

Proyecto de grado- FRANQUICIA KENTUCKY FRIED CHICKEN.

Lucas Thomas Díaz Echeverri, Santiago Hernández, Gustavo Pérez Santa

Fundación universitaria del Área Andina.

Nota del autor

Lucas Thomas Díaz Echeverri, Santiago Hernández, Gustavo Pérez Santa. Programa de Administración de empresas, Fundación universitaria del Área Andina) de Pereira, Pereira – Risaralda.

Este trabajo corresponde a la materia de proyecto de grado.

La correspondencia en relación con este artículo debe dirigirse a Lucas Thomas Díaz Echeverri, Administración de empresas. Dirección de correo electrónico:

ldiaz137@estudiantes.areandina.edu.co, Shernandez51@estudiantes.areandina.edu.co,
Gperez24@estudiantes.areandina.edu.co

Tabla de contenido

1	Capsula de resumen ejecutivo.	7
1.1	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.	7
1.2	MERCADOS Y POTENCIAL DEL MERCADO A TENER EN CIFRAS	8
1.3	VENTAJA COMPETITIVA	9
1.4	EQUIPO DE EMPRENDEDORES	11
1.5	IMPACTOS	11
1.6	Información Financiera Y Evaluación De Viabilida	12
1.7	PERFIL DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	12
2	Módulo del negocio.	13
2.1	ANTECEDENTES DEL NEGOCIO.	14
2.2	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.	15
2.2.1	Modelo de la empresa	16
3	Cápsula de mercadeo.	17
3.1.1	<i>Antecedentes</i>	18
3.1.2	Necesidad a satisfacer	18
3.1.3	Portafolio de productos	19
3.2	SECTOR	21
1.1.		21
3.3	CLIENTE.	21
3.3.1	Segmentación y caracterización del consumidor	21

3.3.2	Sistema de Distribución.....	23
3.3.3	Perfil de los Clientes.....	24
3.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	26
	¿Qué ofrece al cliente?	26
3.4.1	Listado de Clientes Potenciales	28
3.4.2	Preferencias del Consumidor y/o Cliente	29
3.5	LA COMPETENCIA.....	29
3.6	VENTAJA COMPETITIVA.	30
3.7	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO.....	31
3.8	IMPACTOS.	33
3.8.1	Sociales.....	33
3.8.2	Ambientales.....	33
3.9	TAMAÑO DEL MERCADO	34
3.10	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.	34
3.10.1	Plan de Ventas Nacionales.....	35
3.10.2	Plan Exportador.....	36
3.11	PLAN MERCADEO	36
3.11.1	Matriz dofa	37
3.11.2	Estrategias Mezcla de Mercadeo.....	38
4	CAPSULA TÉCNICA	52
4.1	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	52

4.2	DIAGRAMA DE FLUJO	57
4.3	INVERSIONES	59
4.3.1	Maquinaria y Equipo	60
4.3.2	Muebles y Enseres	61
4.3.3	62
4.3.4	Resumen de inversiones	62
4.4	MATERIA PRIMA E INSUMOS	62
4.4.1	63
4.4.2	Proveedores	63
4.5	MANO DE OBRA OPERATIVA	63
4.6	SISTEMAS DE CONTROL	63
4.7	COSTOS POR PRODUCTO	63
4.8	LOCALIZACIÓN	63
4.8.1	Macro localización	65
4.8.2	66
4.8.3	Micro localización	66
4.9	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y ANÁLISIS DE CAPACIDAD	66
4.10	PLAN DE PRODUCCIÓN	66
4.11	PLAN DE COMPRAS	66
5	CAPSULA ADMINISTRATIVA	67
5.1	TIPO DE EMPRESA Y OBJETO SOCIAL	67

5.2	MISIÓN	67
5.3	VISIÓN	67
5.4	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	67
5.5	POLÍTICAS.	68
5.6	VALORES CORPORATIVOS	88
5.7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	88
5.8	PERFILES DE CARGOS	88
5.9	MANEJO ADMINISTRATIVO.....	88
5.10	ENTIDADES DE APOYO	88
6	CAPSULA LEGAL.	88
6.1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.	88
7	Cápsula de presupuestos	109
7.1	ventas nacionales en pesos	109
7.2	ventas exportación en pesos	109
7.3	ventas totales en pesos	109
7.4	ingresos	110
7.5	costo de la mercancía vendida	110
7.6	producción.....	110
7.7	compras	110
7.8	pagos a proveedores	110
7.9	nómina y comisiones.....	110

7.10	gastos de publicidad	110
7.11	otros gastos (gastos de puesta en marcha).....	110
7.12	aplicación de créditos	110
8	Cápsula financiero	110
8.1	punto de equilibrio	111
8.2	estado de resultados	111
8.3	flujo de caja.....	111
8.4	balance	111
8.5	análisis financiero	111
8.6	capital de trabajo	111

1 Capsula de resumen ejecutivo.

1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.

Kentucky Fried Chicken más conocido a nivel mundial con sus siglas KFC, donde cuya participación en el mercado es de gran relevancia por brindar a todos los comensales el mejor servicio y los mejores productos sin importar su nivel socioeconómico. El principal producto de oferta es el pollo frito en sus diversas presentaciones, adicional a esto esta empresa ofrece otra línea de productos de comidas rápidas como lo son los perros calientes, las hamburguesas, menús infantiles, adicionales, postres y bebidas.

KFC Corporation, con sede en Louisville, Kentucky, es la marca líder en productos de pollo, propietaria de la genuina receta del Coronel Sanders, cuenta con más de 17.000 restaurantes en todo el mundo. Todos los días se atienden a más de 12 millones de clientes en los restaurantes de KFC ubicados en 109 países.

KFC es reconocido mundialmente no solamente por su pollo Receta Original (marca registrada logo) sino también por su receta crujiente, brazer y las hamburguesas. La célebre receta original está hecha con los mismos ingredientes secretos de 11 especias y hierbas que el Coronel Harland Sanders perfeccionó hace más de medio siglo.

En KFC trabajamos con pollos de procedencia española, criados en granjas nacionales. Contamos con varios proveedores nacionales que tienen sus sedes en Lleida y Valladolid.

Nuestro producto se empana en el momento, a lo largo de todo el día del empanado y cocinado del producto se encargan nuestros cocineros, los cuales están certificados como auténticos expertos KFC.

El resultado de esta elaboración es un producto único y jugoso, hecho a base de ingredientes naturales que componen nuestra receta secreta.

Objetivo general.

Se busca establecer una franquicia de kfc en la ciudad de Pereira con aspectos claves tales como un excelente servicio al cliente, instalaciones locativas innovadoras y darle un valor agregado al restaurante ofreciendo entretenimiento y bienestar a cada una de las personas que visiten nuestro establecimiento, esto generara fidelización y atracción de nuevos clientes.

Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado para establecer aspectos como la demanda, la oferta, la comercialización y la estrategia de mercado de la franquicia.

- Hacer un estudio técnico del proyecto, para así definir la locación de la empresa, como será su proceso de producción, que requerimientos se necesitan (mano de obra, materia prima, maquinaria, tecnología, etcétera).

- Realizar un estudio organizacional mediante el cual se defina el tipo de empresa a constituir, el organigrama de la empresa, la misión, la visión, políticas de calidad, el manual de funciones, equipos, muebles y enseres.

- Realizar un estudio legal de lo necesario para poder constituir la empresa.

- Realizar un estudio financiero muy minucioso, para definir inversión capital de trabajo, costos, gastos, precios, utilidades.

- Hacer una evaluación financiera y económica para ver los aspectos a mejorar del proyecto.

- Realizar una evaluación del impacto ambiental que tendrá el proyecto.

1.2 MERCADOS Y POTENCIAL DEL MERCADO A TENER EN CIFRAS

- Colombia.

15-24 años: 17,54% (hombres 4.216.437/mujeres 4.066.079)

25-54 años: 41,82% (hombres 9.788.057/mujeres 9.958.982)

- Pereira.

472.000 habitantes: 52,6% mujeres y 47,4% hombres

Ingresos totales del municipio fueron 712.166 millones de pesos (2015)

1.3 VENTAJA COMPETITIVA

Con más de 10 mil 500 restaurantes que operan bajo el sistema de franquicia y más de 5 décadas de Know How, combinado con la calidad de sus productos y una constante innovación en los mismos, hacen de KFC una empresa reconocida en todo el mundo por los consumidores.

Estos datos hacen de la marca norteamericana un ejemplo para analizar. Por lo tanto, a continuación se mostrarán los 6 datos claves que explican el éxito de ésta franquicia.

- Los franquiciados son vitales en su estrategia. Los franquiciados han supuesto en la historia de KFC uno de los factores más decisivos en la consecución. En muchos países, el 100% del total de restaurantes KFC pertenecen a éstos.

Como los franquiciados juegan un papel muy importante dentro de sus objetivos, tienen un perfil muy definido para sus asociados: hoy seleccionan a grupos inversores o personas individuales con experiencia en el sector de hostelería, con capacidad de gestionar varias unidades y que estén dispuestos a convertirse en Multfranquiciados.

- Método eficiente. Se puede decir que Sanders inventó la comida rápida. Un día asistió a una demostración de un aparato que llamaba “olla de presión”. Quedó fascinado con la técnica, a tal grado que se compró una para mejorar el sabor y para que el pollo estuviera listo más rápido que si se freía en la sartén. Hoy, Kentucky Fried Chicken sigue “friendo” el pollo en una olla de presión.

- Una receta clave. A la fecha, la receta de las 11 especies del pollo Kentucky permanece como uno de los secretos mejor guardados en el mundo de los negocios; de hecho, se dice que porciones de ésta se hacen en distintos puntos de Estados Unidos y que la única copia de la receta se encuentra resguardada en una caja fuerte en las oficinas corporativas.

- Imagen de marca. Fue tal el éxito de su pollo al vapor, que el gobernador de Kentucky, Ruby Laffon le dio el título honorario del “Coronel de Kentucky”, por haber contribuido a la cultura culinaria del estado.

Le gustó tanto el mote que, para promocionarse, se hizo llamar Coronel Sanders y se vistió con un atuendo típico de los caballeros del sur, que consistía en un traje blanco con corbata de moño negro y bastón, el cual lo inmortalizaría como la imagen de Kentucky Fried Chicken.

- Promoción in situ de su know How. Sanders viajó por todo el país en su Ford 1947 con su vieja olla de presión visitando restaurantes y cocinando hornadas de pollos para clientes y empleados. Si la reacción era favorable, entonces firmaba un contrato donde estipulaba que se le pagarían cinco centavos por cada cubeta de pollo que vendieran. A cambio, Sanders les enviaba las 11 especies ya mezcladas y envasadas, sólo para que los restauranteros las incluyeran.

- Resguardo permanente del elemento diferenciador. Sanders era un perfeccionista. A menudo irrumpía en las cocinas de sus restaurantes para regañar a los cocineros por no preparar correctamente sus ingredientes.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores es factible empezar un emprendimiento en la ciudad de Pereira con esta franquicia, ya que es una marca reconocida a nivel mundial y el buen funcionamiento de esta depende de una buena administración, unas buenas estrategias comerciales y lo más importante transmitirle al cliente que es importante para la organización. También es importante resaltar que en la ciudad no hay una franquicia de este tipo ya que KFC ofrece a los clientes experiencias y productos poco convencionales que ni los mayores competidores como los son Frisby y Mister Pompy los tienen entre su menú.

1.4 EQUIPO DE EMPRENDEDORES

El equipo de emprendedores está conformado por Santiago Hernández Hurtado y Gustavo Adolfo Pérez Santa y Lucas Thomas Díaz Echeverri de noveno semestre de administración de empresas de la fundación universitaria del área andina sede Pereira.

La asesoría para llevar a cabo este proyecto esta brindada por parte del docente Edna Catalina de la fundación universitaria del área andina.

1.5 IMPACTOS

Sociales:

KFC como muestra de responsabilidad social empresarial, para su personal capacitará madres cabeza de familia para su personal, personas en condiciones de vulnerabilidad; desplazados por la violencia, afectados por grupos armados y, se incluirá personal con capacidades especiales, , o con algún tipo de discapacidad física, la inclusión social es una parte fundamental para el desarrollo de las franquicias pues es una manera de contribuir al desarrollo social de la ciudad de Pereira, se trabajará bajo la filosofía de: inclusión igual a desarrollo.

Para éste proyecto se destinará un 30% del total del personal contratado en la planta del restaurante, en las diferentes áreas de la empresa.

Ambientales:

El desarrollo sostenible es una de las principales claves económicas, institucionales y sociales para el siglo 21. Reconociendo la importancia y su papel como un negocio importante en el entorno de la comida rápida, KFC está comprometido a limitar el impacto medioambiental de sus actividades y también se busca involucrar a sus empleados en esta dirección.

Una política activa para reemplazar los embalajes

Para ayudar reducir las emisiones de residuos, se ha seguido una política activa para

reemplazar algunos embalajes de cartón por papel (ejemplos: bolsas de patatas fritas, bolsas de pollo y algunas Hamburguesas de pollo). Un enfoque que involucra a todos los empleados a través de la separación de los residuos.

Dentro de las especificaciones, se estableció un acuerdo con nuestros proveedores para hacer un uso responsable de papel.

La recuperación, el procesamiento y la valorización de aceite de las freidoras KFC recuperan de manera sistémica el aceite residual de las freidoras entregándolo a gestores autorizados para su conversión en biodiesel.

Economicos:

Económicamente KFC Pereira tendrá mucho impacto pues entrara a ayudar a la economía a sostenerse, y a recuperarse, con la llegada de la multinacional a la ciudad de Pereira se generaran empleos que ayudaran a la rehabilitación de los factores laborales del sector

1.7 PERFIL DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

Santiago Hernández Hurtado

Cra 3 con 17

3136507676

Shernandez51@estudiantes.areandina.edu.co

Administración de empresas

Líder de ideas, emprendedor

Gustavo Adolfo Pérez Santa

Cra 9 bis # 29b-43

13

3103663945

Gperez24@estudiantes.areandina.edu.co

Administración de empresas

Líder logístico

Lucas Thomas Diaz Echeverri

Torre 9 Apto 502- los cedros.

3156507283

Ldiaz137@estudiantes.areandina.edu.co

Administración de empresas

Lider de desarrollo.

2 Módulo del negocio.

Esta idea de negocio nació con el fin de iniciar una franquicia en la ciudad de Pereira de la cadena Kentucky Fried Chicken más conocido a nivel mundial con sus siglas KFC, con el fin de mostrarle a las personas de la capital del eje cafetero la excelente calidad de la empresa KFC en temas de sabor, producción y servicio.

Teniendo en cuenta diferentes aspectos que puedan afectar el desarrollo de este proyecto tales como la competencia, poco conocimiento de este en la ciudad, fácil accesibilidad al producto, entre otros

Por otro lado, esta idea nace con el fin de ofrecerles a los comensales la oportunidad de conocer un poco más a fondo este restaurante que siempre se ha caracterizado por tener una

gastronomía llena de sabores, colores y olores muy particulares, lo cual lo convierte en un lugar bastante llamativo alrededor del mundo.

Otro motivo por el cual se realizó esta idea de negocio es que se busca brindar un producto y un servicio innovador, tanto en la presentación, en el proceso de producción y por último en la comercialización de este mismo, en compañía de la tecnología y del desarrollo de alternativas innovadoras para garantizar el excelente servicio a los clientes.

2.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO.

Para dar inicio a los antecedentes del negocio es importante mostrar las cifras del constante crecimiento que ha tenido la industria del pollo en Colombia, el pollo es cada vez un alimento más común para los consumidores colombianos y esto favorece inmensamente el mercado de KFC.

El mundo del pollo se está dando uno de los cambios más radicales en hábito de consumo de los últimos tiempos. Cada colombiano consume unos 14 kilos de pollo al año y se estima que en cinco años la cifra pasará a 20 kilos per cápita. Se cree que se va a dar un desplazamiento importante en carnes rojas y cerdo. La caída en los precios del pollo ha propiciado el crecimiento del negocio (Dinero, 2018).

El primer punto de venta de KFC se ubicó en la capital del país, Bogotá en el año 2014, cerca de la Cámara de Comercio, en el centro de Bogotá. Después se abrieron tres más en Barranquilla, dos en Bogotá, uno en Villavicencio y otro en Montería.

Kentucky Fried Chicken Corporation tiene su sede en Louisville, Kentucky, y su presidente es John M. Cranor III. Fue adquirida en 1986 por Pepsico. El año pasado Kentucky vendió US\$ 3.400 millones en el mercado norteamericano y US\$ 3.300 millones en los demás países. Abre dos nuevos puntos de venta a diario en el mundo, cuenta con cerca de 5.100 establecimientos en Estados Unidos y unos 3.700 en el resto del orbe.

2.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.

KFC Corporation, con sede en Louisville, Kentucky, es la marca líder en productos de pollo, propietaria de la genuina receta del Coronel Sanders, cuenta con más de 17.000 restaurantes en todo el mundo. Todos los días se atienden a más de 12 millones de clientes en los restaurantes de KFC ubicados en 109 países.

KFC es reconocido mundialmente no solamente por su pollo Receta Original (marca registrada logo) sino también por su receta crujiente, brazer y las hamburguesas. La célebre receta original está hecha con los mismos ingredientes secretos de 11 especias y hierbas que el Coronel Harland Sanders perfeccionó hace más de medio siglo.

En KFC se trabaja con pollos de procedencia española, criados en granjas nacionales. Contamos con varios proveedores nacionales que tienen sus sedes en Lleida y Valladolid.

El producto se empana en el momento, a lo largo de todo el día del empanado y cocinado del producto se encargan cocineros certificados como auténticos expertos KFC.

