

RESTAURANTE TEMATICO MR. PILOT

COMIDA RAPIDA VEGETARIANA

Presentado por: Mabel Angelica Aldana Quintero

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
CUN

16 mayo de 2017

Tabla de contenido

1. Planeación estratégica generativa	3
1.1 Descripción del negocio	3
1.2 Objetivos Generales	3
1.4 Misión	4
1.5 Visión	4
1.6 Valores Y Principios	4
1.7 Pentágono	5
1.8 Análisis PESTEL- Entorno Externo	10
1.9 Las 5 fuerzas de Porter – Entorno Interno	12
1.10 Análisis DOFA	13
1.11 Cadena de valor	14
1.12 Estrategia competitiva	17
1. Estudio de mercado	17
2.1 Objetivos del estudio de mercado	17
2.2 Metodología estudio de mercado	18
2.3 Análisis concluyente	19
2.4 Plan de marketing	23
2.5 Ejecución comercial	30
2. Estudio Legal	34
3.1 Objetivo del estudio legal	34
3.2 Marco Legal	34

1. Planeación estratégica generativa

1.1 Descripción del negocio

Mr. Pilot es un restaurante temático en aviación especializado en comidas rápidas para vegetarianos ubicado en el municipio de Funza a 20 min de la ciudad de Bogotá.

1.2 Objetivos Generales

- Innovar en la preparación y presentación de los alimentos.
- Conocer las necesidades de nuestros clientes
- Ambientar el restaurante de acuerdo a las necesidades del cliente
- Brindar oportunidad de empleo

1.3 Objetivos Específicos

- Brindar al consumidor variedad de preparaciones con altos estándares de calidad.
- Adecuar nuestras preparaciones para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Tener un lugar cómodo y placentero para un mejor servicio

1.4 Misión

Ofrecer a los consumidores las mejores comidas rápidas con excelentes estándares de calidad, innovando en la preparación y presentación de los alimentos.

1.5 Visión

Para el 2024 Ser reconocidos a nivel nacional como un restaurante original, con solidez empresarial y un excelente clima laboral, que ofrece comidas rápidas vegetarianas con exquisitos sabores y originalidad en las presentaciones.

1.6 Valores Y Principios

- **Trabajo en equipo:** Para alcanzar las metas propuestas de nuestro restaurante y nuestro personal es necesaria la participación de todos los miembros para obtener excelentes resultados.
- **Responsabilidad:** Nuestra responsabilidad son nuestros clientes internos y externos, es por esto que nos comprometemos en brindar estabilidad y buenas condiciones laborales, y en entregar calidad en todas nuestras preparaciones.
- **Compromiso con el medio ambiente:** Llevamos a cabo procesos de reciclaje para garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.

- **Respeto:** Para tener un buen clima laboral es importante que el respeto sea pilar de nuestro restaurante.
- **Solidaridad:** Apoyamos incondicionalmente a nuestros colaboradores en situaciones difíciles.
- **Eficiencia:** Trabajamos con personas comprometidas que cumplen su labor en el menor tiempo y con calidad.

1.7 Pentágono

NECESIDAD

Los vegetarianos de Funza tienen la necesidad de consumir comida vegetariana rápida, dado que los restaurantes fast food no ofrecen dentro de su menú comida para este tipo de población y en dado caso de ofrecerlas no garantizan el 100% de su contenido, por lo cual deben abstenerse de satisfacer sus necesidades alimenticias y nutricionales.

BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS

Los vegetarianos necesitan que les brinden rapidez en el servicio, precios accesibles, seguridad al momento de consumir el alimento y que satisfagan sus necesidades alimenticias y nutricionales.

SOLUCIONES ACTUALES

Creemos que los vegetarianos en la actualidad compran sus alimentos en plazas de mercado y en supermercados de cadena para preparar su propia comida en casa.

Creemos que los vegetarianos cuando van a comer a restaurantes tradicionales sustituyen la carne por harinas o ensaladas

Creemos que los vegetarianos compran sus alimentos por domicilio debido a que los restaurantes vegetarianos son escasos y alejados.

Creemos que los vegetarianos deben desplazarse hasta Bogotá para comer comida vegetariana.

LIMITACIONES INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES

Creemos que los vegetarianos se sienten excluidos de los restaurantes por lo cual deben comprar y preparar sus propios alimentos en casa.

Creemos que los vegetarianos se sienten inconformes con los menús ofrecidos en los restaurantes tradicionales dado que deben acoplarse a lo que los restaurantes les ofrezcan.

Creemos que las personas vegetarianas gastan más de lo presupuestado dado que deben hacer pedidos por domicilio y/o desplazarse hasta la ciudad de Bogotá.

