalabarra.com/ediciones/ed-77-reinventarse-reconquistar/restaurantes-en-colombia-sin-conexion-la-era-digital/>

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>

<http://www.urgasa.com/es/empresa/presentacion>

<http://seleccionesavicolas.com/pdf-files/2012/10/6961-en-cabeza-en-el-mundo-de-la-codorniz.pdf>

[http://www.fenavi.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3093:resolucion-3651-del-13-de-noviembre-de-2014&catid=386:medidas-sanitarias-registro-prevencion-y-control&Itemid=1211](http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3093:resolucion-3651-del-13-de-noviembre-de-2014&catid=386:medidas-sanitarias-registro-prevencion-y-control&Itemid=1211)

[http://www.fenavi.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3094:resolucion-3652-del-13-de-noviembre-de-2014&catid=386:medidas-sanitarias-registro-prevencion-y-control&Itemid=1211](http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3094:resolucion-3652-del-13-de-noviembre-de-2014&catid=386:medidas-sanitarias-registro-prevencion-y-control&Itemid=1211)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Quirigua\\_\(Bogot%C3%A1\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Quirigua_(Bogot%C3%A1))