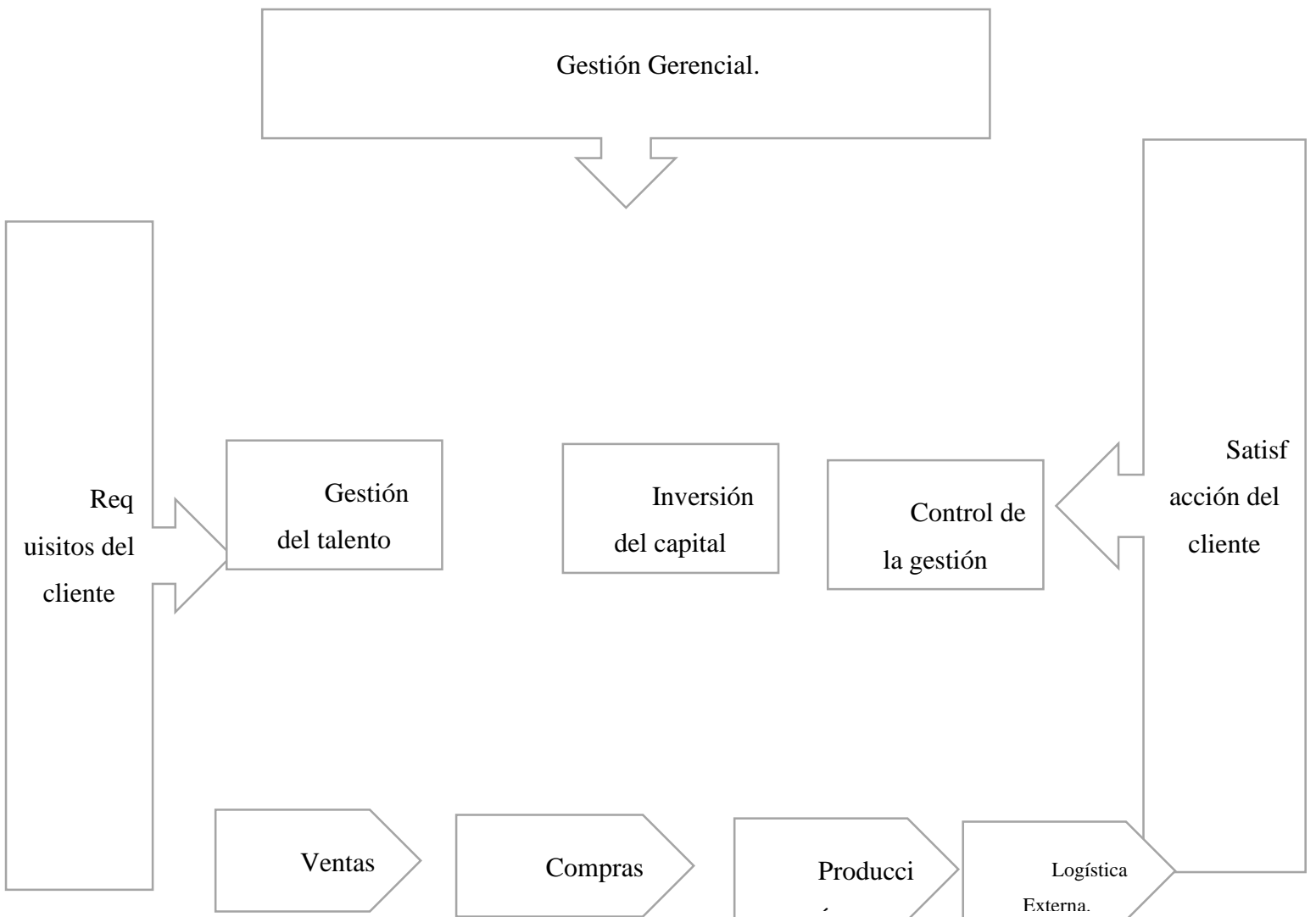
El resultado de esta elaboración es un producto único y jugoso, hecho a base de ingredientes naturales que componen de la receta secreta.

En Colombia están en un agresivo plan de expansión, con restaurantes en Bogotá, Medellín, Cali, Armenia, Ibagué, Palmira, Villavicencio, Barranquilla, Santa Marta y Cartagena. Las Hot Wings, el Toasted Twister, los Strips, el Pop Corn, los Sándwich, los Combos Personales y Mega familiares son entre muchos otros, los favoritos del público colombiano.

Estas franquicias siguen creciendo para los colombianos, para que disfruten del mejor Pollo del mundo y digan... KFC Para Chuparse los Dedos.

En KFC se esmeran por la consistencia en la ejecución de los procesos, la innovación continua en equipos y productos, en tener equipos comprometidos con su trabajo y el cliente, poseer una propuesta de variedad en sabor y contando siempre con productos frescos y preparados al instante. La meta que ellos se plantean es “ser la compañía de comida rápida reconocida por un producto de calidad y servicio de excelencia”.

Modelo de la empresa



2.3. POSICIONAMIENTO

Facturación y cartera.
Contabilidad.
Información y comunicación.

KFC para el año 2020 será el restaurante de comida rápida más reconocido del sector, gracias a las estrategias innovadoras en compañía de desarrollos tecnológicos que facilitarán la prestación del servicio, se desarrollan apps donde las personas tendrán más posibilidad de participar del proceso de producción de sus alimentos, en esta app podrán estar pendientes del proceso por el que pasan los alimentos antes de estar servidos en su mesa, acceso a cámaras de seguridad de las granjas, cuartos de almacenamiento y cocinas de KFC serán unas de las estrategias que se implementarán para que la confianza del cliente en la empresa sea total, además podrán ver los perfiles de las personas que laboran en kfc, así determinar y elegir las personas que serán las encargadas de la prestación del servicio por medio de votaciones y comentarios para todo el personal que labora en la empresa, todo en una app fácil de manejar y didáctica para facilitar la experiencia del cliente, esto pensado en el mejoramiento continuo de la franquicia KFC.

3 Cápsula de mercadeo.

3.1. PRODUCTO

Antecedentes

KFC llega para revolucionar el tabú que tiene la población sobre la comida frita y todos sus derivados, ya que toman este tipo de alimento como un producto poco beneficioso para la salud. En este restaurante se encontrará una gran variedad de platos de este gran restaurante, el cual posee una cultura gastronómica exquisita, logrando satisfacer la gran necesidad y demanda que presenta el sector gastronómico con el fin de romper ese tabú que este tipo de alimentos genera en la sociedad.

KFC está especializada en el pollo frito, piezas de pollo crujientes que se preparan mediante un proceso de fritura a presión. Normalmente se comercializan varias unidades en cajas o cubos, y además del pollo tradicional original existen otras variantes como pollo extra crujiente y asado a la parrilla. Junto al pollo frito, hay otras variantes como alitas de pollo, sándwiches, hamburguesas, burritos y fingers.

Además de pollo, se venden guarniciones como ensalada de col al estilo estadounidense, patatas asadas o fritas, judías y arroz, así como distintos postres. Dependiendo del país, también existen distintos platos como kebabs de pollo o empanadas.

Necesidad a satisfacer.

Comer es una necesidad, pero KFC ofrece una forma innovadora de hacerlo, incorporando placer a la necesidad, el placer es una sensación de goce y satisfacción al hacer o percibir algo que nos agrada, y justamente eso es lo que KFC quiere hacer sentir a todos sus clientes cuando consuman sus deliciosos productos, saciar una necesidad básica del ser humano, pero con un plus adicional, una manera divertida de realizar una necesidad rutinaria.

Es por ello que Kentucky Fried Chicken les da la posibilidad de no solo satisfacer esa simple necesidad de comer, sino que también quiere brindarle una experiencia única e inolvidable al lado de sus seres queridos, amigos o compañeros.

En KFC como presentación principal para la recreación y ambientación contará con una gran diversidad de excelentes platos en el sector gastronómico y con una gran contribución a la salud de los Pereiranos, cambiando el paradigma de una comida perjudicial para la salud, lo cual lo hará mucho más llamativo e innovador, gracias a los productos de alta calidad y las técnicas saludables para la preparación de los alimentos.

Portafolio de productos.



Imagen 1. Pollo apanado



Imagen 2. Almuerzo ejecutivo.

*Incluye: bebida, proteína, harina, Ensalada, principio.



Imagen 3. Hamburguesa de pollo.



Imagen 4. Bucket de pollo.



Imagen 5. Alitas picantes.



Imagen 6. Pop corn.

Segmentación y caracterización del consumidor.

3.3.1.1 Descripción Geográfica.

Departamento de Risaralda situada 190 km al oeste de Bogotá conserva en gran parte de la arquitectura típica dentro de la que se destaca, la Casa de la Cultura. Este Municipio

ofrece otros atractivos como la Reserva de La Nona, El Jardín Botánico, EL Templo de la Inmaculada, y las hermosas fincas cafeteras. Sus áreas aledañas conservan 4.240 hectáreas de bosque alto andino, El municipio de Pereira está en el centro de la región occidental del territorio Colombiano, en un pequeño valle formado por la terminación de un contrafuerte que se desprende de la cordillera central. Su estratégica localización central dentro de la región cafetera, lo ubica dentro del panorama económico nacional e internacional. la ciudad se presenta como zona de alta vulnerabilidad sísmica por el tipo de suelos que la conforman y por las fallas geológicas que la atraviesan, El municipio cuenta con pisos térmicos que van desde las nieves perpetuas (Nevado de Santa Isabel a 5.200 mts / snm) en límites con el departamento del Tolima, hasta pisos cálidos a 900 mts / snm y a orillas del Río Cauca. Por lo tanto, presenta distintas alternativas de uso agrícola. La ciudad de Pereira se encuentra a una altura promedio de 1.411 mts /snm y cuenta con una temperatura promedio de 21 °C. La precipitación media anual es de 2750 mm. Esta característica climática y la conformación de los suelos, brinda también una variedad en la cobertura vegetal y paisajística, potencializando el municipio de Pereira con una de las biodiversidades más ricas de la nación, existen áreas de bosques para protección de cuencas, zonas de diversificación conocidas como la zona cafetera y zonas cálidas con actividad ganadera y agrícola (piña, caña de azúcar, caña panelera y pasto.

Esta ciudad realiza en el año varios festivales y fiestas, en la que se destaca el FESTIVAL DE LA COSECHA: se celebra en Pereira, en el mes de agosto, donde hay eventos culturales y sociales, reinado y festival de Orquestas, coincide con el periodo de cosecha del café y la fundación de la ciudad.

Unido vialmente con los tres centros urbanos más importantes del territorio nacional y con los medios tanto marítimos como aéreos de comunicación internacional. Esta ciudad goza de una buena red de comunicaciones, destacándose empresas aéreas comerciales como: Avianca, Satena Intercontinental, Aero república, el transporte terrestre caracterizado por buses, taxis principalmente.

[https://www.ecured.cu/Pereira_\(Colombia\)](https://www.ecured.cu/Pereira_(Colombia))

3.3.1.2 Descripción demográfica del grupo objetivo (Target Group)

El grupo objetivo al que se enfoca esta idea de negocios son hombres y mujeres con un rango de edad entre los 16 y 35 años, personas que tengan una vida estudiantil o profesional activa, puesto que KFC está diseñado principalmente para satisfacer a éste mercado en específico, personas que cuenten con tiempo limitado y quiera deleitarse con alimentos saludables, balanceados y diversos.

KFC también se enfoca en familias y grupos de amigos que deseen pasar un rato agradable en compañía de los suyos, pues sus instalaciones, y atención se presta para perfectamente para tomarse un tiempo de relajación, disfrutando de una excelente atención al cliente y comida de primera calidad.

Sin embargo, cualquier persona es bienvenida en el momento que desee disfrutar de todos los servicios que ofrece KFC, en la ciudad de Pereira.

3.3.1.3 DESCRIPCIÓN SOCIO ECONÓMICA.

El nivel socioeconómico al que ésta dirigido KFC en la ciudad de Pereira está entre los estratos socioeconómicos 3,4,5 que se puede definir en un rango de estrato medio-alto, personas con capacidad adquisitiva relativamente amplia que pueda disfrutar de toda la variedad de menú, almuerzos ejecutivos y comida gourmet saludable.

Éste público objetivo principalmente se ubicará en las zonas de la circunvalar, pinares, álamos, centro, que son sectores que cumplen en requerimientos socioeconómicos al que se le apunta llegar principalmente.

Sistema de Distribución

- **Distribución Directa:** El sistema de distribución que se pretende aplicar en la franquicia de KFC Pereira, principalmente es adquisición del producto por parte de los consumidores en el punto de venta, **DISTRIBUCIÓN INDIRECTA** pero también se generarán alianzas estratégicas con diversas plataformas encargadas de la distribución de alimentos en la Ciudad como por ejemplo: Domicilios.com. Se desarrollará una aplicación móvil donde las personas pueden hacer sus pedidos y armar sus menús como prefieran y se enviará a domicilio directamente de la sucursal KFC Pereira.

Se manejan pedidos por redes sociales oficiales para facilitarle al cliente la adquisición de los productos, la idea es utilizar los diferentes medios tecnológicos disponibles para llegar al mayor número de personas posibles con efectividad y calidad.

Perfil de los Clientes

3.3.3.1 Necesidades del Cliente

La necesidad que KFC pretende cubrir en la ciudad de Pereira es principalmente la necesidad básica de alimentación, pero dándole un valor adicional, KFC busca cubrir la necesidad de alimentación, pero con alternativas innovadoras en cuanto a la calidad del servicio y preparaciones saludables para garantizar el bienestar de los clientes.

Lo que se pretende lograr con esta franquicia es incentivar a las personas para que cambien un poco sus hábitos de vida y la perspectiva de que la comida rápida necesariamente debe ser comida de baja calidad, lo que busca KFC pretende es reinventar los alimentos llamados “comida rápida” pues aunque se busca siempre la mayor agilidad posible en la preparación de las recetas siempre se está enfocado en la salud, y en la preparación de

alimentos rápidos de excelente calidad y beneficiosos para la salud, alimentos bajos en grasas, calorías y conservantes.

3.3.3.2 Comportamiento de Compra

El comportamiento de compra se va ver influenciado por varios aspectos que llaman la atención por temas innovadores como: comida rápida saludable y cuidado personal.

El cliente se siente interesado no simplemente por el reconocimiento que ofrece la empresa KFC a nivel mundial, si no que adicionalmente cuando vive la experiencia y se informa sobre el factor diferenciador de la marca, que es comida rápida saludable se presenta un enganche emocional, pues el cliente busca cubrir una necesidad básica, además se siente estimulado al saber que una empresa tan grande está preocupándose por su salud, por su comodidad, y por su beneficio económico,

Factores que influyen en la decisión de compra del cliente:

- Servicio de primera calidad.
- Alimentos saludables y deliciosos
- Enganche emocional
- Beneficio Económico- (productos de fácil accesibilidad)
- Procesos de reinversión y mejoramiento continuo, según las opiniones de los clientes.

3.3.3.3 Motivaciones de Compra

La motivación principal que ofrece KFC para sus clientes al momento de realizar la compra dentro del punto de venta principal en la ciudad de Pereira, será primeramente la atención que las personas que labora en KFC le brinda al llegar a las instalaciones, desde el

principio se pretende entregarle al cliente una grata experiencia con parqueaderos sin costo, seguridad para sus pertenencias y ubicación estratégica, seguido a esto cuando llegue a las instalaciones KFC (restaurante) se encontrará con un ambiente cálido por parte de los trabajadores capacitados para brindarle al cliente la mejor atención posible, encontrarán en el menú una lista de productos todos de excelente calidad y de los mejores proveedores, donde se pueden deleitar sin preocuparse por su salud, pues KFC está enfocado y su factor diferenciador se basa en brindar comida rápida saludable, baja en grasas, baja en calorías y conservantes, todo esto en conjunto de un servicio rápido y efectivo, permitiendo que las personas que frecuentan el establecimiento sientan que la empresa trabaja diariamente para cubrir sus necesidades de la manera más pertinente posible.

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

¿Qué ofrece al cliente?

¡KFC Ofrece a sus clientes un excelente servicio y un producto de alta calidad, brindando alimentos 100% saludables e innovadores, con el fin de satisfacer la necesidad de los comensales.

¿Cuál es la ventaja competitiva?

Como ventaja competitiva se tiene un producto innovador y a su vez beneficioso para la salud, ya que se busca que las personas cambien sus hábitos alimenticios y tomen conciencia sobre los perjuicios que puede traer consumir alimentos nocivos para la salud.

¿Cómo ofrece la competencia un producto similar a ese?

Ofrecen un producto que no cuentan con las reglas de salubridad alimenticias, ya que se basan en dar al comensal comida chatarra y poco beneficiosa para la salud.

¿Lo que ofrece al mercado satisface una necesidad?

Si, ya que se brindará unos productos saludables que ayudara al comensal a mantenerse en forma y a su vez estarán satisfechos por el producto y por el servicio.

¿Cómo se entrega?

Entrega de manera directa e inmediata.

¿Qué canal utiliza?

Empresa – cliente, canal directo

¿Procesos post venta?

Luego de la venta, nos acercaremos a los clientes y les preguntaremos las inquietudes o sugerencias que tengan sobre el producto y el servicio, para retroalimentarnos y tomar decisiones para mejorar la calidad en nuestro producto y servicio.

¿Utiliza intermediarios?

El canal de distribución es directo, sin embargo se tienen un canal de distribución secundario los cuales serían todas aquellas micro empresas que quieran distribuir nuestro producto

¿Tiene claro los costos?

Si, la empresa hizo su respectiva investigación y análisis al mercado, adquiriendo conocimiento sobre todos los costos de los materiales, maquinaria y equipo, muebles y enseres y materia prima.

¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? compran sus clientes

Los clientes de KFC Compran productos alimenticios, a través del canal de distribución directo, diariamente en el establecimiento de la empresa.

¿Cuál es el tipo de relación con el cliente?

- Siempre darles la bienvenida con una sonrisa, si es cliente frecuente saludarlo por el nombre, les digo por experiencia propia que no hay nada más agradable que llegar a un lugar y lo saluden a uno por su propio nombre, además que el cliente siente cierto compromiso con

el lugar y como me paso a mí en algunos casos pueden hasta sentir que se está siendo infiel al visitar otros establecimientos.

- El mesero debe visitar al menos 2 veces la mesa para comprobar que todo esté bien.
- Ser observador, se debe observar los gestos de la gente y en el momento que algún cliente haga alguno de desagrado o disgusto ir inmediatamente a la mesa y preguntar si todo está bien.
- El cambiar un plato, regalar un postre o un café, inclusive no cobrar la cuenta es una inversión no un gasto, ese cliente quedara satisfecho y decidido a regresar.
- El gerente o encargado es el responsable de atender los problemas con los clientes, todo empleado debe de avisar a su jefe del problema que está sucediendo y dejar que él lo resuelva.
- Nunca debe de alzar la voz cuando conversa con un cliente aunque le estén gritando a usted, “Cuando uno no quiere 2 no pelean”.

¿Cómo se va a ganar dinero?

Se va a ganar dinero a través de la producción y comercialización de comida rápida.

¿Qué se necesita o requiere para entregar esta propuesta de valor?

Tener un análisis exacto en el cual se expresen claramente todos los gastos y costos de la empresa.

Listado de Clientes Potenciales

El mercado meta que KFC tiene establecido son las jóvenes entre los 16 y 25 años de los cuales al llevar a cabo la encuesta podemos evidenciar que de esas 384 personas que se encuestaron 242 son hombres y las otras 142 son mujeres. Además, estas personas adquieren hábitos los cuales hacen que influyan a la hora de probar nuevas comidas, pero son los peores

críticos ya que en esta edad son donde más amigos pueden tener y a una mala experiencia, pérdida de clientes futuros habrá

El paladar colombiano está lleno de gustos variantes en cada municipio hay un plato que reina, no es en el caso de Pereira donde se evidencia muchos tipos de comidas un factor que ayuda mucho el restaurante.