MERCADO

De conformidad con las proyecciones DANE para el año 2005 el Municipio de Funza tenía una población de 61.380 habitantes, los cuales 48.7 % son hombres y el 51.3 % son mujeres. El promedio de incremento de la población es de 2,2; La población al año 2011 logro alcanzar los 69.783 habitantes.

En cuanto a las proyecciones poblacionales para el año 2016 según el Dane la población de Funza es de 76.742.

El municipio de Funza cuenta con un total de 33 barrios en la zona urbana, y de 6 veredas en la zona rural de estratos 1, 2, 3, 4 y 5 su mayor concentración esta en los estratos 2 y 3 según el plan territorial de Funza del año 2006.

TABLA DE ESTRATIFICACION MUNICIPAL FUNZA AÑO 2006

ESTRATO	PORCENTAJE
1	19,67%
2	45,58%
3	34,52%
4	0,15
5	0,08%

De acuerdo a la tabla de estratificación municipal del año 2006 nos dirigiremos a los estratos 3 y 4 del municipio.

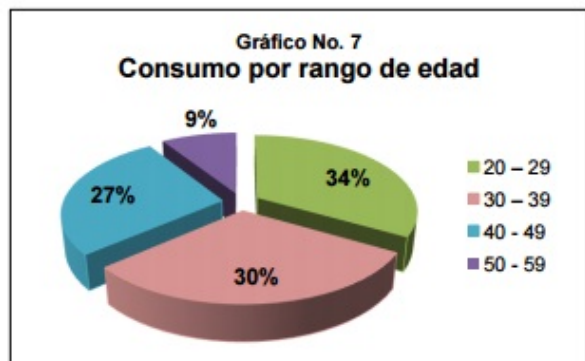
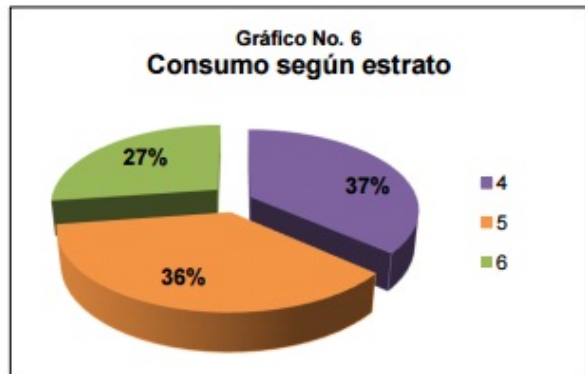
**COMPOSICION DE POBLACION POR CICLOS DE VIDA MUNICIPIO DE
FUNZA**

CICLO VITAL	CICLO VITAL	AÑO 2015
JUVENTUD (14-26 AÑOS)	POBLACION	17.590
	PARTICIPACION TOTAL	16.0%
	HOMBRES	8459
	MUJERES	9131
ADULTEZ (27-59 AÑOS)	POBLACION	32.826
	PARTICIPACION TOTAL	43.6%
	HOMBRES	15.668
	MUJERES	17.158
ADULTO MAYOR (60 Y MAS AÑOS)	POBLACION	9.304
	PARTICIPACION TOTAL	8.4%
	HOMBRES	2.801
	MUJERES	3.503

De acuerdo a la tabla de composición de población por ciclos de vida nos vamos a dirigir al ciclo vital de adultez que comprende las edades de 27 a 59 años.

Estudio realizado en una tesis de la universidad Javeriana sobre el consumo en restaurantes vegetarianos en la ciudad de Bogotá.

Como se observa en el **Gráfico No.6**, el consumo en restaurantes vegetarianos tiene mayor representatividad en los estratos 4 y 5, con un peso porcentual del 73%. Mientras que en el estrato 6, el consumo es tan solo del 36%. Por otra parte, al analizar el consumo según los rangos de edad, como se muestra en el **Gráfico No.7**, se observa que la población que más consume en restaurantes vegetarianos es la que se encuentra dentro del rango de los 20 y 39 años de edad, con un 64%. Hecho a tener presente en la determinación de los consumidores potenciales del restaurante.



1.8 Análisis Pestel- Entorno Externo

Políticos:

- Cumplir con los requisitos de salubridad del establecimiento gastronómico que exigen la secretaria de gobierno y secretaria de salud de Funza.
- Tener al día la documentación legal del establecimiento gastronómico.
- Cambios en los reglamentos y políticas municipales.