Los compradores potenciales será la población juvenil ellos son los que constantemente comen por fuera de sus hogares sin importar la hora, son los más propensos a antojarse por el aroma y por el agrado del establecimiento

Preferencias del Consumidor y/o Cliente

Presupuesto marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING SEMESTRAL				
AÑO	SEMESTRE 1		SEMESTRE 2	
CONCEPTO	INVERSION	%	INVERSION	%
MALLINGS	\$ 0	5%	\$ 0	5%
ATENCION Y SERVICIO POST VENTA	\$ 35.000	20%	\$ 50.000	10%
LANZAMIENTOS	\$ 500.000	25%	\$ 650.000	20%
EVENTOS	\$ 1.000.000	30%	\$ 1.500.000	40%
REVISTAS	\$ 147.900	5%	\$ 147.900	10%
VALLA PUBLICITARIA 4 MTS * 2 MTS	\$ 336.000	10%	\$ 0	0%
PUBLICIDAD RADIAL 30 SEG(LA MEGA)	\$ 134.000	10%	\$ 134.000	15%
TOTALES	\$ 2.152.900	105%	\$ 2.481.900	100%

3.5 LA COMPETENCIA

Empresa	Producto	Calidad	Variedad	Servicio	precio	Total
Kokoriko	3	3	4	5	3	18

Frisby	5	5	5	5	3	23
KFC	5	5	4	4	4	22

Tabla 1. Tabla de competencias

La competencia directa que tiene KFC en la ciudad de Pereira es la empresa Frisby (véase tabla 1), Actualmente Frisby cuenta con más de 200 puntos de venta en 50 cabeceras municipales, siendo así una de las cadenas con mayor cobertura en el territorio nacional. FRISBY cuenta con 3,500 colaboradores que se encargan de mantener en cada entrega las premisas de sabor, servicio y calidad.

Kokoriko también es considerada como una competencia fuerte pues también se dedican a la comercialización principalmente de pollo, pero a diferencia de Frisby y KFC su producto estrella es el pollo asado, actualmente Kokoriko cuenta con 120 restaurantes a nivel nacional, además de una trayectoria de más 50 años en el mercado colombiano, y es considerada una de las cadenas de comidas más queridas por los colombianos.

3.6 VENTAJA COMPETITIVA.

Empresa.	Kokoriko	Frisby	KFC
posicionamiento	5	5	3
Calidad producto	3	5	5

Disponibilidad prod.	5	5	4
Calidad servicio	4	5	5
Seg. De quejas	2	3	4
Total.	19	23	21

Tabla 2. Ventaja Competitiva.

KFC es un lugar que atrae por sus diferentes productos con excelente sabor y calidad, al igual que el buen servicio hospitalidad y limpieza, los establecimientos tienen visitas regulares de los Gerentes de operaciones KFC internacional.

Es así como los clientes que ha tomado KFC lo recomiendan como el sitio ideal para comer pollo en sus distintas especialidades, y no dudan en elogiar sus productos.

En KFC nos preocupamos por mejorar la calidad del producto diariamente por esto buscamos tener a los mejores proveedores con los mejores productos del mercado, nuestro trabajo en equipo hace que la experiencia en KFC sea inolvidable, satisfactoria y con la más alta calidad, tenemos especial cuidado con la higiene y con la calidad de nuestros productos y nuestras preparaciones.

3.7 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO.

ITEM	Positivo-	Negativo.
------	-----------	-----------

Clima	x	x
Tasa de interés	x	x
Tasa de cambio	x	x
Contrabando		x
Reglas, políticas, económicas		x
Cambios tributarios		x

Tabla 3. Tabla de factores del éxito.

- Métodos eficientes: “Se puede decir que Sanders inventó la comida rápida. Un día asistió a una demostración de un aparato que llamaban “olla de presión”. Quedó fascinado con la técnica, a tal grado que se compró una para mejorar el sabor y para que el pollo estuviera listo más rápido que si se freía en la sartén. Hoy, Kentucky Fried Chicken sigue “friendo” el pollo en una olla de presión” (Entrepreneur, 2018).

- Recetas clave: recetas únicas y exclusivas de la empresa KFC.

- Imagen de marca: Fue tal el éxito de su pollo al vapor, que el gobernador de Kentucky, Ruby Laffon le dio el título honorario del “Coronel de Kentucky”, por haber contribuido a la cultura culinaria del estado. (entrepreneur, 2018)

- Resguardo permanente del elemento diferenciador: Sanders era un perfeccionista. A menudo irrumpía en las cocinas de sus restaurantes para regañar a los cocineros por no preparar correctamente sus ingredientes. (entrepreneur, 2018)

3.8 IMPACTOS.

Sociales.

KFC como muestra de responsabilidad social empresarial, para su personal capacitará madres cabeza de familia para su personal, personas de bajos ingresos económicos y personas de fundaciones con ganas de salir a delante, se incluirá personal con capacidades especiales, como personas con síndrome de down, o con algún tipo de discapacidad física, la inclusión social es una parte fundamental para el desarrollo de las franquicias pues es una manera de contribuir al desarrollo social de la ciudad de Pereira, se trabajará bajo la filosofía de: inclusión igual a desarrollo.

Para este proyecto se destinará un 30% del total del personal contratado en la planta del restaurante, en las diferentes áreas de la empresa.

Ambientales.

El desarrollo sostenible es una de las principales claves económicas, institucionales y sociales para el siglo 21. Reconociendo la importancia y su papel como un negocio importante en el entorno de la comida rápida, KFC está comprometido a limitar el impacto medioambiental de sus actividades y también se busca involucrar a sus empleados en esta dirección.

Una política activa para reemplazar los embalajes y ayudar a reducir las emisiones de residuos, se ha seguido una política activa para reemplazar algunos embalajes de cartón por papel (ejemplos: bolsas de patatas fritas, bolsas de pollo y algunas Hamburguesas de pollo). Un enfoque que involucra a todos los empleados a través de la separación de los residuos.

Dentro de las especificaciones, se estableció un acuerdo con nuestros proveedores para hacer un uso responsable de papel.

La recuperación, el procesamiento y la valorización de aceite de las freidoras

KFC recuperan de manera sistémica el aceite residual de las freidoras entregándolo a gestores autorizados para su conversión en biodiesel.

3.9 TAMAÑO DEL MERCADO

- Colombia

15-24 años: 17,54% (hombres 4.216.437/mujeres 4.066.079)

25-54 años: 41,82% (hombres 9.788.057/mujeres 9.958.982)

- Pereira.

472.000 habitantes: 52,6% mujeres y 47,4% hombres.

Ingresos totales del municipio fueron 712.166 millones de pesos (2015)

3.10 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

El porcentaje de participación que se tiene proyectado es del % teniendo en cuenta las ventas anuales proyectadas y las ventas de mercado.

Participación en el mercado de kfc Pereira.	
Ventas anuales proyectadas <i>ejm. (año 1)</i>	\$ 109.600.000
Ventas del mercado	\$ 1.857.240.000.000
Porcentaje de participación	1%

Tabla 3. Participación en el mercado.

Plan de Ventas Nacionales.

El consumo de pollos preparados crece en Colombia, más del 57% del mercado está en manos de pequeños establecimientos independientes.

De acuerdo con la consultora de consumo Euro monitor Internacional, en Colombia existen 1,565 asaderos de pollos, 57.4 por ciento de los cuales corresponde a pequeños negocios independientes. Las grandes cadenas colombianas de restaurantes de este tipo son, en su orden, Frisby, con 201 locales, y Kokoriko, con 130 sucursales.

La información apareció publicada en el diario económico La República, el cual señaló que este mercado mueve anualmente unos 1.8 billones de pesos (US\$ 670 millones); es decir, en promedio, los colombianos se gastan al año unos 21,531 pesos (US\$ 8) en este tipo de preparaciones con esta carne blanca, que incluyen principalmente pollo asado y pollo frito (apanado)

Variables Macroeconómicas						
Inflación	%	3,50%	3,90%	3,65%	3,35%	3,00%
Devaluación	%	2,20%	-0,50%	2,40%	4,30%	3,30%
IPP	%	1,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Crecimiento PIB	%	2,50%	3,50%	3,60%	3,40%	3,40%
DTF T.A.	%	4,90%	5,65%	5,95%	5,40%	4,85%
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio Por Producto						
Precio 1 pollo apanado completo	\$/unid.	18.000	18.702	19.385	20.034	20.635
Precio almuerzo ejecutivo	\$/unid.	13.500	13.433	13.755	14.216	14.642
Precio hamburguesa de pollo	\$/unid.	9.500	10.070	10.674	11.315	11.994
Precio bucket de pollo	\$/unid.	12.000	12.720	13.483	14.292	15.150
Precio alitas picantes	\$/unid.	13.500	14.310	15.169	16.079	17.043
Unidades Vendidas por Producto						
Unidades 1 pollo apanado completo	unid.	3.000	3.117	3.231	3.339	3.439
Unidades almuerzo ejecutivo	unid.	3.000	2.985	3.731	4.664	5.830
Unidades hamburguesa de pollo	unid.	800	800	1.000	1.250	1.563
Unidades bucket de pollo	unid.	400	400	500	625	781
Unidades alitas picantes	unid.	200	207	259	323	404
Total Ventas						
Precio Promedio	\$	14.811	15.248	15.514	15.828	16.127
Ventas/unidad	unid.	7.400	7.509	8.721	10.202	12.017
Ventas/pesos	\$	109.600.000	114.496.317	135.290.839	161.472.740	193.798.432

Plan Exportador

En este caso el plan exportador no se desarrollará pues la franquicia de kfc se hará en la ciudad de Pereira.

3.11 PLAN MERCADEO

Matriz dofa

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica estratégica del local. - Personal capacitado en servicio al cliente. - Productos de buena calidad y precios favorables. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de obtener capital a corto plazo - Creciente tendencia al consumo de restaurantes temáticos. - Posibilidad de ampliar la carta
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ser nuevos en el sector. - Costos fijos muy elevados (ubicación en zona de alto estatus). - No ser propietarios del local. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La inflación y la recesión que obligan el incremento del precio de los productos. - La existencia de una competencia muy fuerte. - La renovación del contrato de alquiler del local.

Tabla. Fuente: elaboración propia

Estrategias DOFA

	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de obtener capital a corto plazo - Creciente tendencia al consumo de restaurantes temáticos. - Posibilidad de ampliar la carta 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La inflación y la recesión que obligan el incremento del precio de los productos. - La existencia de una competencia muy fuerte. - La renovación del contrato de alquiler del local.
--	---	--

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica estratégica del local. - Personal capacitado en servicio al cliente. - Productos de buena calidad y precios favorables. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fidelizar al cliente con la excelente calidad en el servicio y en los productos - Lanzar estrategias de venta como bonos, descuentos, promociones, etc. para atraer clientes 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selección de otro local en la misma zona para mantener la misma clientela. - Desarrollar nuevos servicios y mejorar los existentes.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ser nuevos en el sector. - Costos fijos muy elevados (ubicación en zona de alto estatus). - No ser propietarios del local. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar eventos innovadores al hacer el lanzamiento de un nuevo producto. - Aprovechar la tendencia por los restaurantes temáticos para aumentar los ingresos. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar promociones campañas publicitarias llamativas para persuadir al cliente. - Tener local propio.

Tabla. Fuente: elaboración propia.

Estrategias Mezcla de Mercadeo

- Estrategia de Marketing de Interrupción

Es el tipo de marketing que se ha practicado siempre en los medios de comunicación tradicionales. Consiste en interrumpir al usuario en su actividad y ofrecerle algo llamativo que capte su atención.

Se pretende llegar al público objetivo por medio de pautas publicitarias vía Facebook y YouTube, recolectando base de datos de clientes y garantizando que las personas que están realizando sus actividades regulares vean la publicidad de KFC en Pereira.

- Patrocinios.

Es una de las estrategias de marketing más utilizadas y a la que las marcas dedican buena parte de su presupuesto. Consiste en patrocinar eventos (deportivos, musicales, culturales...), contenidos (artículos de un blog, por ejemplo), vídeos, talleres, conferencias o, incluso, espacios.

Con esta estrategia de mercadeo aseguramos el reconocimiento y el posicionamiento de marca en la ciudad de Pereira, las empresas patrocinadoras representan de alguna manera prestigio y buena organización, con este medio de estrategia se pretende llegar a un mercado muy extenso.

- Marketing de Participación Marketing de Participación

Consiste en intervenir en redes sociales, foros y debates de Internet sin un ánimo comercial directo, simplemente para que te conozcan.

Un método de estrategia de marketing indirecta donde las redes sociales tienen el mayor impacto, más que entregar publicidad se busca reconocimiento de marca, que los clientes interactúen y tengan contacto con la marca para ir generando recordación en las mentes de los clientes y reconocimiento en la ciudad de Pereira.

- Publicidad Impresa

Se manejará contratando personas que se encarguen del trabajo de campo y mercadeo, para llegar al público objetivo, donde van a repartir un volante con un enganche, un descuento, un cupón que sea redimible en el punto de venta principal de KFC Pereira.

3.11.2.1 Estrategias de Producto

La cadena de restaurantes KFC continúa su apuesta por la innovación en materia gastronómica y pone en marcha un proyecto que busca hacerle saber a la gente que el pollo frito no necesariamente debe ser un producto perjudicial para la salud, éste cambio de perspectiva se quiere llevar a dándole a conocer al público objetivo la manera en la que KFC

prepara su pollo frito, un pollo crocante preparado al vapor, que conserva e intensifica su sabor.

Este cambio de perspectiva se llevará a cabo realizando un focus group donde las personas invitadas tendrán la oportunidad de dar su testimonio y documentar su experiencia por medio de apoyos audiovisuales, encuestas y entrevistas realizadas por el personal de apoyo de KFC Pereira.

- KFC Pereira es una empresa que piensa en desarrollo medioambiental, por esta razón trabajará junto a la norma ISO 14000 para preservar los recursos naturales a través de políticas verdes aplicadas, KFC evitará utilizar materia prima perjudicial para el ecosistema, no solo en el empaquetado si no en todo el proceso de producción, pretende generar ciclos reciclables a los recursos utilizados, por esto se implementará:
 - Empresas re utilizadoras de aceite certificadas.
 - Pítillos de materiales biodegradables
 - Empaques para los productos de fácil reutilización y/o piezas didácticas para los niños.
 - agregarles a los productos nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
 - Adicionarle al producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, garantías, políticas de devoluciones (aplica condiciones y restricciones), etc.

3.11.2.2 Estrategias de Precio

- Estrategias de Tarjeting. La competencia en estos negocios no se establece exclusivamente por los descuentos espectaculares, sino por la combinación de ofertas

puntuales, con poco margen de tiempo para adquirirlas y dirigidas a un club de clientes selectos.

La estrategia que busca implementar con base a este enunciado es:

Debido a que el público objetivo de KFC Pereira son los jóvenes, empresarios se busca implementar una estrategia de precio basada en combos de fácil acceso y llamativos para este tipo de público, teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se implementarán las siguientes estrategias.

- Los estudiantes universitarios son un público que demanda y tiene la necesidad de consumir el producto, para llamar su atención y generar posicionamiento de marca dentro de éste público se implementarán tickets que serán redimibles por el 10% de descuento si se presentan cinco estudiantes al punto de venta principal de KFC para consumir un combo determinado, esto con el fin de llamar la atención de grupos de estudiantes que deseen obtener un descuento en la compra de su comida, solo se entregará el combo a el grupo de estudiantes completos y con tickets vigentes en su carnet estudiantil.
- Para los ciudadanos no matriculados en universidades la estrategia será diferente, se implementarán tarjetas preferenciales KFC donde por cada compra en el punto principal de ventas en la ciudad de Pereira, superior a 15.000 pesos se colocará un sello, por cada 10 sellos registrados en las tarjetas preferenciales KFC las personas tendrán la posibilidad de reclamar el 50% de descuento en cualquier producto KFC, con el fin de crear recordación, fidelización y constancia en los clientes.

3.11.2.3 Estrategias de Publicidad

El impacto publicitario que KFC busca en la ciudad Pereira se realizará por medio de redes sociales, éstas son un medio masivo que el público objetivo de la franquicia utiliza con

gran frecuencia, Facebook, Instagram y YouTube se convertirán el medio principal para pautar.

Publicidad de alto impacto como cortes en los videos de YouTube y Facebook con videos llamativos de publicidad puntual de KFC, recolección de base de datos por medio de páginas de aterrizaje de información, mailings masivos a la base de datos de clientes KFC, publicidad radial, televisiva en canales regionales.

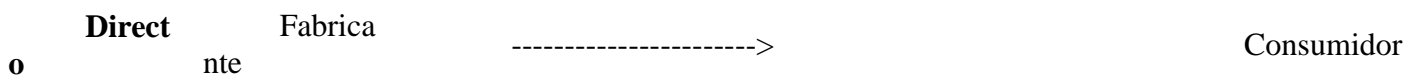
Todo esto articulado a los lineamientos que ofrece KFC para realizar su publicidad a nivel general.

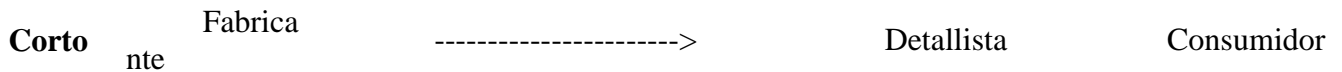
3.11.2.4 Estrategias de Promoción

Esta estrategia retoma los supuestos planteados en el punto número se trabajará en conjunto con lo anteriormente mencionado, se plantearán promociones llamativas para los clientes para garantizar la acogida de KFC en la ciudad de Pereira.

- Combos 2x1
- Tarjetas preferenciales para clientes recurrentes de la franquicia.
- Cupones de descuento para grupo de estudiantes.
- Sorteos al azar de productos KFC en las bases de datos de clientes Fieles.
- Obsequio para conmemoración de cumpleaños de clientes registrados.
- Descuento en eventos determinando un número de clientes definido.

3.11.2.5 Estrategias de Distribución.





El producto se distribuirá directamente en el punto de venta de la franquicia de KFC en Pereira sin ningún tipo de intermediario.

3.11.2.6 Estrategias de Ventas

Para garantizar la satisfacción total y un excelente proceso de mercadeo se realizarán llamados postventa a los clientes registrados donde tendrán la posibilidad de calificar el servicio y el producto, con el fin de buscar estrategias de mejoramiento continuo y excelencia en la labor.

Además de tener buzón de sugerencias para todo tipo de PQRS, y la posibilidad de calificar todos los integrantes del equipo KFC después de haber consumido el producto, esto se podrá realizar con todas las personas implicadas: la persona encargada de recibirlos en el establecimiento, meseros, cajeros, cocineros etc.