Económicos:

- Variabilidad en los precios
- Pagos correspondientes a impuestos.
- Oferta y demanda
- Nivel de desempleo

Sociales:

- Cambios demográficos
- Aspectos psicosociales
- Intereses alimenticios de la población.
- Tasas de empleo

Tecnológicos:

- Utilización de nuevas tecnologías.
- Avances en conservación de alimentos

Ecológicos:

- Proceso de reciclaje
- Manejo adecuado de basuras

Legal:

- Normas técnicas sectoriales de establecimientos gastronómicos
- Código sustantivo de trabajo

1.9 Las 5 fuerzas de Porter – Entorno Interno

1. Poder de negociación de los consumidores
<ul style="list-style-type: none">• Brindar precios accesibles• Buscar una diferenciación en los productos• Aumentar promociones de ventas• Aumentar la comunicación con el cliente
2. Rivalidad entre competidores
<ul style="list-style-type: none">• Tener una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales.• Aumentar la calidad del producto.• Brindar nuevos servicios.• Aumentar la publicidad.• Contar con diferentes estrategias de venta.
3. Potenciales Rivales
<ul style="list-style-type: none">• Aumentar la calidad de los productos• Brindar precios competitivos• Contar con diferentes estrategias de venta
4. Poder de negociación de los proveedores
<ul style="list-style-type: none">• Realizar alianzas estratégicas con los proveedores.• Contratar proveedores tengan disponibilidad de insumos sustitutos.• Obtener los mejores precios del mercado y que los productos sean de calidad
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos
<ul style="list-style-type: none">• Tener precios competitivos entre los productos sustitutos y el ofrecido• Brindar promociones de venta.• Aumentar publicidad.

1.10 Análisis DOFA

DEBILIDADES internas	OPORTUNIDADES externas
<ul style="list-style-type: none">• No ser propietarios del local.• Desconocimiento en la marca y los productos por parte del consumidor.• Falta de conocimiento en el mercado objetivo.	<ul style="list-style-type: none">• Apertura de nuevas sucursales.• Eventos culturales• Ubicación geográfica• La competencia no vende comida rápida para vegetarianos
FORTALEZAS Internas	AMENAZAS externas
<ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado para servicio al cliente y preparación de alimentos.• Personal competitivo• Innovación en la preparación y presentación de los platos.• Sabor y frescura en las preparaciones• Productos de buena calidad.	<ul style="list-style-type: none">• Ingreso de nuevos competidores.• Inflación de los precios• Intereses alimenticios de los consumidores.

1.11 Cadena de valor

1. Actividades primarias

- **Logística interna**

- Proveedores
- Precio y Calidad de los productos
- Presentación de los pedidos realizados (Lugar, Transporte, Temperatura, Empaque, Condiciones higiénicas.)

Durante el almacenamiento se deben tener en cuenta las características del alimento para mantener en condiciones ópticas el valor nutritivo (Aspecto, Color, Forma, Olor)

En el restaurante: Mantener los alimentos con la temperatura ideal para que no pierdan su valor nutritivo, ordenar y clasificar según el tipo de alimento, Seguridad e higiene en el almacenamiento, supervisión y control de inventarios, Rotación de los alimentos.

- **Operaciones**

Cocina: Espacio donde se lleva a cabo la preparación y cocción de los alimentos con excelentes practicas de manipulación.

Comedor: Espacio donde se lleva a cabo el servicio y la entrega del producto final al cliente.

- **Marketing y ventas**

- Pagina web
- Redes sociales (Facebook, twitter, instagram,)
- Volantes
- Cuña radial
- Publicación en periódico municipal

- **Servicios post ventas**

Para elevar o mantener nuestro valor agregado se llevara a cabo:

- Base de datos de los clientes
- Fidelización
- Servicios adicionales
- Atención personalizada

2. Actividades secundarias

- **Infraestructura de la organización:**

Área administrativa

Área de contabilidad

Área de recursos humanos

Área de publicidad

Área de producción

- **Dirección de recursos humanos:**

La dirección de recursos humanos es el encargado de planificar, coordinar, ejecutar, controlar y supervisar los procesos, políticas y normas en cuanto a la contratación de personal desde el reclutamiento, la contratación, la capacitación y su desempeño dentro de la compañía.

- **Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo**

Para Mr. Pilot es importante contar con los elementos necesarios para la elaboración de los platos por lo cual se contara con una estufa industrial, un extractor o campana y todos los utensilios para la elaboración del producto.