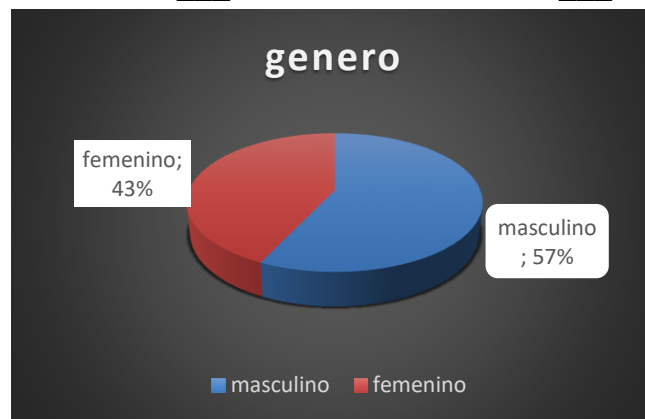
Además, la tabla nutricional de cada preparación estará disponible a consulta del público consumidor: cantidad de calorías, tipo de grasas utilizadas y demás, para que tengan la posibilidad y tranquilidad de conocer todos los detalles de los productos que están consumiendo.

3.11.2.7 Estrategias de Servicio

Establecer las garantías de calidad y servicio, atención post venta, mecanismos de atención y servicio al cliente (servicios de instalación, uso, manejo y mantenimiento), servicios a domicilio, modalidades de pago, detalles específicos que permitan generar diferencias competitivas y comparativas. Es útil realizar un análisis de lo que hace la competencia al respecto y comparar con los propios.

1. Genero

Masculino ____ Femenino ____



Grafica 1. Fuente: elaboración propia.

Al realizar una encuesta a 384 personas en la ciudad de Pereira podemos evidenciar que de esas 384 personas 242 son hombres y las otras 142 son mujeres

2. ¿Ha probado alguna vez la comida de kfc?

Si ____ No ____



Grafica 2. Fuente: elaboración propia.

En la ciudad de Pereira uno de los sectores más fuertes es el gastronómico 244 personas afirman que han probado comida de KFC y las otras 140 dicen que no

3. ¿Con cuántas personas vive actualmente?

- a. De 2 a 3 personas
- b. De 4 a 5 personas
- c. De 5 personas en adelante
- d. Vive solo



Grafica

3. Fuente: elaboración propia.

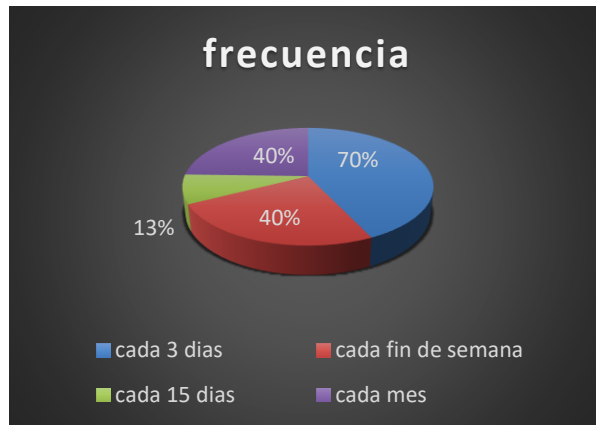
Identificamos que 260 personas encuestadas viven de a 2 o 3 personas en su casa, unas 12 personas viven de a 4 a 5 personas en su casa, 46 personas encuestas afirman que viven con más de 5 personas en sus hogares y las últimas 66 personas encuestadas dicen que viven solas, lo cual notamos una ventaja que nuestras mesas son para 4 personas para dar mayor satisfacción a nuestros comensales.

4. ¿Con qué frecuencia se dirige a restaurantes?

- a. Cada tres días
- b. Cada fin de semana
- c. Cada 15 días
- d. Cada mes

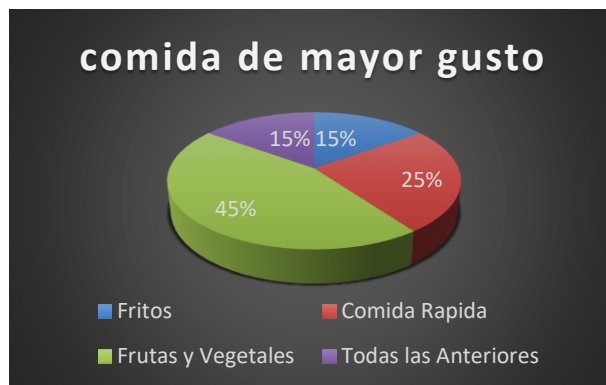
Grafica 4. Fuente: elaboración propia.

Se nos presenta una gran ventaja porque unas 189 personas encuestadas el mayor porcentaje van cada 3 días a los restaurantes y el menor porcentaje 22 personas dicen que van cada mes a un restaurante.



5. ¿Qué comida es de su mayor gusto?

- a. Fritos
- b. Comida Rápida
- c. Vegetales y frutas
- d. Todas las anteriores

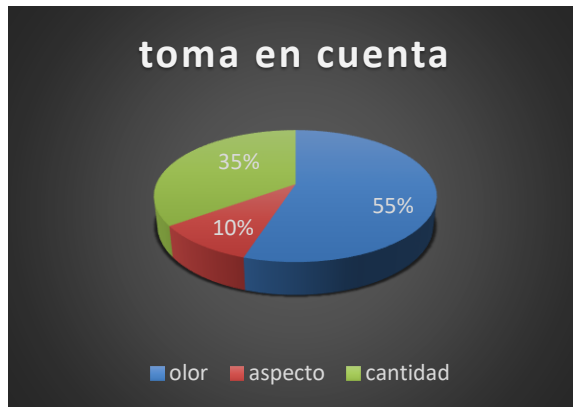


Grafica 5. Fuente: elaboración propia.

Gracias a la encuesta realizada podemos observar que nuestra mayor competencia es la comida vegetariana con un porcentaje muy alto equivalente al 45% de encuestados, seguido de las comidas rápidas con una gran participación.

6. Al momento de ordenar un plato de comida, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

- a. Olor
- b. Aspecto
- c. Cantidad



Grafica 6. Fuente: elaboración propia.

Con respecto a este tema se concluyó que 193 personas siendo estas la mayor parte de la población encuestada, respondió que al momento de ordenar un plato de comida lo primero que toma en cuenta es el olor, en segunda instancia 124 personas respondieron que lo primordial a la hora de servir el plato de comida era el aspecto del mismo y por último en una cantidad poco elevada 67 personas dijeron que la cantidad.

7. ¿Cuánto suele gastar en promedio al momento de comprar en un restaurante?

- a) De 7.500 a 11.000
- b) De 12.000 a 19.000
- c) De 20.000 a 25.000
- d) Más de 25.000



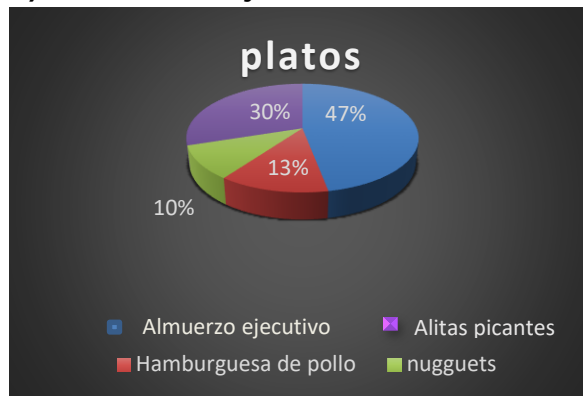
Grafica 7. Fuente: elaboración propia

Con respecto al promedio que la población suele gastar en cuanto sale a comer fuera de su casa

estuvo muy estable en todas las respuestas. Los porcentajes están alrededor del 18% al 35%.

8. ¿Cuál de estos platos ha probado?

- a) Alitas picantes.
- b) Hamburguesa de pollo
- c) Nugguets
- d) Almuerzo ejecutivo.



Grafica 8. Fuente: elaboración propia

Con respecto a los platos que la población a degustado o probado, se concluyó que un 47% de la población ha probado almuerzo ejecutivo un 30% ha probado las alitas picantes, un 13% a consumido Hamburguesa de pollo y el 10% de la población encuestada ha probado los Nugguets

9. ¿Estaría dispuesto a probar un de nuestros platos?

Si _____ No _____



Grafica 9. Fuente: elaboración propia

Con respecto a esta pregunta, luego de hacerle su respectivo análisis se dio por entendido que nuestros productos reflejan gran diseño e innovación en el mercado puesto que un 87% de

la población encuestada siendo esta la mayor parte de ella, está dispuesta a consumir nuestros productos mientras que solo un 13% no lo está.

10. ¿Qué valor agregado le gustaría que tuviera el servicio?

- a) Juegos infantiles
- b) Juegos didácticos
- c) Televisores



Grafica 10. Fuente: elaboración propia

Luego de analizar este caso, se llegó a la conclusión de que un 60% de las personas prefieren juegos infantiles como valor agregado para el servicio de KFC, mientras que un 25% prefiere un tv y el 15% juegos didácticos.

11. ¿Cuándo sale a comer fuera de casa que lugares visita con más frecuencia?

- a) Asaderos
- b) Lugares de comida rápida
- c) Restaurantes

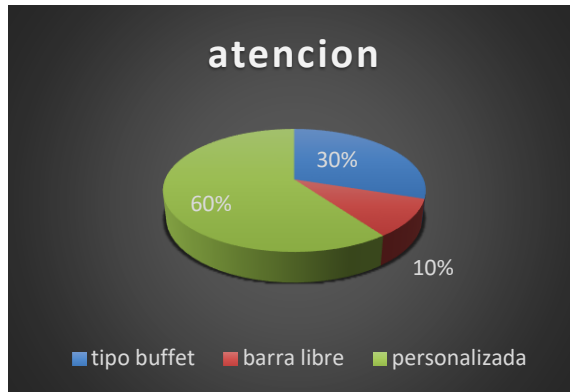


Grafica 11. Fuente: elaboración propia

En esta pregunta pudimos notar que tenemos una gran ventaja competitiva, puesto que una gran parte de población encuestada prefiere comer en restaurantes.

12. ¿Cómo le gustaría que fuera la atención?

- a) Tipo buffet
- b) Barra libre
- c) Personalizada



Grafica 12. Fuente: elaboración propia

Debemos diseñar e implementar un sistema de atención al usuario o cliente, el cual sea de su agrado (personalizada).

13. ¿En qué proporción prefiere el producto?

- a) En gran cantidad
- b) Moderado
- c) Sencillo



Grafica 13. Fuente: elaboración propia

Se debe diseñar un sistema de atención al cliente el cual nos indique en qué proporción (en gran cantidad, moderado o sencillo) desean los clientes, que se les sirva en sus platillos, puesto que con respecto a esta duda las respuestas de los clientes estuvieron muy estables.

14. ¿Qué complementos prefiere en su platillo?

- a) Salsas
- b) Picante
- c) Picadillo
- d) Sin complementos



Grafica 14. Fuente: elaboración propia

Se llegó a la conclusión que a la hora de atender a los clientes, se preguntara el tipo de complemento que prefiere en su platillo, puesto que las repuestas con respecto a esta pregunta estuvieron muy similares.

15. ¿Le gustaría que el restaurante ofrezca bebidas alcohólicas?

Sí ___ No ___



Grafica 15. Fuente: elaboración propia

En el restaurante se tendrán bebidas alcohólicas, en una proporción prudente.

4 CAPSULA TÉCNICA

4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

TOWER O TOWER BACON

Una completa hamburguesa que viene con filete de pollo marinado y empanado según la receta exclusiva de KFC, lechuga, queso, 2 salsas y un delicioso pastel de patata.



Imagen 7. Hamburguesa KFC de pollo

Información Nutricional:

- Energía (kcal) 708,54 - 35%
- Proteínas (g) 40,64 – 51%
- Hidratos de carbono (g) 54,36 – 22%
- Sal (g) 4,66 – 78%
- Grasas (g) 36,56 – 37%

Alérgenos

- Sésamo
- Leche
- Huevo
- Apio
- Mostaza
- Gluten

% del valor basado en una dieta de 2000 Kcal para las mujeres. Los hombres necesitan 2500Kcal por día.

* La información mostrada corresponde a una unidad de producto.

MENÚ PARA DOS

A elegir entre:

- 12 tiras de pechuga
- 7 tiras de pechuga y 7 alitas picantes
- 5 piezas de pollo + 5 alitas picantes
- 5 piezas de pollo + 5 rocks originales

Todas las opciones incluyen 2 complementos y 2 bebidas



Imagen 8. Menú KFC para dos.

Ingredientes:

- 2/3 de cucharada de sal
- 1/2 de cucharada de tomillo
- 1/2 de cucharada de albahaca
- 1/3 de cucharada de orégano
- 1 cucharada de sal de apio
- 1 cucharada de pimienta negra
- 1 cucharada de mostaza en polvo
- 4 cucharadas de pimentón
- 2 cucharadas de sal de ajo
- 1 cucharada de jengibre en polvo
- 3 cucharadas de pimienta blanca

CAESAR SALAD

Una ensalada crujiente con filete de pollo marinado y empanado. Tomates cherry, maíz y lechuga con la salsa que prefieras.



Imagen 9. Ensalada Cesar KFC.

Información nutricional

- Energía (kcal) 537,60 – 27%
- Proteínas (g) 42,10 – 53%
- Hidratos de carbono (g) 24,10 – 10%
- Sal (g) 0,50 – 8%
- Grasas (g) 35,80 – 36%

% del valor basado en una dieta de 2000 Kcal para las mujeres. Los hombres necesitan 2500Kcal por día.

*La información mostrada corresponde a una unidad de producto.

MENÚ INFANTIL

A elegir:

4 croquetas de pollo o Kids Burger, o 2 Tiras de pechuga

El complemento:

1 patatas pequeñas o 1 mazorca o 5 tomates cherry.

La bebida:

1 refresco o 1 botella de agua o 1 Bifrutas.

El postre:

Cono lacasitos o 1 Actimel®

Incluye juego sorpresa



Imagen 10. Menú infantil KFC.

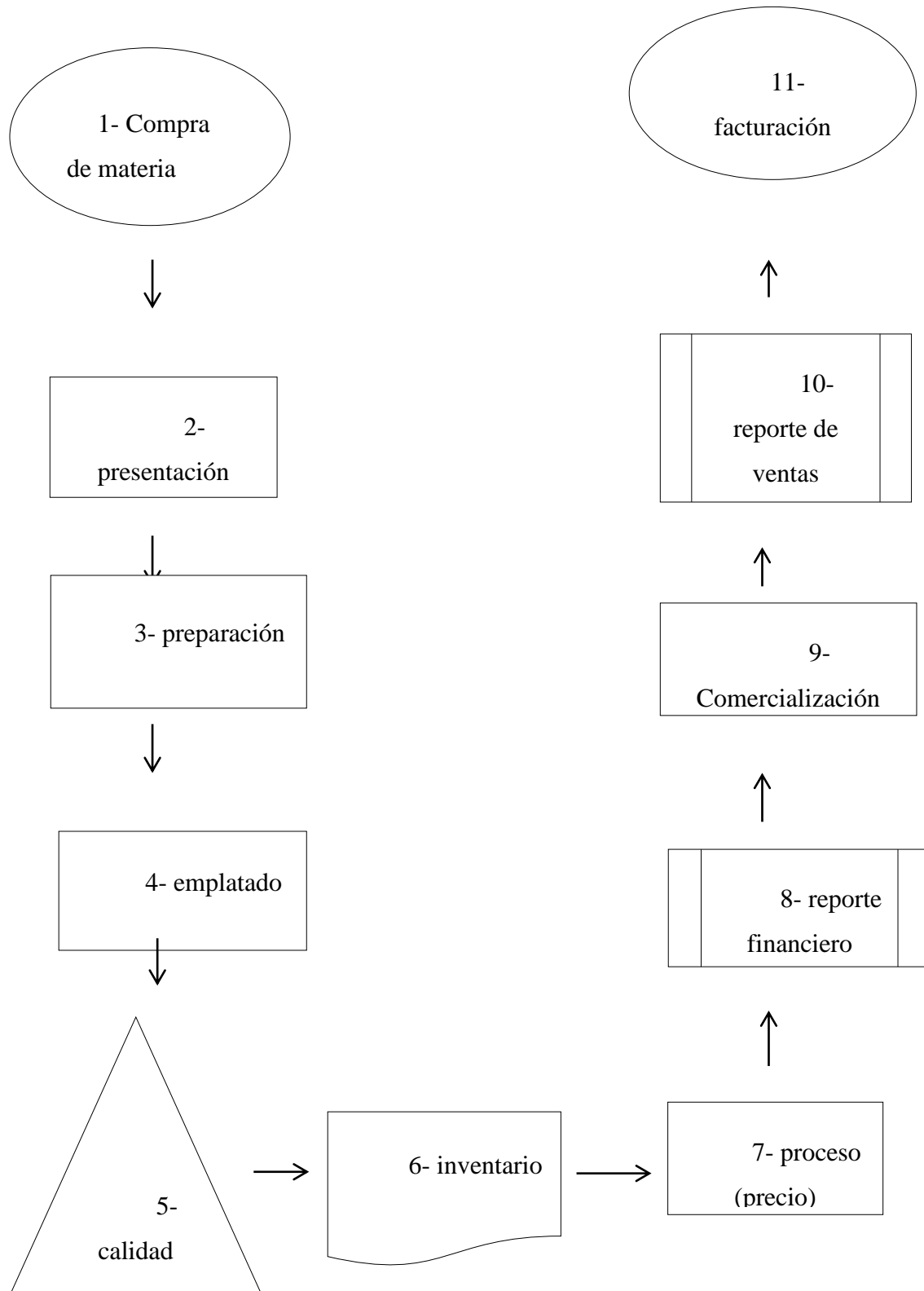
Información nutricional.

- Energía (kcal) 685 – 34%
- Proteínas (g) 17,34 – 22%
- Hidratos de carbono (g) 56,15 – 22%
- Sal (g) 3,96 – 66%
- Grasas (g) 18,73 – 19%

% del valor basado en una dieta de 2000 Kcal para las mujeres. Los hombres necesitan 2500Kcal por día.

* La información mostrada corresponde a una unidad de producto.

4.2 DIAGRAMA DE FLUJO



Gráfica 1. Flujo grama de procesos.

1. La materia prima se compra en Colombia.
2. Se plantean y se describen los detalles y factores relevantes que tendrá cada presentación del platillo.
3. Se realiza la preparación de los platillos, teniendo en cuenta los procesos e ingredientes específicos para el desarrollo de ello.
4. El emplatado será de una manera muy llamativa e innovadora, con el fin de que el platillo pueda resaltar a la hora de ser entregado a los comensales por su olor, color y orden; obviamente siempre teniendo en cuenta las especificaciones que de la compañía.
5. En este paso el chef verifica que el platillo cumpla con todos los requisitos de la presentación y preparación, antes de ser entregado al comensal.
6. En este paso se realizará un inventario en el cual se especificará la cantidad de platos que saldrán en el proceso de fabricación del producto.
7. En este caso los encargados de mercadotecnia hacen la evaluación de los precios en el mercado, para así poder tener una conclusión y darle un valor balanceado al platillo.
8. En este paso se hará un reporte financiero en el cual se diagnosticará el nivel de ingresos que tendrá el restaurante.
9. En este caso se hará la comercialización del producto, en el cual se le ofrecerá al cliente la variedad de los platillos que tiene el restaurante. Adicional a eso se realizarán eventos publicitarios en puntos estratégicos de la ciudad para de esta manera poder atraer mayor clientela.