Compras

CANTIDAD	COMPONENTES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
5	MESAS	\$ 80.000	\$ 400.000
5	BUTACAS	\$ 40.000	\$ 200.000
20	PLATOS TORTEROS	\$ 2.300	\$ 46.000
20	BANDEJAS	\$ 6.800	\$ 136.000
20	PLATOS DE SOPA	\$ 3.100	\$ 62.000
24	TENEDORES	\$ 1.500	\$ 36.000
24	CUCHILLO	\$ 2.000	\$ 48.000
2	SARTENES	\$ 78.000	\$ 156.000
2	OLLAS	\$ 52.000	\$ 104.000
2	PINZAS	\$ 13.000	\$ 26.000
2	ESPATULAS	\$ 10.000	\$ 20.000
1	ESTUFA INDUSTRIAL	\$ 3'200.000	\$ 3'200.000
1	NEVERA	\$ 400.000	\$ 400.000
			\$ 4'834.000

Publicidad:

VOLANTES	\$ 70.000	1000 Volantes
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$ 20.000	100 Tarjetas
LLAVEROS	\$ 5.000	Unidad

1.12 Estrategia competitiva

1. Estrategia de diferenciación donde se va a innovar en la preparación y presentación de los platos del restaurantes para diferenciarnos de la competencia y además manejar una temática en aviación para atraer la atención visual del consumidor
2. Estrategia de enfoque la cual se enfocara en consumidores vegetarianos en el ciclo vital de adultez que comprende las edades de 27 a 59 años del municipio de Funza.
3. Estrategia de comunicación, promoción y publicidad para llegar a todos los consumidores del municipio de Funza y municipios aledaños para lograr el posicionamiento de la marca mediante la entrega de volantes, cuña radial y anuncios publicitarios en el periódico municipal.

1. Estudio de mercado

2.1 Objetivos del estudio de mercado

1. Llevar a cabo una encuesta para conocer las necesidades del cliente objetivo
2. Llevar a cabo un estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto
3. Conocer la competencia existente en el mercado

2.2 Metodología estudio de mercado

La metodología que se utilizó para el estudio de mercado fue la realización de una encuesta online con respuesta abierta para conocer más detalladamente las necesidades e inconformidades del público objetivo.

A continuación están las preguntas que se realizaron mediante la red social Facebook en los grupos: Alcaldía de Funza bajo la autorización del administrador de la página y la página veganos y vegetarianos en Bogotá.

Encuesta

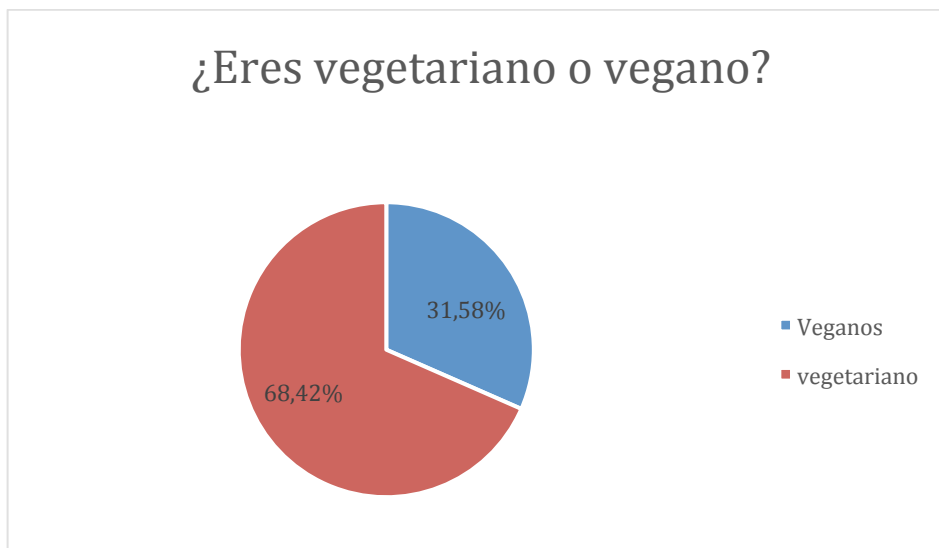
1. ¿Cuántos años tienes?
2. ¿Eres vegetariano o vegano?
 - a. Vegetariano
 - b. Vegano
3. ¿Qué productos específicos consumes? ¿Dónde los adquieres?
4. Cuáles son las dificultades de ser vegetariano o vegano?
5. ¿Qué soluciones buscas para satisfacer tus necesidades alimenticias y nutricionales?
6. ¿Conoces restaurantes vegetarianos de comida rápida? Menciónelos
7. ¿Te has sentido excluido por el mercado como consumidor? ¿Porque?
8. ¿Has pensado en desistir de este estilo de vida? ¿Por qué?
9. ¿Cómo te sientes con respecto al menú que te ofrecen los restaurantes tradicionales?
10. ¿Qué tipo de comida vegetariana rápida te gustaría que ofrecieran los restaurantes fast food?

2.3 Análisis concluyente

1. Los datos recopilados en la entrevista realizada a la población vegetariana y/o vegana confirmo las siguientes hipótesis realizadas en el pentágono.

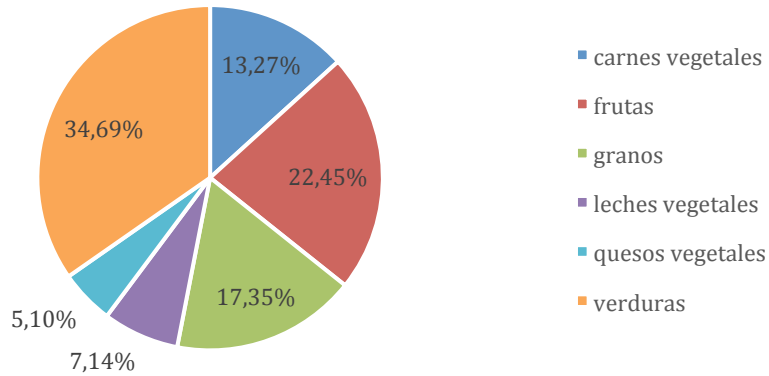


Los vegetarianos y/o veganos encuestados están entre los 16 y 40 años



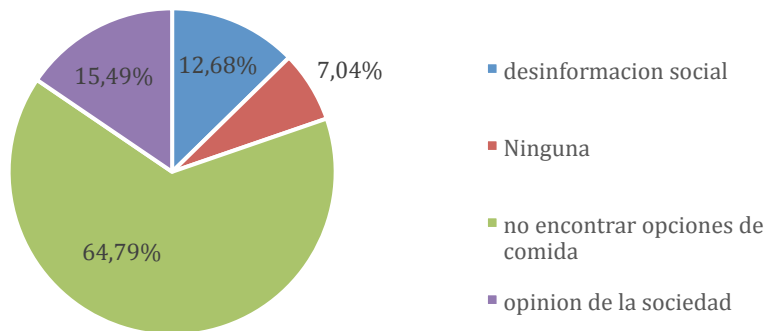
El 68,42% de la población encuestada son vegetarianos y el 31,58 % son veganos

¿Qué productos específicos consumes?



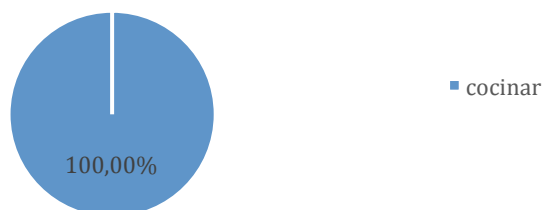
El 34,69% de la población consume vegetales, el 22,45% Frutas, el 17,35% granos, el 13,27% carnes vegetales, 7,14% consume leches vegetarianas y el 5,10% consume quesos vegetales.

Cuáles son las dificultades de ser vegetariano o vegano?



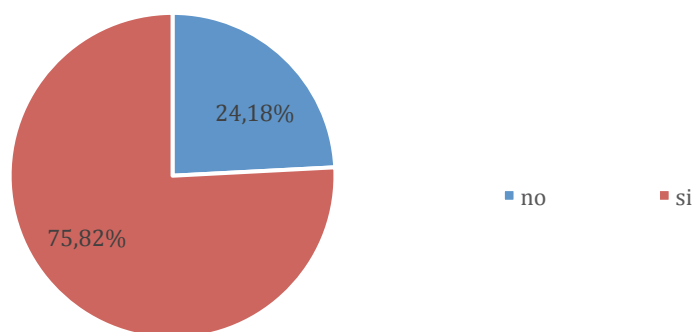
El 64,79% afirma que la principal dificultad de ser vegetariano es no encontrar opciones de comida, el 15,49% opina que su mayor dificultad es la opinión de la sociedad, el 12,68% la desinformación social y por último el 7,04% no presenta ninguna dificultad.

¿Qué soluciones buscas para satisfacer tus necesidades alimenticias y nutricionales?



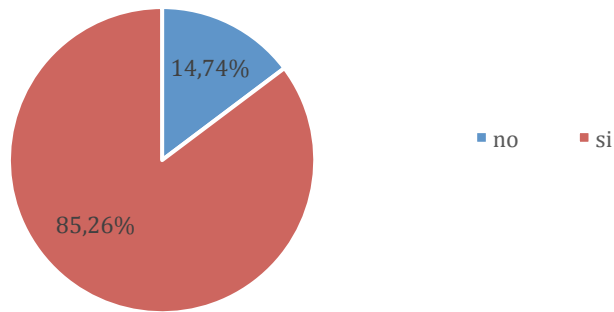
El 100% de la población vegetariana satisface sus necesidades cocinando en sus propias casas.

¿Conoces restaurantes vegetarianos de comida rápida?