10. En este paso se hace un reporte de las ventas realizadas, el cual nos mostrara un que platos fueron los más vendidos y así llegar a una conclusión para realizar estrategias de venta.

11. Por último, se realiza la facturación de los pedidos para llevar un orden detallado de las ventas realizadas, dando a conocer las pérdidas o ganancias que se obtuvieron en la semana.

4.3 INVERSIONES

Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima 1 pollo apanado completo	\$ / unid.	4.000	4.240	4.494	4.764	5.050
Costo Materia Prima almuerzo ejecutivo	\$ / unid.	4.200	4.452	4.719	5.002	5.302
Costo Materia Prima hamburguesa de pollo	\$ / unid.	4.800	5.088	5.393	5.717	6.060
Costo Materia Prima bucket de pollo	\$ / unid.	5.500	5.830	6.180	6.551	6.944
Costo Materia Prima alitas picantes	\$ / unid.	5.500	5.830	6.180	6.551	6.944
Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra 1 pollo apanado completo	\$ / unid.	5.400	5.724	6.067	6.431	6.817
Costo Mano de Obra almuerzo ejecutivo	\$ / unid.	4.600	4.876	5.169	5.479	5.807
Costo Mano de Obra hamburguesa de pollo	\$ / unid.	3.800	4.028	4.270	4.526	4.797
Costo Mano de Obra bucket de pollo	\$ / unid.	5.000	5.300	5.618	5.955	6.312
Costo Mano de Obra alitas picantes	\$ / unid.	3.800	4.028	4.270	4.526	4.797
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	4.347,6	4.607,3	4.896,7	5.202,9	5.526,6
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	4.653,7	4.937,9	5.206,4	5.492,4	5.797,2
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	9.001,2	9.545,2	10.103,1	10.695,2	11.323,8
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	142.600.000	151.866.200	195.240.853	252.029.568	326.520.053
Mano de Obra	\$	152.640.000	162.763.000	207.585.461	266.053.578	342.505.171
Materia Prima y M.O.	\$	295.240.000	314.629.200	402.826.314	518.083.146	669.025.224
Depreciación	\$	26.000.000	26.000.000	26.000.000	24.000.000	24.000.000
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	321.240.000	340.629.200	428.826.314	542.083.146	693.025.224
Margen Bruto	\$	30,29%	27,84%	26,60%	25,80%	24,35%
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$	2.500.000	2.650.000	2.809.000	2.977.540	3.156.192
Gastos Administración	\$	12.500.000	13.250.000	14.045.000	14.887.700	15.780.962
Total Gastos	\$	15.000.000	15.900.000	16.854.000	17.865.240	18.937.154
Inversiones (Inicio Periodo)						
Terrenos	\$	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	120.000.000	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	55.000.000	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	5.000.000	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	6.000.000	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$	186.000.000	0	0	0	0

Maquinaria y Equipo

4.3.1. Maquinaria y Equipo

Concepto	Cantidad	Valor
Nevera	2	\$2.500.000
Estufa	3	\$3.000.000
Batidoras	2	\$300.000
Horno	2	\$500.000
Parrilla	1	\$200.000
Sartén	5	\$250.000
Licuadaora	3	\$210.000
Soplete	1	\$45.000
Microondas	2	\$360.000
Bafles	3	\$4.000.000
Bajos	2	\$2.000.000
Cornetas	2	\$1.500.000

Brillos	2	\$500000
Televisores	3	\$3.000.000
Cabina	2	\$2.650.000
Planta	1	\$500.000
Videobeen	1	\$350.000
Refrigerador	1	\$500.000

Tabla 5. Maquinaria y equipo

Muebles y Enseres

Concepto	Cantidad	Valor
Cajones	2	\$135.000
Mesas	30	\$35.000
Sillas	120	\$18.000
Vitrina	2	\$95.000

Escritorio	1	\$75.000
Silla para escritorio	2	\$25.000
Estantería	1	\$67.000
Archivador	1	\$115.000
Muebles	2	\$45.000
Centro de mesa	1	\$36.000

Tabla 6. Muebles y enseres

4.4 MATERIA PRIMA E INSUMOS

Requerimientos de materia prima

Concepto	Cantidad	Valor
Pollo	1 libra	\$ 6.500
Pan	2 unidades	\$ 2.000
Chipotle	2 cucharadas	\$ 12.000
Papas	3 unidades	\$ 2.500

Aceite	7 cucharadas	\$ 7.500
Salsa	1 libra	\$ 5.000
Tomate	1 unidad	\$ 600
Cebolla de huevo	1 unidad	\$600
Queso	1 libra	\$ 2000
Lechuga	2 unidades	\$ 1000
Total		\$ 39.700

Proveedores

Distrimax	Cra 6 no. 22- 52
Olímpica	Avenida 30 de agosto
Súper inter	Calle 17 no. 6- 60
Chaval	Domicilio
Bimbo	Domicilio

4.8 LOCALIZACIÓN

Colombia, oficialmente República de Colombia, es un país situado en la región noroccidental de América del Sur. Está constituido en un estado unitario, social y democrático de derecho cuya forma de gobierno es presidencialista. Esta república está organizada políticamente en 32 departamentos descentralizados y el Distrito capital de Bogotá, sede del gobierno nacional.

La superficie del país es de 2.129 748 km², de los cuales 1.141 748 km² corresponden a su territorio continental y los restantes 988 000 km² a su extensión marítima, 10 de la cual

mantiene un diferendo limítrofe con Venezuela y Nicaragua.^{11 12} Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá; en cuanto a límites marítimos, colinda con Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití, República Dominicana y Venezuela en el mar Caribe, y con Panamá, Costa Rica y Ecuador en el océano Pacífico.

Colombia es la única nación de América del Sur que tiene costas en el océano Pacífico y acceso al Atlántico a través del mar Caribe, en los que posee diversas islas como el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.

El país es la cuarta nación en extensión territorial de América del Sur y, con alrededor de 47 millones de habitantes, la tercera en población en América Latina. Es la tercera nación del mundo con mayor cantidad de hispanohablantes. Colombia posee una población multicultural, en regiones y etnias. Su población es, en su mayoría, resultado del mestizaje entre europeos, indígenas y africanos, con minorías de indígenas y afro descendientes. En el Caribe colombiano hay una cantidad importante de descendientes del Medio Oriente. El producto interno bruto de paridad de poder adquisitivo de Colombia ocupa el cuarto puesto en América Latina y el puesto 28 a nivel mundial. El PIB nominal colombiano es el cuarto más grande de América Latina y ocupa el puesto 29 a nivel mundial.



Imagen 11. Fuente: google.com

Macro localización

Pereira es un municipio colombiano, capital del departamento de Risaralda. Es la ciudad más poblada de la región del eje cafetero y la segunda más poblada de la región paisa, después de Medellín; conforma el Área Metropolitana de Centro Occidente junto con los municipios de Dosquebradas, La Virginia, alcanzan una población de 700.526 habitantes aproximadamente. Está ubicada en la región centro-occidente del país, en el valle del río Otún en la Cordillera Central de los Andes colombianos.

Como capital del departamento de Risaralda, Pereira alberga las sedes de la Gobernación de Risaralda, la Asamblea Departamental, el Tribunal Departamental, el Área Metropolitana y la Fiscalía General. También se asientan en ella numerosas empresas públicas e instituciones y organismos del estado colombiano. Por estar en el centro del Triángulo de oro (Bogotá, Medellín y Cali), ha cobrado gran relevancia, especialmente en el ámbito del comercio.



Imagen 12. Bandera de Pereira

Micro localización

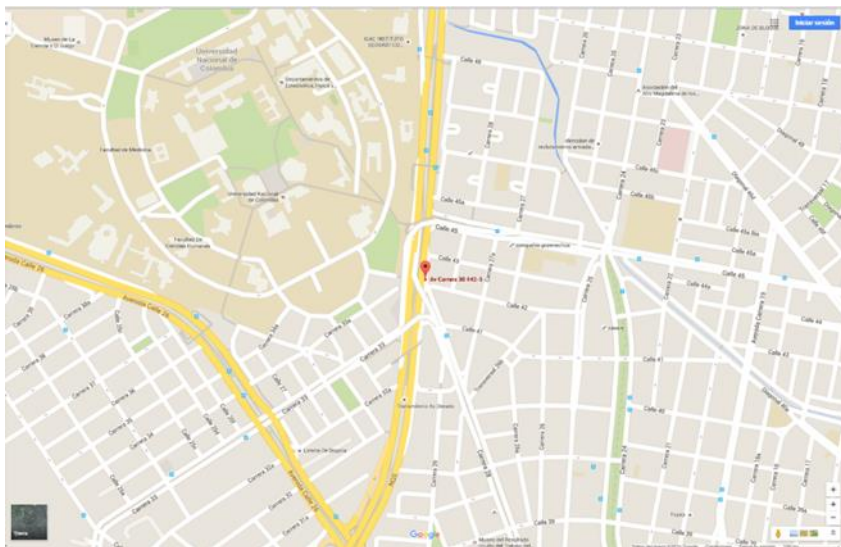


Imagen 13. Avenida 30 de agosto # 42 - 05

5 CAPSULA ADMINISTRATIVA

5.1 TIPO DE EMPRESA Y OBJETO SOCIAL

5.2 MISIÓN

Nuestra misión es satisfacer las necesidades del sector alimentario, mediante la elaboración y comercialización de productos y servicios de óptima calidad, que se ajusten a las necesidades de nuestros clientes, al generar economía, desarrollo y crecimiento para el sector productos, para empleados y accionistas.

5.3 VISIÓN

Ser la empresa líder en la comercialización, distribución de productos, la conservación y procesamiento de estos, que ofrece productos y servicios con calidad de punta, que generen valor agregado al cliente y se conviertan en alternativas para el desarrollo económico, social y cultural de clientes, empleados y accionistas.

5.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Incursionar en el mercado Pereirano del servicio al comedor con una marca multinacional (KFC) y mantenerse vigente a la cabeza de las marcas competidoras.

Objetivos específicos.

- Garantizar una excelente experiencia al consumidor en cuanto a sabor, atención, comodidad y confort.

- Innovar con estrategias de mercadeo llamativas para mantener el buen nombre de la compañía.

- Asegurar calidad de los productos y buena procedencia de los alimentos.

- Promover iniciativas amigables con el medio ambiente que sean bien vistas a nuevo público.

- Promover la perspectiva de que la comida rápida puede ser un alimento saludable para la obtención de nuevo mercado.

5.5 POLÍTICAS.

Políticas de servicio al cliente.

El conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece nuestra compañía a través de cada una de las marcas a nuestros clientes, con el fin de obtener el producto en el momento y lugar adecuado, asegurando la calidad y satisfacción del consumo de los productos, invitado de esta forma a regresar a nuestros clientes.

A partir de la fecha de aplicación antes indicada, los cuatro momentos de verdad deben ejecutar sin excepciones como parte de los procedimientos a cumplir que son:

- Saludo: Dar la bienvenida al cliente, con una sonrisa cálida y un contacto visual directo, siempre con un comentario amable, aplica para todas las áreas del restaurante, mostrador, en el comedor y en el drive.

- Tomando la orden: determina cortésmente si el cliente comerá en el restaurante, realiza amablemente una sugerencia del menú mencionado, un beneficio específico, que involucre una oferta especial o un beneficio que complemente la comida (venta sugestiva), responder hospitalariamente a cualquier pregunta que tenga el cliente describiendo con precisión todos los productos, al mismo tiempo verificar la orden, confirmando cada artículo. En caso de que la orden se retrase el empleado debe ser específico y positivo al informar al cliente cuando estará listo. Finalmente el cajero toma el dinero y entrega la orden, con base a políticas de caja y control de efectivo previamente establecidas, y de conocimiento de todos.

- El colaborador debe entregar la orden en un total de 5 minutos, reconociendo al cliente con una sonrisa cálida y un contacto visual directo. Se verifica la orden haciendo una revisión visual y confirmando cada artículo incluido.

- Cerrando y agradeciendo: investiga si el cliente necesita algo más, al mismo tiempo expresa su deseo de que el cliente disfrute su comida, o cualquier otro comentario apropiado, una gran sonrisa y un contacto visual, ofrecer un gracias cálido e invita al cliente a regresar nuevamente, aplica en todas las áreas del restaurante.

Procedimiento para recuperar un servicio.

- Escuche: mostrar un interés real en lo que el cliente está diciendo, y escuchando cuidadosamente, no siendo defensivos ni presentando excusas, se logra escuchar al cliente.

- Discúlpese: Expresa su preocupación personal, sea sincero al hacerlo.

- Satisfaga. Corrija el problema de inmediato, pregunte que puede hacer para que las cosas se hagan de la manera correcta, Incluya adicionales, eje. Postres gratis

- Agradezca: agradezca al cliente por exponerle el problema, y darle la oportunidad de hacer las cosas de manera correcta, pregunte qué más puede hacer por él.

Política de pago:

La cancelación de facturas y/o cuentas de cobro a los proveedores se hará con la presentación de la factura, validando previamente la solicitud o justificación del producto o servicio, la disponibilidad presupuestal, el contrato o la orden de compra o servicios, el acta de recibo a satisfacción donde aplique. Días de Pago: se efectuará los pagos una vez por semana los martes o viernes. Se exceptúan los pagos de aquellos bienes y servicios que por tener reglamentaciones específicas exigen el pago en fechas preestablecida

Objetivos de la política de ventas

- Compras Mínimas: No existe un límite de compra mínima. Cualquier cantidad de productos, independientemente de su precio será atendida.

- Precios: Las órdenes de compra serán facturadas a precios vigentes en la fecha de envío. Todos los precios están sujetos a cambio sin previo aviso en tanto no sean facturados.

- Formas de Pago de Contado: Las órdenes de compras serán surtidas al recibir el pago total de los productos o se sugiere realizar los pagos utilizando preferentemente el sistema de banca electrónica, por lo ágil y seguro de este tipo de transacciones.

- Crédito: Disponible para clientes con línea de crédito autorizada y vigente. Las facturas de ventas a crédito causarán intereses si no son pagadas a su vencimiento. Las órdenes de compra de clientes con crédito suspendidas no serán procesadas.

- Devoluciones: Toda devolución de productos originada por causas atribuibles al comprador, generará un cargo del 20% sobre el valor de su envío, será con flete pagado por el cliente a la sucursal que corresponda. Si los productos son devueltos por causas atribuibles a T&P Refrigeración o a los fabricantes del producto, se hará la devolución del dinero o se extenderá un crédito a la cuenta del cliente después de recibir y haber sido aceptada la devolución.

- Fletes: Todos los precios son L.A.B. punto de venta o surtido de T&P Refrigeración. Los fletes por envío de productos son con cargo al cliente, quien los pagará al momento de recibirlos. En caso de recibir productos dañados o con faltantes, el cliente deberá reclamar de inmediato a la compañía fletera.

- Garantía: Todos nuestros productos están garantizados, sin embargo, los términos varían de acuerdo a las políticas y condiciones que establece cada proveedor o fabricante. Las partes eléctricas no tienen garantía.

Política de contratación del personal

- La persona a contratar debe cumplir con el perfil de cargo establecido para la vacante.
- Antes de iniciar con el proceso de reclutamiento, la empresa analizará la posibilidad de realizar alguna promoción o rotación interna acorde a la vacante establecida.
- Todos los candidatos deberán someterse a entrevista y a los exámenes laborales y deberán obtener resultados satisfactorios de acuerdo a las necesidades de cada caso para ser considerados como aptos para una vacante.
- No se podrá realizar ninguna contratación de personal que no haya cumplido con el proceso de selección.
- No es posible contratar a menores de edad.

- Ningún trabajador se verá discriminado por razones de edad, sexo, estado civil, origen racial o étnico, condición social, religioso o convicciones, ideas políticas, orientación sexual, afiliación o no a un sindicato, discapacidad, así como por razón de lengua.

- El trabajador debe guardar absoluta discreción con la información confidencial.

- El trabajador no podrá efectuar negociaciones relacionadas con los activos de la empresa en los cuales pueda tener un interés real o potencial.

- No tener antecedentes judiciales y penales.

- La administración será responsable de integrar los expedientes de personal y manejar confidencialmente su información, así como de elaborar los contratos respectivos, solicitando para tal efecto la siguiente documentación: Hoja de vida con las certificaciones laborales acorde a la experiencia acreditada, tarjeta militar en caso de personal masculino, certificaciones que avalen los estudios realizados, carta de no antecedentes penales, presentar la documentación que le solicite la empresa para verificar su capacidad para el empleo.

- Los datos y referencias que proporcionen los trabajadores serán verificados por la empresa, quedando entendido que, de comprobarse la falsedad de los mismos, no será admitido en el trabajo, o, si ya estuviese trabajando, le podrá ser rescindido el contrato Individual del trabajo, sin responsabilidad alguna de la empresa.

- Toda persona contratada para realizar una función en la empresa, deberá firmar un contrato de trabajo, que contenga todas las informaciones requeridas por la ley y según las políticas internas, la empresa podrá contratar de manera temporal a un trabajador que por la naturaleza del trabajo, sólo dure una parte del año. este tipo de contratos se denomina "por cierto tiempo" y termina sin responsabilidad por parte de la empresa en la fecha de término estipulada en el mismo.