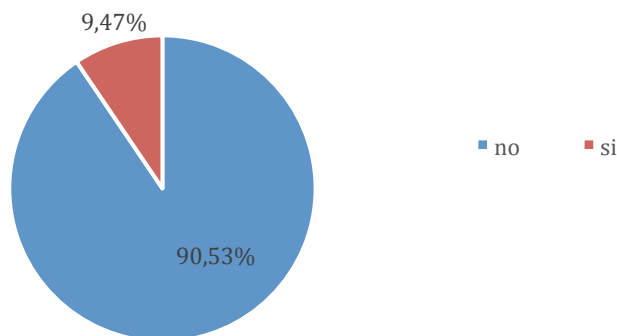
El 75,82% de la población vegetariano afirma conocer restaurantes de comida rápida pero en la ciudad de Bogotá.

¿Te has sentido excluido por el mercado como consumidor?



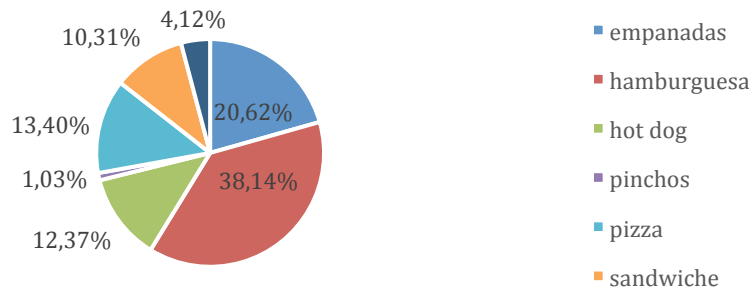
El 85,26% de la población afirma haberse sentido excluido por el mercado como consumidor.

¿Has pensado en desistir de este estilo de vida?



El 90,53% de la población no ha pensado en desistir del estilo de vida que llevan como vegetarianos y/o veganos.

¿Qué tipo de comida vegetariana rápida te gustaría que ofrecieran los restaurantes fast food?



El 38,14% le gustaría que se ofrecieran hamburguesas, el 20,62% empanadas, el 12,37% Perros calientes.

2.4 Plan de marketing

Estrategia de producto

Mr. Pilot maneja preparaciones vegetarianas balanceadas con un valor nutritivo para cada preparación, aportando al consumidor los nutrientes necesarios para su salud, además de satisfacer sus necesidades alimenticias.

A los consumidores se les ofrecerá (4) productos de acuerdo a los resultados de investigación realizada:

1. Hamburguesa de lenteja, Hamburguesa de espinaca
2. Empanada
3. Perro caliente
4. Sándwiches

De acuerdo a esto se rediseñara una carta donde se especifique el producto y sus ingredientes de manera creativa.

Ofrecer una excelente atención al usuario desde que el consumidor entre al restaurante dándole una bienvenida, atendiendo todas sus necesidades y aclarando todas sus inquietudes y hasta que salga del restaurante agradeciendo su visita y su pronto regreso.

Estrategia de precios:

Dado que somos un restaurante que va a ofrecer comida rápida para vegetarianos en un mercado en el que solo existe comida rápida tradicional vamos a iniciar con una estrategia de precios en nuevos productos enfocándonos en precios de descremación o selectiva donde lanzaremos los productos a un precio alto dado que es posible que corramos el riesgo de ser imitados por los demás restaurantes de comida rápida los cuales pueden incluir dentro de su menú comida rápida para vegetarianos, en dado caso de que suceda este tipo de rivalidad tendremos la posibilidad de utilizar otro tipo de estrategia competitiva o de precios psicológicos para minimizar perdidas en el restaurante.

Estrategia de publicidad:

La estrategia de publicidad que se llevara a cabo en Mr. Pilot será mediante estrategias BTL, ATL y estrategias On-Line.

Estrategias BTL: Mediante esta estrategia nos podremos abarcar todo el municipio de Funza y municipios aledaños mediante la entrega de volantes y tarjetas de presentación promocionando nuestros productos, la entrega de llaveros con el logotipo del restaurante y una frase alusiva a la temática del restaurante y por ultimo ser patrocinadores de un organizador de carreras de motociclistas (Amateur).

Estrategia ATL: Mediante esta estrategia llegaremos al publico mediante una transmisión radial, y una publicación en el periódico de Cundinamarca.

Estrategias On-Line: Mediante esta estrategia se creara un pagina web donde los consumidores tendrán la posibilidad de conocer el restaurante y sus diferentes productos, además Mr. Pilot estará presente en las redes sociales mas importantes en la sociedad tales como: Facebook, Twitter, Instagram, donde nos podrán seguir mas de cerca, conocer nuestros productos, promociones y actividades que se llevaran a cabo, y además podrán compartir sus experiencias en Mr. Pilot.

Desarrollo de la marca



Ventaja competitiva

1. Características del producto

Ofrecemos comida rápida saludable

2. Características de la empresa

Desarrollamos una temática diferente

Personal capacitado en preparaciones vegetarianas

3. Otras variables

Se brinda un aperitivo de cortesía de la casa mientras el cliente espera su pedido.

Se manejan tiempos por preparación y pre alistamiento de los alimentos para atender a los clientes de manera mas rápida y sencilla.

4. Segmentación del mercado

Nuestro cliente objetivo son los vegetarianos y personas que les guste comer saludable, que se encuentren en el ciclo vital de adultez y estén en estrato 3 y 4 del municipio de Funza.

Estrategia de promoción

Una de las estrategias de promoción que llevara a cabo Mr. Pilot es ofrecer promociones por tiempo limitado para captar la atención del consumidor y así poder generar demanda en el restaurante.

Otra estrategia es promocionar el producto mediante redes sociales para que el consumidor conozca nuestros productos, promociones y actividades que se llevaran a cabo en el restaurante.

Además celebrar las diferentes festividades (día de la madre, día del padre, día del niño, Halloween, navidad, etc.) con platos y precios especiales para cada ocasión.

Y por ultimo estar presentes en las diferentes carreras organizadas por Amateur con nuestros productos en una carpa.

Campaña publicitaria

Mr. Pilot estará presente con la marca del restaurante en el autódromo donde se llevan a cabo las carreras de motociclistas de Amateur.



Nuestra campaña publicitaria también estará presente en los llaveros que entregara el restaurante a cada uno de nuestros clientes.



Otra campaña publicitaria van serán los volantes mostrando los diferentes productos del restaurante.



Estrategia de distribución

Mr. Pilot tendrá una ubicación estratégica de fácil acceso, cercana a las vías principales del municipio, parqueaderos y zonas de eventos y comercio para generar mayor distribución del producto.

Además contará con el servicio de domicilios para abarcar las zonas lejanas del restaurante.

Canal indirecto largo de distribución

El restaurante utilizará un canal indirecto largo de distribución dado que las compras las obtendremos de un mayorista el cual será surtido inicialmente por un fabricante, siendo el restaurante el canal minorista quien entregará el producto terminado al consumidor.

2.5. Ejecución comercial

Habilidades comerciales

Tenemos la habilidad de escuchar al cliente activamente para demostrar interés por sus necesidades e inconformidades y así poder dar solución específica a lo que nos pide, generando confianza y compromiso para poder construir vínculos comerciales con cada uno de ellos.

Habilidades administrativas

- Habilidades técnicas
 - Tener la habilidad de capacitar al personal
 - Conocer los procesos y herramientas utilizadas en el lugar de trabajo.
- Habilidades de comunicación
 - Trabajo en equipo
 - Capacidad de transmitir un mensaje
 - Conocer los conflictos internos y darles solución
- Habilidades de planeación
 - Planeación de estrategias
 - Planeación de ventas
 - Planeación de gastos

Proyección de ventas

PREPARACION	COSTO DE LA PREPARACION POR PORCION	PRECIO DE VENTA POR PORCION
Hamburguesa de lentejas	\$ 2746,54	\$ 11.000
Hamburguesa de papa y espinaca	\$ 3139,06	\$ 12.000
Perro caliente	\$ 5800,92	\$ 23.000
Sándwiches	\$ 1877,56	\$ 7.500
Empanadas	\$ 2194,65	\$ 3.000
	\$ 15758,73	

Proyección de ventas

	L		M		M		J		V		S		D
Hamburguesa de lenteja	7	6	5	5	6	5	6	3	11	8	9	4	X
	4	7	7	3	3	6	5	7	5	2	7	3	X
Hamburguesa de papa y espinaca	5	8	9	7	9	3	9	4	9	7	6	9	X
	7	9	4	8	5	4	7	6	8	9	10	7	X
Perro caliente	3	5	5	3	2	4	1	3	2	6	4	6	X
	4	7	3	6	3	5	4	2	3	5	5	2	X
Sándwiches	9	7	6	9	3	7	5	6	6	8	6	9	X
	3	8	5	5	7	4	2	8	5	7	8	6	X
Empanadas	12	15	10	13	7	13	10	6	12	11	12	20	X
	13	17	9	16	19	7	13	11	15	13	17	15	X

PRODUCTO	COSTO PREPARACION	VENTAS MENSUAL	TOTAL COSTO PREPARACION
Hamburguesa de lentejas	\$ 2746,54	134	\$ 368.036,36
Hamburguesa de papa y espinaca	\$ 3139,06	169	\$ 530.501,14
Perro caliente	\$ 5800,92	93	\$ 539.485,56
Sándwiches	\$ 1877,56	149	\$ 281.246,44
Empanadas	\$ 2194,65	306	\$ 671.562,9
			\$ 2'390.832,4