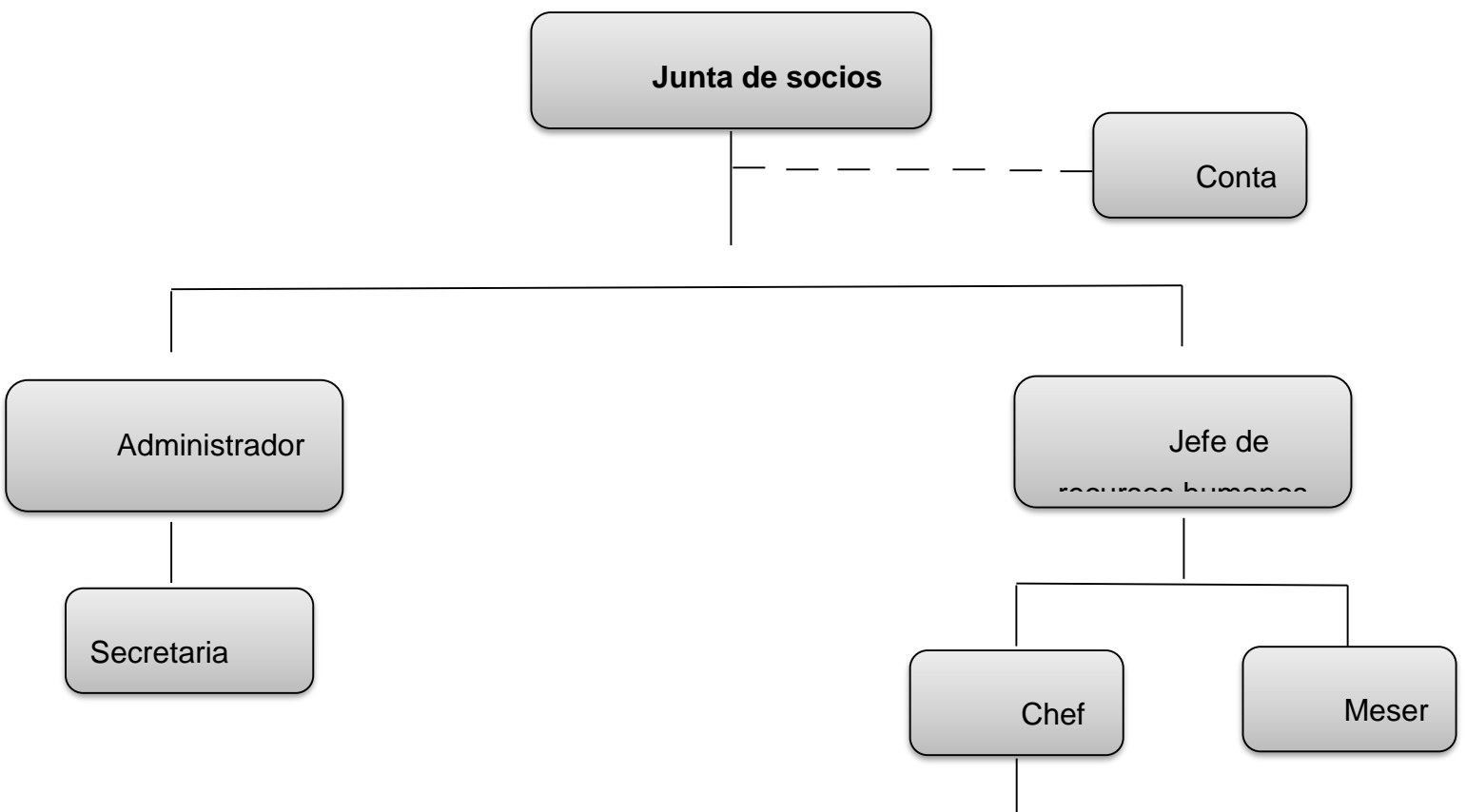
- Una vez suscrito el contrato, el empleado, queda comprometido con la empresa, a prestar sus servicios personales, en el nivel que le corresponda en la organización, cumpliendo las cláusulas del contrato y las leyes laborales y reglamentos que regulan las relaciones de trabajo. La inducción al puesto será impartida y coordinada por la Administrador(a) y Coordinador(a) HSEQ, a través de proyección de una presentación,

folleto y evaluación escrita, en donde se dará a conocer aspectos generales de la empresa, del puesto, y de los sistemas de calidad y ambiental, así como aspectos de seguridad establecidos para el buen desarrollo de cada una de las actividades desarrolladas por la organización.

- Todo empleado nuevo será sometido a un período probatorio, este será de tres meses, al finalizar este período el jefe directo inmediato deberá hacer la evaluación y recomendará o no su contratación, a la gerencia técnica y/o administración, para fines de confirmación en el cargo.

- La Gestión de Recursos Humanos para la selección de los funcionarios tendrá como principio la búsqueda de personal de la más alta calidad profesional, cuyas competencias se encuentren en concordancia con las exigencias y objetivos institucionales, a través de procedimientos técnicos, transparentes y no discriminatorios, basados en el mérito y la excelencia

Organigrama



Auxiliar/d
omicilios de

MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Administrador
Dependencia	Recursos humanos
Número de cargos	1
Cargo del jefe inmediato	Junta de socios
Número	Procedimientos
1	Desarrolla actividades específicas de presupuesto para los departamentos del establecimiento.

2	Supervisa los presupuestos para controlar los gastos
3	Provee de información que solicita el contralor, tales como pagos, impuestos y estados financieros.
4	Revisa el reporte de todas las operaciones con los departamentos superiores e inferiores.
5	Revisa las hojas de función con el chef.
6	Organiza y opera eventos dentro y fuera del restaurant.
7	Audita documentos para asegurarse de que las actividades financieras hayan sido pagadas.
8	Da el visto bueno a todos los detalles de comida y montaje junto con el chef antes de iniciar algún evento.
9	Trabaja con problemas especiales asignados por el dueño.

10	Revisa reportes del departamento y compra.
11	Revisa el uniforme del personal
12	Está dispuesto para proveer asistencia en horarios de mucho trabajo

Tabla 9. Manual de funciones

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Secretaria
Dependencia	Recursos humanos
Número de cargos	1
Cargo del jefe inmediato	Administrador
numero	Procedimientos
1	Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento deservicio al cliente.
2	Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos
3	Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado
4	Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
5	Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.

6	Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.
---	--

Tabla 10.

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Jefe de recursos humanos
Dependencia	Recursos humanos
Número de cargos	1
Cargo del jefe inmediato	Administrador
numero	Procedimientos
1	Anticipar de forma proactiva las necesidades de la organización para disponer de las personas adecuadas en tiempo y plazo
2	Gestionar los procesos relacionados con la incorporación, mantenimiento y desvinculación de las personas de la organización
3	Identificar los perfiles (conocimientos, habilidades, rasgos de personalidad, actitudes y valores) que deberán tener estas personas así como determinar cuáles deben ser los sistemas de retribución más competitivos

4	Atraer a las personas con los perfiles más adecuados para cubrir las vacantes existentes
5	Facilitar la incorporación e integración de las personas dentro de la organización.
6	Estimular, involucrar y fidelizar a esas personas para favorecer su compromiso con la organización a través del salario emocional
7	Crear canales de relación verticales, horizontales y transversales entre todos los miembros de la organización
8	Establecer las características del desempeño y evaluar “el que y el como”
9	Desarrollar sus competencias para que cada vez sean mejores profesionales

Tabla 11.

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Chef
Dependencia	Recursos humanos
Número de cargos	1

Cargo del jefe inmediato	Jefe de recursos humanos
numero	Procedimientos
1	La organización general de la cocina
2	Elabora y componer los menús
3	Hacer los pedidos de materia prima
4	ser responsables por la utilidad de la cocina
5	Contratar personal
6	Capacitar a su personal
7	Supervisar la cocina a la hora del servicio
8	Asesorar a la gerencia en la compra de los equipos
9	ser responsable, en parte o completamente por el Almacén, sala de lavado, etc.

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Auxiliar de chef
Dependencia	Producción
Número de cargos	6
Cargo del jefe inmediato	Chef
numero	Procedimientos
1	Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos.
2	Medir y mezclar ingredientes, utilizando básculas y jarras medidoras.
3	Preparar platos para servir.
4	Preparar comida simple como salsas, aliños, sándwiches, sopas, postres, etc.
5	Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos.
6	Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.

7	Mantener limpia la zona de trabajo.
8	Mantener limpia la cocina.
9	Ecurrir y lavar los platos y colocarlos en el sitio adecuado.

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Mesero
Dependencia	Recursos humanos
Número de cargos	3
Cargo del jefe inmediato	Jefe de recursos humanos
numero	Procedimientos
1	Tener que recibir y sentar a los clientes antes de la comida y hacer el cargo después de la misma.

2	Responder preguntas y mantienen a los clientes contentos mientras están en el restaurante.
3	Asegurarse de que los clientes reciban los platillos correctos y que estos estén cocinados de acuerdo a la preferencia del cliente.
4	Revisar que sus clientes estén bien periódicamente para tomar órdenes adicionales y rellenar sus bebidas.
5	Deben estar familiarizados con el menú del restaurante para poder responder cualquier pregunta que los clientes tengan sobre los platillos que se ofrecen.
6	Estar al tanto de alimentos que podrían ser dañinos para los clientes con alergias específicas.
7	Dar información a los clientes sobre cualquier oferta especial que haya.
8	Es responsable de entregar las peticiones de los clientes a la cocina, de manera escrita o electrónica.
9	Entregar la comida al cliente a tiempo y se aseguran de que esté bien cocinada y presentada adecuadamente.
10	Tener buenas habilidades de comunicación para poder comunicarse de manera efectiva con los clientes, cocineros y demás personal del restaurante.
11	Cuando los clientes tienen quejas o por algún motivo no están satisfechos con su comida o con su experiencia en un restaurante, los meseros deberían intentar solucionar el problema.
12	Limpiar las mesas cuando los clientes han terminado sus alimentos y se van del restaurante.

13	Incluir remover platos sucios, limpiar las mesas y sillas y barrer o aspirar bajo las mesas.
14	Colocar la mesa para el siguiente grupo de clientes.

ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS

Mercadotecnia: se constituye en una de las funciones más importantes de las empresas y organizaciones porque les permite:

- Identificar y conocer a sus mercados meta,
- Satisfacerlos de la mejor manera posible y excelente.
- Producir una determinada rentabilidad.

La función de la mercadotecnia consiste básicamente en la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos.

Principales Funciones de la Mercadotecnia

Investigación del Mercado:

Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia.

Decisiones sobre el Producto:

Está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características.

Todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado.

Decisiones de Precio:

Implica la fijación de un precio que sea conveniente, por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).

Distribución o Plaza:

Se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor.

Promoción:

Dar a conocer el producto al mercado meta, persuadirlo para que lo adquiera o recordarle la existencia de un producto que ya conoce.

Venta:

Implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

Posventa:

"Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado “.

Área financiera:

FUNCION DEL ADMINISTRADOR FINANCIERO

El administrador financiero desempeña un papel de crucial importancia en la operación y éxito de las empresas.

El papel del financiero va desde la presupuestario, la predicción y el manejo de efectivo, hasta la administración crediticia, el análisis de inversiones y el procuramiento de fondos.

Dado que la mayor parte de las decisiones empresariales se miden en términos financieros, el papel del administrador financiero en la operación de las empresas resulta de vital importancia, así pues, todas aquellas áreas que constituyen la organización de negocios - contabilidad, manufactura, mercado, personal, investigación y otras, requieren de un conocimiento mínimo de la función administrativa financiera.

La importancia de la función financiera depende en gran medida del tamaño de la empresa. En las empresas pequeñas, la función financiera suele encomendarse al departamento de contabilidad, pero a medida que la empresa crece, es necesario crear un departamento especial para trabajar el área financiera.

El administrador financiero debe dominar los fundamentos tanto de la Economía como de la contabilidad. Se debe conocer el marco de referencia económica imperante, los niveles cambiantes de la actividad económica y los cambios en la política, por mencionar algunos.

Área administrativa:

La gerencia de alimentos y bebidas, la cual es como cualquier otra empresa forma un sistema en general, está conformada por un subsistema que depende de cada uno para llegar a los resultados esperados, la administración depende del tamaño y la estructura, el tipo de cocina, servicio, cliente y calidad del servicio, la administración de un restaurante depende de la optimización de los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros.

La toma de decisiones de plantear las metas a alcanzar en un periodo determinado, de la compra de los productos de buena calidad o establecer el estándar de compras del producto, la decisión de tipo de menú que se ofrecerá, compras analizará las posibilidades, ofertas, plazos, convenios y que proveedor vamos a tener.

En la toma de decisiones también involucra las cualidades que deberá tener los colaboradores en la empresa y la capacitación que se le deberá proporcionar.

La integración de los elementos con los que se cuenta, la importancia de los manuales de bienvenida, del departamento o de las actividades que se realizarán en las áreas correspondientes de cada colaborador, la socialización de este con los compañeros con los que va a laborar, la inducción al departamento, recorridos de las instalaciones como áreas de comedor, salón o restaurante, el equipo de operación con el que se cuenta, cocina, bar, área de café y la presentación con el grupo de trabajo, a lo que se sugiere a unas series de preguntas para la presentación de un colaborador y se sienta cómodo con el grupo;

Para la motivación individual de las personas es muy complicado ya que cada uno tiene necesidades diferentes, pero si coordinamos los proyectos personales de cada individuo y las de la empresa entonces se verán los resultados que se están buscando, se incrementarán los beneficios para la empresa, un colaborador motivado no solo realiza sus actividades sino va más allá de sus labores y ayuda a sus compañeros a que se resuelvan sus dudas si está en su posibilidad de apoyarlos, tenemos la teoría de motivación e higiene, de Frederick Herzberg encontramos dos factores los cuales les llamo “factores de mantenimiento o higiene son el salario, la supervisión, condiciones de trabajo y relaciones interpersonales” (Herzberg).

Como administrador debemos saber en qué momento utilizar las herramientas de la psicología para motivar a nuestros colaboradores, existe una extensa variedad de modelos o teorías que podemos manejar pero, podremos usar la que más nos beneficie o se adecue a la organización a la que pertenezcamos, siempre manejar el trabajo en equipo como forma de trabajo puesto que los objetivos en conjunto es manejable, las personas se motivan al ver que todos trabajan, en el restaurante la pondremos una manera de motivarlos sería celebrarle su cumpleaños con una pieza de pastel, proporcionarle una comida diferente en la cual participe el administrador con ellos, la capacitación en el establecimiento es primordial así también para evitar errores como para motivarlos, puesto que si es parte de los talleres como cursos para tener mejores conocimientos será capaz de buscar mejores posiciones en la empresa.

Es importante que cuando uno de los colaboradores cometa un error se le comunique de su inconsistencia pero de una manera que no lo desmotive, lo recomendable es que sea en un lugar en el cual se encuentren solo el administrador y el empleado, se le reconoce el desempeño que ha tenido a lo largo del tiempo que ha laborado pero, que ha cometido algunos errores y se le recomienda realizarlo de cierta forma con el motivo de que no se

vuelva a repetir y se espera mejoren las cosas. La comunicación en la empresa debe ser precisa, concisa, en tiempo y forma, no todos tenemos los mismos canales de percepción, se mencionaran los 3 canales de percepción que se conocen, lo cual la información se debe difundir por las 3 formas con el motivo que los colaboradores comprendan al máximo el mensaje que se le quiere transmitir;

Canal visual es el sentido que se activa por medio de la vista al ver las imágenes, recreaciones de recuerdos o productos de nuestra imaginación.

Canal auditivo es el sentido que se activa por medio de las palabras, al momento de oír las conversaciones.

Canal kinestésico es el sentido que se activa al momento de percibir las sensaciones táctiles y se asocia con las emociones tanto del pasado como del presente.

Esto en un restaurante es fundamental ya que si los colaboradores al momento de la operación no proporcionan la información correcta a los clientes entonces perderemos a nuestros clientes por ofrecer productos que son acorde a la descripción que le fue proporcionada, la comunicación que debe existir entre la cocina y el salón debe ser oportuna para tener conocimiento de todo el funcionamiento de la empresa.

Área de producción:

La sección de producción en la industria puede considerarse como el corazón de la misma, y si la actividad de esta sección se interrumpiese, toda la empresa dejaría de ser productiva. En el departamento de producción se tienen las actividades de:

Medición del trabajo.

Métodos del trabajo.

Ingeniería de producción.

Análisis y control de fabricación o manufactura.

Planeación y distribución de instalaciones.

Administración de salarios.

Higiene y seguridad industrial.

Control de la producción y de los inventarios.

Control de Calidad.

5.6 VALORES CORPORATIVOS

Perseverancia: Somos persistentes, actuamos con decisión y constancia.

Lealtad: Respondemos a la confianza que KFC ha depositado en nosotros.

Honestidad: Somos coherentes entre lo que pensamos, decimos y actuamos, asumimos nuestros actos.

Solidaridad: Cooperamos en el bien común de los miembros de nuestra organización.

Respeto: Manejamos constructivamente un ambiente de tolerancia.

Sencillez: Somos abiertos a recibir las críticas que nos ayudan a mejorar.

Compromiso: Cumplimos con lo que prometemos y cada día somos mejores.

6 CAPSULA LEGAL.

6.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.

Persona jurídica:

1. Presentar original y 2 copias de la cédula
2. Documento de constitución de la sociedad

Los formularios para efectuar su matrícula mercantil como persona natural y/o jurídica son dos:

1. Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES, este lo puede adquirir físicamente en cualquier Cámara de Comercio del país, también lo puede diligenciar a través del enlace

<https://siipereira.confecamaras.co/librerias/proceso/mregMatricularPnatEst.php?accion=?seleccion>

Descargar formulario para realizar la matrícula de la Persona Natural o Jurídica

Descargar formulario para realizar la matrícula del Establecimiento de Comercio, Agencia o Sucursal

2. En caso de radicar el trámite desde otra Cámara de Comercio, adicional al formulario anterior deberá anexar el Formato CAE para el registro ante las Entidades municipales de Pereira.

Descargar formulario para realizar el registro CAE de Entidades municipales

Si el trámite lo realiza de manera presencial ante el CAE, un Asesor Especializado será el encargado de realizar ambos formularios.

Nota: El trámite de registro mercantil lo debe realizar directamente la persona natural, el Representante Legal o la persona apoderada para tal fin. El documento de constitución de las sociedades deberá estar reconocido ante Notario o Secretario de la Cámara de Comercio por los SOCIOS O ACCIONISTAS

-En el CAE un Asesor le orientará sobre las medidas mínimas a tener en cuenta, tales como: Normas de Salud e Higiene, derechos de autor y verificación de Uso de Suelo dependiendo de la actividad económica y de la ubicación del establecimiento.

- El registro con el cual se adquieren las obligaciones Tributarias ante la Secretaria de Hacienda Municipal de Pereira de la Alcaldía también se realiza en el CAE, allí además le explicaremos la forma en que debe liquidarse el impuesto Municipal correspondiente y se le asignará un código interno de Industria y Comercio para el respectivo pago bimestral.

REGISTRO PÚBLICO MERCANTIL

El registro mercantil es “la institución en donde quedan consignados los derechos, actos, contratos y personas que tienen trascendencia para el tráfico mercantil en un Estado determinado”.*

“El registro mercantil sirve de medio de publicidad legal de los actos y documentos para los cuales se exige inscripción. Con ello se presume que todos conocen o pueden enterarse de las constancias inscritas, hasta el punto de que una vez inscrito un acto es oponible a terceros; contrario sensu, si no se encuentra registrado y la ley exige esa solemnidad, es inoponible a terceros y sólo tendrá efectos jurídicos entre las partes contratantes (Art. 26 del C. Co.).

Una vez inscrito el acto o documento, el conglomerado social no puede alegar desconocimiento del acto. A todos les es permitido conocer la situación jurídica, bien sea

examinando los documentos que reposan en los archivos, o bien estudiando el certificado que expida la cámara de comercio respectiva.” *

Paso a paso para la constitución de la empresa.

- 1- Definir la forma de constitución de la empresa-
- 2- Clasificar la actividad económica.
- 3- Solicitar la consulta de uso de suelo
- 4- Verificar Homonimia.
- 5- Documentos para el registro ante la cámara de comercio de Pereira.
- 6- Cumplimiento de condiciones sanitarias
- 7- Cumplimientos de normas mínimas de seguridad
- 8- Cancelas valores correspondientes a derechos de autor.
- 9- Inscripción de industria y comercio.
- 10- Cumplir con las normas ambientales exigidas por la carder.

ACTA DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

Denominación: KFC PEREIRA.

En la ciudad de Pereira, Departamento de Risaralda, Republica de Colombia, a los 30 días del mes de Septiembre del año dos mil dieciocho (2018), se reunieron los señores: Santiago Hernández Hurtado, Colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en la calle 17 # 2-52 de la ciudad de Pereira, identificado con cedula de ciudadanía No. 1.088.345.056 expedida en Pereira, Risaralda, Lucas Thomas Díaz Echeverri, Colombiano,

mayo de edad, identificado con cedula de ciudadanía No. 1.088.335.391 expedida en Pereira, domiciliado y residente en Av. Sur urb. Los cedros Torre 6 apto 502 de la ciudad de Pereira, y Gustavo Adolfo Pérez Santa, Colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en cra 9 Bis # 29B-43, parque industrial de la ciudad de Pereira, identificado con cedula de ciudadanía No. 1.116.446.359, con el propósito de declarar que constituyen esta sociedad por acciones simplificada, mediante documento privado conforme a lo consagrado en el artículo quinto (5) de la Ley 1258 de 2008. Igualmente declaramos que constituimos esta sociedad de capital por acciones simplificada, con naturaleza comercial, cuyo objeto principal es mejorar la salud mediante la comercialización de comida mexicana, que se registrará por los siguientes estatutos:

CAPITULO I. NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACION DE LA SOCIEDAD

ARTICULO 1°. NOMBRE, NATURALEZA Y CLASE. La Sociedad que se constituye mediante el presente documento privado se denomina KFC PEREIRA y es de naturaleza comercial y de la especie de una Sociedad Por Acciones Simplificada -----

ARTICULO 2°. NACIONALIDAD Y DOMICILIO. La Sociedad es de nacionalidad colombiana y tendrá su domicilio principal en la ciudad de Pereira, Departamento de Risaralda, Republica de Colombia, pero podrá establecer sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior. El lugar para notificaciones comerciales, judiciales y administrativas será en la Avenida 30 de agosto # 42 – 05.

ARTICULO 3°. DURACIÓN. La Sociedad tendrá una duración (definida o indefinida al criterio de los constituyentes) 5 años contados a partir de la fecha de otorgamiento del presente documento privado, pero la Asamblea de Accionistas podrá decretar su disolución anticipada o prorrogar el término de su duración antes de su expiración, con el voto favorable de un numero plural de accionistas que representen cuando menos de 70% de las acciones representadas.-----

ARTÍCULO 4°.-OBJETO SOCIAL. Objeto social: constituye objeto social Y en general realizar toda clase de actos, operaciones comerciales, financieras etc... lícitas -----
----- **PARAGRAFO:** Es contrario al objeto social garantizar, respaldar,

fiar o avalar deudas de personas naturales o jurídicas, distintas de aquellas persona jurídicas con quienes tenga la calidad de matriz, filial, subsidiaria o esté vinculada económicamente o en las que sea propietaria de acciones o cuotas.-----

CAPITULO II CAPITAL, Y REGIMEN DE LAS ACCIONES Y DE LOS ACCIONISTAS.

ARTICULO 5°. EL CAPITAL SOCIAL. El capital social de la sociedad se expresa así:
----- CAPITAL AUTORIZADO: Es la suma de 30.000.000 representado en cien (100) acciones Privilegiadas con un valor nominal de trescientos mil (\$300.000) cada una, representado en títulos negociables.--- CAPITAL SUSCRITO: Es la suma de treinta millones (\$30.000.000.), representado en cien (100) acciones Privilegiadas con un valor nominal de trescientos. (\$300.000) cada una. _____ ARTÍCULO 6°. INDIVISIBILIDAD DE LAS ACCIONES. La acción es indivisible y en virtud de ello, cuando varias personas sean titulares conjuntos de una acción, deberán designar un representante único para el ejercicio de los derechos inherentes a la acción y a la falta de acuerdo conforme a lo dispuesto en el inciso 2° del artículo 378 del Código de Comercio, el o los interesados deberán acudir a un juez del domicilio social, para que lo designe y hasta tanto no haya un único representante quedaran en suspenso los derechos de la correspondiente acción.-----

ARTICULO 7°. DERECHO DE LOS ACCIONISTAS. Cada acción conferirá los siguientes derechos a su titular. 1) participar en las deliberaciones de la Asamblea General de Accionistas y votar. 2) Recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por el balance de fin de ejercicio, con sujeción a lo dispuesto en la ley y los estatutos. 3) Negociar las acciones, en circulación registrando la operación en el libro de registro de accionistas de la sociedad. 4) Inspeccionar libremente los libros y papeles sociales dentro de los (5) días hábiles anteriores a la Asamblea General de accionistas en que se examine el balance de fin del ejercicio. 5) Recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.-----

ARTICULO 8°. COLOCACIÓN DE ACCIONES. Las acciones en reserva y las provenientes de cualquier aumento de capital autorizado queda a disposición de la Asamblea

General con facultad de ordenar y reglamentar su colocación cuando lo estime conveniente de acuerdo con las disposiciones contenidas en los estatutos.-----

----- PARAGRAFO: Toda emisión de acciones podrá revocarse o modificarse por la Asamblea General de Accionistas, antes de que estas sean colocadas o suscritas con sujeción a las exigencias legales. La disminución o suspensión de los privilegios concedidos a una acción deberá adoptarse con el voto favorable de accionistas que representen no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de tenedores de tales acciones.-----

ARTICULO 9°. REGLAMENTO DE COLOCACION DE ACCIONES. Las acciones nos suscritas en el Acto de Constitución y las que emita posteriormente la sociedad serán colocadas de acuerdo con el reglamento de suscripción, aprobado por la Asamblea general de Accionistas, el cual contendrá la cantidad de acciones objeto de la oferta la proporción y forma en que podrán suscribirse. El plazo de la oferta, que no será menor de quince días ni excederá de tres meses. El precio a que serán ofrecidas, que será no inferior al nominal. El plazo para el pago de las acciones, el cual no podrá exceder de (2) años, teniendo en cuenta que en el momento de la suscripción deberá ingresar al fondo social no menos de la tercera parte del valor de cada acción.

ARTICULO 10°. CONTRATO DE SUSCRIPCION: La suscripción de acciones es un contrato por el cual una persona se obliga a pagar un aporte a la sociedad de acuerdo con el reglamento respectivo y a someterse a sus estatutos. A su vez la sociedad se obliga a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el titulo correspondiente.-----

ARTICULO 11°- DERECHO DE PREFERENCIA DE LA SUSCRIPCION DE NUEVAS ACCIONES. Se establece un derecho de preferencia frente a las acciones que emita la sociedad, mediante el cual, cada accionista puede suscribir de la emisión un porcentaje igual al de su aporte en la capital suscrito y pagado de la Sociedad al momento de aprobarse por la Asamblea general de Accionistas, el reglamento de colocación de acciones. Si sobrasen acciones por suscribir, en la segunda vuelta cada accionista podrá establecer el número de acciones que de las ofrecidas desea suscribir. Después de agotado el procedimiento anterior, si sobrasen acciones, estas podrán ser adquiridas por terceros,

siempre y cuando sean admitidos por la Asamblea de Accionistas con el voto favorable de un numero plural de socios que represente por lo menos el setenta por ciento (70%) del capital social-----

PARAGRAFO. El derecho a la suscripción de acciones es negociable, pero estará sometido al derecho de preferencia.-----

ARTICULO 12° COLOCACION DE ACCIONES SIN DERECHO DE REFERENCIA. La Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas podrá disponer que determinada emisión de acciones ordinarias sea colocada sin sujeción al derecho de preferencia.-----

ARTICULO 13°. TITULOS. A todos los suscriptores se les hará entrega de los títulos que acrediten su calidad de accionistas. Los títulos serán nominativos y se expedirán en series continuas, con las firmas del Representante Legal y el Secretario, y en ellos se indicara: a. Denominaciones de la Sociedad, su domicilio, fecha y notaria de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución y transformación; b. El nombre del titular de la acción; c. La cantidad de acciones, que represente cada título y su valor nominal; d. La expresión de que se trata de Acciones ordinarias o Privilegiadas; e. El número de Título, el lugar y la fecha de expedición.----- PARAGRAFO 1°. Mientras esté pendiente la cancelación de parte alguna del capital suscrito de una acción, accionistas se le expedirán certificados provisionales en los que se hará constar, el monto de la suscripción y la forma de pago y tendrá las mismas especificaciones que los definitivos. Pagadas totalmente las acciones, se cambiaran los certificados provisionales por títulos definitivos.- PARAGRAFO 2°. Un mismo título puede comprender varias acciones, cuando el titular de ellas sea la misma persona, pero ello no impide que la sociedad por solicitud del accionista, expida cuantos títulos se le demande siempre y cuando se respete que, como mínimo, un título debe corresponder a una acción.-----

ARTICULO 14°. LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES. La sociedad inscribirá las acciones en un libro registrado en la Cámara de comercio, en el cual se anotaran los títulos expedidos, con indicación de su número y fecha de inscripción, la enajenación o traspaso de acciones, los embargos y demandas judiciales que se realicen con ellas y las prendas y demás

gravámenes y limitaciones de dominio.-----

----- ARTICULO 15°. EXTRAVIO DE TITULOS. En los casos de hurto, la sociedad lo sustituirá entregándole un duplicado al titular que aparezca inscrito en el libro de acciones, comprobando el hecho ante los administradores y presentando copia autenticada del denuncia correspondiente. Cuando el accionista solicite un duplicado por perdida o extravió otorgara la garantía que exija la Asamblea general de Accionistas. En caso de deterioro, la expedición de un duplicado requerirá la entrega por parte del accionista de los títulos originales deteriorados, para que la sociedad los destruya o los anule.-----

ARTICULO 16°. DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACION DE ACCIONES. En virtud de este derecho, los accionistas existentes en el momento de la negociación de una o varias acciones tienen derecho de adquirirlas en igual proporción a la de sus acciones suscritas y pagadas. El precio de las acciones a adquirir será igual al de la oferta, y en caso de no haber aceptación del precio ofrecido, se entrará a determinar por peritos que designaran las partes por común acuerdo y en su defecto, la Superintendencia de Sociedades hará la designación. Los peritos asignados emitirán, de acuerdo con el análisis de los estados financieros, su concepto sobre el precio comercial de la acción el que será obligatorio para las partes.-----

ARTICULO 17°. EJERCICIO DEL DERECHO DE PREFERENCIA EN LA NEGOCIACION DE LAS ACCIONES. Para efectos de ejercer el derecho de preferencia en la negociación de las acciones, el accionista que pretenda transferirlas deberá poner en conocimiento de la sociedad a través de su representante legal, con indicación del número de acciones de la oferta. El representante legal, dentro de los cinco (5) días hábiles siguiente a la fecha de recibo de la oferta dará traslado de la oferta por escrito a cada uno de los accionistas que aparezcan inscritos en el libro de Registro de Acciones que lleva la Sociedad y a la dirección allí registrada, indicándoles que disponen de un plazo no mayor de quince (15) días calendario para dar respuesta a la oferta, señalando el número de acciones que de las ofrecidas el accionista desea adquirir. Vencido el plazo anterior, si sobren acciones habrá una segunda vuelta en la que los accionistas durante el mismo término, podrán establecer nuevamente el número de acciones en las que están interesados. Por último, si sobran acciones, la sociedad podrá si lo estima conveniente, adquirir dentro de los parámetros y

exigencias legales, las acciones ofrecidas para lo que dispone de un plazo de quince (15) días calendario contados a partir del vencimiento de termino de preferencia de los accionistas, teniendo en cuenta que cualquier diferencia entre el oferente y la sociedad será definida por peritos, como se ha señalado en los estatutos. Si sobraen acciones después de agotado el procedimiento anterior, estas podrán ser colocadas libremente en cabeza de terceros, siempre y cuando sean admitidos por la Asamblea de Accionistas, con el voto favorable del setenta por ciento (70%), como se establece en estos estatutos.-----

----- PARAGRAFO 1°. Siempre que la sociedad vaya a adquirir sus propias acciones, debe obtener autorización de la Asamblea General de Accionistas con el voto favorable de no menos del (70%) de las acciones suscritas y pagarlas con utilidades liquidas.-----

----- PARAGRAFO 2°. Los administradores no podrán ni por si, ni por interpuesta persona enajenar o adquirir acciones de la misma sociedad mientras estén en ejercicio de sus cargos, sino cuando se trate de operaciones ajenas a motivos de especulación y con autorización de la Asamblea General, con el voto favorable de la mayoría ordinaria, excluido el del solicitante.-----

ARTICULO 18°. IMPOSIBILIDAD DE EJERCER EL DERECHO DE PREFERENCIA. No habrá lugar a ejercer el derecho de preferencia en la negociación o transferencia en los siguientes casos: a. Cuando se transfieren a títulos de herencia o legado; b. Cuando dentro de la liquidación de una sociedad socia de esta, las acciones se adjudiquen a uno de sus respectivos socios; c. Cuando las acciones se adjudiquen a uno de los cónyuges dentro de la liquidación de la Sociedad conyugal o a uno de los compañeros permanentes dentro de la unión marital de hecho. D. Cuando la transferencia la haga el accionista a favor de sus hijos, nietos, cónyuge, padres, hermanos.-----

ARTICULO 19°. NEGOCIACION DE ACCIONES. Las acciones observando el derecho de preferencia se negociaran mediante endoso acompañado de entrega material de los títulos que las contiene, pero para que este acto produzca efecto respecto de la sociedad y de terceros se requiere la inscripción en el Libro de Registros de Acciones, mediante orden escrita del enajenante, siendo entendido, que esta orden podrá darse en forma de endoso sobre el respectivo título. Para hacer la nueva inscripción y expedir el título al adquiriente será necesaria la cancelación previa de los títulos del tridente. Hasta tanto no se hayan cumplido los anteriores tramites, no se entiende perfeccionada la negociación de las acciones. La

sociedad podrá negarse a hacer la inscripción de la transferencia de la acción o acciones, cuando observe que en la misma no se cumplieron las prescripciones estatutarias o legales.---

----- PARAGRAFO 1

°. Los dividendos pendientes pertenecerán al adquirente desde la fecha del traspaso de las acciones, salvo pacto en contrario de las partes, consagrado expresamente.-----

PARAGRAFO 2°. En las ventas forzadas y en las adjudicaciones judiciales de acciones nominativas, la inscripción en el Libro de Registro de Acciones se hará mediante exhibición del original o copia autentica de los documentos pertinentes.-----

----- ARTICULO 20°. TRANSFERENCIA DE ACCIONES NO LIBERADAS: Las acciones nominativas no liberadas, son transferibles de la misma manera que las acciones liberadas, pero el cedente y los adquirentes subsiguientes serán solidariamente responsables por el importe no pagado de ellas.-----

ARTICULO 21°. ENAJENACION DE ACCIONES EMBARGADAS O EN LITIGIO: Para la enajenación de acciones embargadas o en litigio se requerirá autorización judicial, además de la aprobación de la parte actora.-----

----- ARTICULO 22°. ACCIONES EN MORA DE PAGARSE: Cuando existan acciones cuyo capital suscrito no haya sido íntegramente pagado y el accionista este en mora de cancelarlo no podrá ejercer ninguno de los derechos inherentes a su condición de tal. Ante este evento, la Asamblea General de Accionistas podrá ordenar o el cobro ejecutivo del valor de las acciones con los intereses moratorios, más las costas de las cobranzas, o acumular las sumas de capital apagados de las diferentes acciones del socio y emitirle un título por el valor realmente pagado, previa deducción de un porcentaje como indemnización que acuerde la Asamblea general de Accionistas, el cual no puede ser superior al veinte por ciento (20%) del valor pagado de acciones hasta ese momento. Las acciones que por ese procedimiento se retiren al accionista se colocaran entre los restantes accionistas de acuerdo con el derecho de preferencia para la suscripción de las acciones y solo cuando los restantes accionistas o la sociedad no estén interesados en adquirirlas, podrán colocarse libremente en cabeza de terceros.-----

CAPITULO III. ORGANOS DE LA SOCIEDAD.