PRODUCTO	PRECIO PORCION	VENTAS MENSUAL	TOTAL
Hamburguesa de lentejas	\$ 11.000	134	\$ 1'474.000
Hamburguesa de papa y espinaca	\$ 12.000	169	\$ 2'028.000
Perro caliente	\$ 23.000	93	\$ 2'139.000
Sándwiches	\$ 7.500	149	\$ 1'117.500
Empanadas	\$ 3.000	306	\$ 918.000
			\$ 7'676.500

TOTAL COSTO PREPARACION – TOTAL VENTAS

(\$ 2'390.832,4 - \$ 7'676.500 = \$ 5'285.667.6)

GASTOS

Arriendo: \$ 1`000.000

Servicios: 123.600

Nomina: \$ 2'080.000

Otros gastos

Política de cartera

1. Política de pago a proveedores: El pago a los proveedores se realizara en efectivo y de contado mientras el restaurante toma prestigio en el mercado y confianza con los diferentes proveedores para poder acceder a otros métodos de pago.
2. Política de pago a colaboradores: El pago a nuestros colaboradores se realizar quincenalmente.
3. Política de cobro: Inicialmente el cobro se realizara en efectivo y en un futuro se aceptaran tarjetas crédito y debito.

Presupuesto del plan de mercado

- Elaborar una plantilla para llevar un seguimiento mensual de los movimientos financieros del restaurante
- Tener un presupuesto mensual para comprar la materia prima del siguiente mes de acuerdo a la proyección de ventas.
- Elaborar plantillas para el control y seguimiento para ventas (productos) y compras (Proveedores, Publicidad)
- Llevar a cabo el balance general del restaurante

2. Estudio Legal

3.1 Objetivo del estudio legal

Conocer los requisitos legales para tener un restaurante de comidas rápidas en el municipio de Funza para no generar ninguna multa por incumplimiento a la ley.

3.2 Marco Legal

Mr. Pilot es un restaurante constituido como persona natural registrado ante la cámara de comercio de Facatativá con certificado de matrícula mercantil de persona natural, con actividad económica CIIU 5611 que comprende la preparación y expendio de alimentos a la carta y/o menú del día para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa, establecido en la cámara de comercio de Bogotá, y Formato de Registro Único Tributario expedido por la DIAN.

REQUISITOS		DESCRIPCIÓN
Requisitos de registro Mercantil	Matricula mercantil como persona natural	La matricula mercantil es la inscripción que se hace en el registro mercantil de las personas naturales o jurídicas que realizan actividades comerciales
Clasificación internacional de actividades económicas	La actividad económica del restaurantes corresponde al CIU 5611	Comprende la preparación y expendio de alimentos a la carta y/o menú del día para su consumo inmediato establecido por la cámara de comercio de Bogotá.
Registro único tributario	Dian	Constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio
Revisión técnica de seguridad (Bomberos)	Inspección técnica de Bomberos	SE REVISAN los requerimientos mínimos de seguridad humana, sistemas de protección contra incendio, materiales peligrosos y los riesgos comunes de incendio en los establecimientos de comercio.
Normas sanitarias de salud (Secretaria de salud)	Ley 9 de 1979 Resolución 2674 de 2013	72 requisitos sanitarios a cumplir según normatividad. Los requisitos serán verificados en los establecimientos de preparación y consumo de alimentos por funcionarios de la secretaria de salud en visita de inspección sanitaria.
Sayco Acinpro	Medios que tiene el Restaurante (Televisor, Reproductor Cd, Dvd)	Cuando un establecimiento quiere hacer uso de la comunicación pública de obras como un valor agregado a su establecimiento o actividad, puede acudir a la OSA, quien hará el estudio concerniente y establecerá con el usuario cuál será su tarifa anual para el pago del Derecho de Autor y Conexos.

Webgrafia

- Cámara de Comercio de Bogotá. Constituya su empresa como persona natural, persona jurídica o establecimiento de comercio. Recuperado de:
<http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>
 - Organización Sayco Acinpro. ¿Como funciona la OSA? Recuperado de:
<http://www.osa.org.co>
 - Cuerpo oficial de bombero. Visitas de inspección. Recuperado de:
<http://www.bomberosbogota.gov.co/content/view/2368/76/>
 - Dirección de impuestos y aduanas. Inscríbese en el Rut. Recuperado de:
http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/conozca_rut.html
- http://cundinet.cundinamarca.gov.co:8092/entregas/FUNZA_Plan%20Desarrollo_2014_Enero/Diagnostico.pdf
- www.dane.gov.co
- <http://planterritorialdefunza2.bligoo.com.co/plan-territorial-de-funza#.WCs0cbLhAdU>
- Tovar, D. (2009) Trabajo de grado. Universidad Javeriana, Bogotá.
- <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis115.pdf>
- <https://www.facebook.com/validasamateur90/photos/rpp.1641551762772478/1881980365396282/?type=3&theater>