ARTICULO 23°. ORGANOS DE ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD. La sociedad tendrá los siguientes órganos: 1. Asamblea General de Accionistas; 2. Gerente General

ARTICULO 24°. DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS, La Asamblea general de Accionistas la constituyen, los accionistas inscritos en libro de registros de acciones o sus representantes o mandatarios, reunidos conforme a las prescripciones legales estatutarias.-----

ARTICULO 25°. REPRESENTACION: Los accionistas podrán hacerse representar en las reuniones de la Asamblea General de Accionistas, mediante poder otorgado por escrito en el que indique el nombre del apoderado, y la fecha de la reunión para la cual se confiere. Esta representación no podrá otorgarse a persona jurídica, salvo que se conceda en desarrollo de un negocio fiduciario. El poder puede comprender dos (2) o más reuniones de la Asamblea, pero en tal caso, se deberá dejar en claro en un documento privado legalmente reconocido.----

----- PARAGRAFO. Las acciones de un mismo accionista deben votar en un mismo sentido. Es por ello que un accionista no puede constituir más de un apoderado.-----

ARTICULO 26°. PROHIBICIONES A LOS ADMINISTRADORES: Salvo en los casos de representación legal de los administradores y empleados de la Sociedad mientras estén en ejercicios de sus cargos, no podrán en las reuniones de la Asamblea representar acciones distintas de las propias, ni sustituir los poderes que para este efecto se les confieran.-----
----- Tampoco podrán votar en la aprobación del Balance ni en las cuentas de fin de ejercicio, ni en las de liquidación del patrimonio social.-----

ARTICULO 27°. ACCIONES EN COMUNIDAD. Cuando una o más acciones pertenezcan en común y pro indiviso a varias personas, estas designaran un representante único quien ejercerá los derechos inherentes al cargo. A falta de acuerdo, el juez del domicilio social, designara el representante de tales acciones a petición de cualquier interesado. El albacea con tenencia de bienes representara las acciones que pertenezcan a la sucesión ilíquida. A Falta de albacea, la representación la llevara la persona que elijan por mayoría de votos los sucesores reconocidos.-----

ARTICULO 28°. PRESIDENCIA DE LA ASAMBLEA: La Asamblea general de Accionistas será dirigida en su defecto por que elija la Asamblea General de Accionistas en cada reunión.---

ARTICULO 29°. SECRETARIO: La Asamblea General de Accionistas designara en cada reunión una persona para que actúe como secretario de la Asamblea, quien será el encargado de gestionar y adelantar las tareas de mecánica de la reunión y elaborar el acta de la misma.-----

ARTICULO 30°. REUNIONES ORDINARIAS: Las reuniones ordinarias, se efectuaran por lo menos una (1) vez al año, dentro de los tres (3) primeros meses de cada año; en el domicilio social, con previa citación que haga el gerente General. Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, determinar las directrices económicas de la Sociedad, considerar los estados financieros del último ejercicio social, resolver sobre la distribución de utilidades, y en fin acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social y se deberá insertar el orden del día.-----

ARTICULO 31°. REUNIONES POR DERECHO PROPIO: Si la Asamblea General de accionistas no es citada a reuniones ordinarias dentro del periodo señalado, ella podrá reunirse por derecho propio el primer día hábil del mes de Abril a las diez de la mañana (10:00 a.m.) en la sede de la compañía. Esa reunión será ordinaria y sesionara con cualquier número plural de accionistas privilegiadas requerirá siempre el quórum previsto en la Ley o en los estatutos sociales.-----

ARTICULO 32°. REUNIONES EXTRAORDINARIAS. La Asamblea General de Accionistas podrá ser convocada a sesiones extraordinarias por el Gerente general, en los casos previstos por la ley, por el superintendente de Sociedades. Igualmente se reunirá solicitud de un número plural de accionistas que representen el setenta (70%) de las acciones suscritas, caso en el cual la citación deberá el Gerente General. Siempre que se citare a reunión extraordinaria deberá incluirse en la citación del orden del día. En tales reuniones la Asamblea General de Accionistas únicamente podrá tomar decisiones relacionadas con los temas previstos en el orden del día. No obstante, con el voto del setenta (70%) de las acciones suscritas, la Asamblea General de Accionistas podrá ocuparse de otros temas una vez agotado el orden del día.-----

ARTICULO 33°. CONVOCATORIA: La convocatoria debe hacerse con una antelación de cinco (5) días hábiles para reuniones ordinarias y para aquellas reuniones en las que haya de aprobarse Balance y/o Inventarios y/o Estado de Ganancias y Pérdidas, y de cinco (5) días calendarios para los demás casos, sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria se hará por medio de comunicaciones escritas enviadas a la dirección de cada uno de los accionistas, por carta, por telegrama, vía Internet o fax, o mediante citación o aviso publicado en el periódico de mayor circulación de la ciudad sede social de la compañía. Toda citación deberá tener día, hora y lugar en que deba reunirse la Asamblea general de Accionistas y el orden del día cuando esta sea extraordinaria. En el acta de la sesión correspondiente debe dejarse constancia de las formas y los medios por los cuales se hizo la citación.-----

ARTICULO 34°. LUGAR Y FECHA DE LAS REUNIONES. La Asamblea General de Accionistas se reunirá en el domicilio principal de la sociedad, el día, a la hora y en lugar indicados en la convocatoria. No obstante, podrá reunirse sin previa citación y en cualquier sitio, cuando estuviere representada la totalidad de las acciones suscritas.-----

ARTICULO 35°. QUORUM: Habrá dos (2) tipos de quórum con relación a la Asamblea general de Accionistas, uno para deliberar y otro para decidir, así: a. QUORUM DELIBERATORIO: Constituye quórum para deliberar la presencia de la mayoría absoluta de las acciones suscritas de la Sociedad y para establecerlo se deberá tener en cuenta el libro de Registro de Acciones, de tal manera que toda acción que se contabilice debe estar allí inscrita y verificarse la identificación del titular. Así como la idoneidad de la representación en los eventos en que el accionista actué a través de representante. B. QUORUM DECISORIO: Las decisiones de la Asamblea se tomaran por la mayoría de los votos presentes, salvo que la ley o los estatutos exijan mayorías especiales, siempre y cuando exista quórum para deliberar, el cual deberá mantenerse todo el tiempo de la reunión. Para establecer el quórum de liberatorio y decisorio se exigirá siempre la presencia de un numero plural de accionistas y no podrá existir ni el uno, ni el otro, con la presencia de un solo accionista, así sea titular y esté representado el número de acciones exigido para su existencia.-----

PARAGRAFO 1. Se requerirá el voto favorable de un número plural de accionistas que represente cuando menos el setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas para: a)

Reformar estatutos, b) Aprobar el ingreso de terceros como accionistas.-----

----- PARAGRAFO 2. CREASE LAS ACCIONES

PRIVILEGIADAS: Las acciones privilegiadas conferirán a sus titulares los derechos esenciales consagrados en el artículo 379 del Código de Comercio y además otorgan al accionista los siguientes privilegios: 1) Un derecho preferencial para su reembolso en caso de liquidación hasta concurrencia de su valor nominal; 2) Un derecho a que de las utilidades se les destine, en primer término, el 40% en forma indefinida y 3) Cualquiera otra prerrogativa de carácter exclusivamente económico. PARAGRAFO 3. Para establecer acciones privilegiadas deberá adoptarse con el voto favorable de accionistas que representen no menos del setenta y cinco por ciento (75%) de las acciones suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de tenedores de tales acciones.---

ARTICULO 36°. NO RESTRICCIÓN DEL VOTO: En la Asamblea general de Accionistas, cada socio tendrá tantos votos como acciones suscritas tenga en la Sociedad.-----

ARTICULO 37°. REUNIONES DE SEGUNDA CONVOCATORIA: Si se convoca a la Asamblea general de Accionistas y esta no se lleva a cabo por falta de quórum, se citara a una nueva reunión que sesionara y decidirá válidamente con un número plural de accionistas, cualquiera que sea la cantidad de las acciones que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez (10) días, ni después de los treinta (30) días contados desde la fecha fijada para la primera reunión.-----

----- PARAGRAFO: Para la reforma de los estatutos, aceptación de nuevos socios y la creación de acciones privilegiadas se aplicaran las restricciones establecidas en estos estatutos.----- ARTICULO 38°. ACTAS: Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas, se harán constar en actas aprobadas por las personas designadas en la reunión para tal efecto y además serán firmadas por el Presidente y Secretario de la misma. Ellas se encabezaran con su número y expresaran: lugar, fecha y hora de la reunión, número de acciones suscritas, la forma y antelación de la convocatoria, la lista de los asistentes con indicación del número de acciones propias y ajenas que representen, los asuntos tratados, las decisiones adoptadas y el número de votos obtenidos a favor, en contra o en blanco, las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión, las

designaciones efectuadas y la fecha y hora de su clausura.-----

ARTICULO 39°. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA:

Corresponde a la Asamblea general de Accionistas en reunión ordinaria o extraordinaria, lo siguiente: 1. El delineamiento general de las políticas de la Sociedad; 2. El estudio y aprobación de todas las reformas a los estatutos de la Sociedad; 3. El examen, aprobación o desaprobación de los balances del ejercicio social, los inventarios, el estado de pérdidas y ganancias; aprobar informe de la Gerencia 4. Ordenar las reservas ocasionales de capital; 5. Decidir sobre la fusión, transformación o disolución anticipada de la Sociedad. 6. Decidir sobre las acciones de carácter ordinario y Privilegiadas que se colocaran en el mercado sin sujeción al derecho de Preferencia y autorizar la negociación o emisión de acciones sin cumplir con el derecho de preferencia; 7. Disponer el monto del dividendo, así como la forma y plazo que se pagara; 8. Exigir al representante legal, y demás funcionarios de la Sociedad, los informes simples o razonados y pormenorizados sobre cualquier tema o punto que considere de interés; así como estudiar, aprobar o rechazar dichos informes; 9. Ordenar las acciones que correspondan contra el representante legal, Accionista y los demás funcionarios de la Sociedad; 10. Aprobar el ingreso de terceros accionistas, con el voto favorable del setenta por ciento (70%) del capital suscrito). 11. Adoptar en general todas las medidas que demande el cumplimiento de los estatutos sociales y el interés de la sociedad; 12. Aprobar la emisión y colocación de acciones y su reglamento, 13. Designar a los representantes legales de la sociedad y señalarles su remuneración; 14. Servir de órgano consultor de la representación legal; 15. Crear los cargos técnicos, administrativos y operativos que estime conveniente; 16. Aprobar la apertura de agencias o sucursales dentro o fuera del país; 17. Ejercer todas las demás funciones y atribuciones de carácter administrativo, que no estén asignadas a la representación legal; 18. Cuidar el estricto cumplimiento de todas las disposiciones consignadas en los estatutos, en la Ley, y de que ella misma dice para el buen funcionamiento de la empresa, 19. 13. Autorizar al Gerente General o Representante Legal para la celebración de cualquier acto o contrato directo o indirectamente relacionado con el objeto social que supere la cuantía equivalente en pesos colombianos hasta por la suma de 300 salarios mínimos mensuales legales vigentes, vigente en el día de la negociación, 20. Autorizar la contratación y remoción del personal de la Empresa que contrate el Representante Legal y autorizar los cargos que el Gerente General estime convenientes, 21.

Autorizar a la gerencia para constituir uniones temporales y/o consorcios para contratar con entidades públicas y privadas, 22. Ejercer todas las demás funciones y atributos que legalmente hayan sido establecidos en su favor.-----

----- ARTICULO 40°. OBLIGATORIEDAD DE LAS DECISIONES DE LA ASAMBLEA: Siempre que las decisiones de la Asamblea de Accionistas se hubieren tomado de conformidad con estos estatutos o la ley, obligaran a todos los accionistas.-----

ARTICULO 41°. DEL REPRESENTANTE LEGAL: Actuara como Representante Legal de la Sociedad el gerente General en ejercicio del cargo. El Representante legal tendrá la administración y gestión de los negocios sociales con sujeción a la ley, los estatutos sociales, los reglamentos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas.---

ARTICULO 42°. NOMBRAMIENTO Y PERIODO: El gerente general será designado por un periodo de dos (2) años contados a partir de su elección, pero podrá ser reelegido indefinidamente o removido libremente en cualquier tiempo. Si la Asamblea General no elige al Representante Legal en las oportunidades que deba hacerlo, continuaran los anteriores en su cargo, hasta tanto se efectuó nuevo nombramiento.-----

ARTICULO 43°. REGISTRO: El nombramiento del Representante Legal deberá inscribirse en el registro mercantil de la Cámara de comercio del domicilio de la Sociedad, previa presentación del Acta de la Asamblea General Accionista en que conste su designación, con la constancia de que aquel ha aceptado el cargo.-----

 ARTICULO 44°. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL: El representante legal tendrá las funciones propias de su cargo y en esencial las siguientes: 1. Representar a la Sociedad Judicial o extrajudicialmente, ante los asociados, ante terceros, y ante cualquier clase de autoridades judiciales y administrativas, personas naturales o jurídicas etc. 2. Ejecutar los acuerdos y resoluciones de la Asamblea General de Accionistas. 3. Realizar los actos y celebrar los contratos que tiendan a cumplir los fines de la sociedad. En ejercicio de esta facultad podrá : enajenar, adquirir, mudar, gravar, limitar en cualquier forma y a cualquier título los bienes muebles e inmuebles de la Sociedad; transigir, comprometer, arbitrar, desistir, novar, recibir e interponer acciones y recursos de cualquier

género de todos los negocios o asuntos de cualquier índole que tenga pendiente la Sociedad; contraer obligaciones con garantía personal, prendaría o hipotecaria; dar o recibir dinero mutuo, hacer depósitos bancarios; firmar toda clase de títulos valores y negociar esta clase instrumentos, firmarlos, aceptarlos, endosarlos, negociarlos, pagarlos, protestarlos, descargarlos, tenerlos o cancelarlos; interponer toda clase de recursos, comparecer en juicios e que se discute el dominio de los bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otros bienes sociales de cualquier clase; formar nuevas sociedades o entrar a formar parte de otras ya existentes; 4. Constituir los apoderados judiciales y extrajudiciales que juzgue necesario para la adecuada representación de la sociedad delegándoles las facultades que estime convenientes, de aquellas que el mismo goza. 5. Presentar los informes y documentos de que trata el Artículo 446 de código de comercio a la Asamblea General. 6. Designar, promover y remover los empleados de la Sociedad siempre y cuando ello no dependa de otro órgano social y señalar el género de sus labores, remuneraciones, etc. Y hacer los despidos del caso. 7. Convocar a la Asamblea General de Accionistas a sus reuniones de cualquier índole. 8. Delegar determinadas funciones propias de su cargo dentro de los límites señalados en estos estatutos. 9. Cuidar la recaudación e inversión de los fondos de la empresa. 10. Velar porque todos los empleados de la Sociedad, cumplan estrictamente sus deberes y poner en conocimiento de la Asamblea General de Accionistas o faltas graves que ocurran sobre este en particular. 11. Todas las demás funciones no atribuida a la Asamblea General de Accionistas y particular. 11. Todas las demás funciones no atribuidas a la Asamblea General Accionistas y todas las demás que le delegue la Ley. 12. Constituir uniones temporales y/o consorcios previa autorización de la Asamblea General de Accionistas.-----

----- -- PARAGRAFO: El representante Legal requerirá autorización de la Asamblea General de Accionista para la celebración de cualquier operación directa o indirectamente relacionada con el objeto social que supere la cuantía en pesos de 300 salarios mínimos mensuales legales vigentes, vigente en el día de la negociación.-----

CAPITULO IV. BALANCES, RESERVAS Y DIVIDENDO.

ARTICULO 45°. BALANCE GENERAL: La sociedad tendrá un periodo fiscal anual que termina el 31 de diciembre de cada año, fechas en las cuales deberá efectuar un corte de

cuentas y elaborarse un Balance General, un estado de Pérdidas y Ganancias, un inventario, un proyecto de distribución de utilidades, todo lo cual deberá presentarse por el Representante Legal a la Asamblea General de Accionistas en su reunión ordinaria o en su defectos, en la primera reunión extraordinaria que se celebre.-----

ARTICULO 46°. RESERVA LEGAL: De conformidad con lo dispuesto en la Ley la Sociedad formara una reserva legal anual con no menos del diez por ciento (10%) de las utilidades, liquidadas de cada ejercicio, hasta llegar al tope del 50% del capital suscrito.-----

ARTICULO 47°. RESERVAS OCASIONALES: La Asamblea General de Accionistas, podrá ordenar la creación de reservas ocasionales con fines específicos, las cuales serán obligatorias para el ejercicio en el cual se decreten así mismo podrá cambiar la destinación de la reserva ocasional y ordenar su distribución como utilidades cuando haya necesidad de utilizarla.-----

ARTICULO 48°. DIVIDENDOS: Aprobado el balance, el estado de ganancias y pérdidas, efectuada la reserva legal y la ocasional decretadas, hechas las apropiaciones fiscales y tributarias, se procederá a estudiar y decidir sobre el proyecto de distribución de utilidades. Dichos dividendos se cancelaran en la forma y tiempo que acuerde la Asamblea General de accionistas, salvo que se disponga una capitalización de ellos, para el cual se tendrá en cuenta el quórum decisorio de Ley. —

ARTICULO 49°. DETERMINACION DE LA CUANTIA DE UTILIDADES A DISTRIBUIR: Salvo determinación en contrario, aprobada por el setenta por ciento (70%) de las acciones representadas en la Asamblea General de Accionistas, la sociedad repartirá a título de dividendo o participación, no menos del cincuenta por ciento (50%) de las utilidades liquidadas obtenidas en cada ejercicio o del saldo de las mismas, si tuviera que enjugar perdidas de ejercicios anteriores.-----

ARTICULO 50°. PRESCRIPCION SOBRE DIVIDENDOS NO RECLAMADOS. La acción judicial para reclamar dividendos decretados por la Asamblea General de Accionistas,

prescribe en veinte (20) años contados a partir de la fecha en que estos han debido pagarse.---

ARTICULO 51°. ABSORCION DE PÉRDIDAS. Las pérdidas se enjuagaran con las reservas que hayan sido destinadas especialmente para este propósito, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas perdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la asamblea: Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicaran a este fin los beneficios sociales de los ejercicios anteriores.

CAPITULO V. DISOLUCION Y LIQUIDACION.

ARTICULO 52°. DISOLUCION: La sociedad se disolverá por las siguientes causales:

1. Por vencimiento del termino de duración pactado, si no se prorrogare en tiempo.
2. Por la imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
4. Por decisión de la Asamblea General de Accionistas con un respaldo no inferior del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas;
5. Por orden de autoridad competente;
6. Por la ocurrencia de pérdidas que reduzcan el patrimonio neto por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito;
7. Por la ocurrencia de cualquiera de las causales previstas en el artículo 218 del Código de comercio;
8. En fin, por todas las previstas en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO 53°. ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCION. Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los (6) meses siguientes a la fecha en que la Asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de (18) meses en el caso de la causal prevista en el numeral 6 del artículo anterior.-

ARTICULO 54°. RESTABLECIMIENTO DEL PATRIMONIO. La Asamblea podrá tomar u ordenar las medidas conducentes al restablecimiento del patrimonio por encima del cincuenta (50%) del capital suscrito, con la emisión de nuevas acciones, etc.-----

ARTICULO 55°. LIQUIDACION. Disuelta la Sociedad por cualquier causa, se procederá a la liquidación de acuerdo a lo previsto por la ley 1258 de diciembre 5 de 2008 artículo 36 que dice “la liquidación del patrimonio se realizara conforme al procedimiento señalado para la liquidación de la sociedad de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la Asamblea de Accionistas.-----

----- ARTICULO 56°. LIQUIDADOR. La liquidación de la Sociedad se hará por la persona designada por la Asamblea General Ordinaria. El liquidador tendrá las facultades y deberes que corresponden a los liquidadores del código de comercio y de acuerdo a lo previsto por la Ley 1258 de 2008.-----

ARTICULO 57°. FUNCIONAMIENTO DE LA ASAMBLEA. En el periodo de liquidación la Asamblea sesionara en sus reuniones ordinarias y extraordinarias en la forma prevista en estos estatutos y tendrá las funciones compatibles con el estado de liquidación, tales como, aprobar los estados financieros y la cuenta final de liquidación.-----

CAPITULO VI. TRIBUNAL DE ARBITRAMIENTO.

ARTICULO 58°. CLAUSULA COMPROMISORIA. Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, a su ejecución, que se presente entre los accionistas o frente a terceros; lo mismo que en el momento de disolución o liquidación, se someterá a decisión arbitral. Los árbitros serán tres (3) designados de común acuerdo por las partes. A falta de acuerdo el nombramiento lo realizara el Director del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de comercio de la sede social, decidirán en derecho y funcionara en la sede social.----

CAPITULO VII. PROHIBICIONES DE LA SOCIEDAD.

ARTICULO 59°. PROHIBICIONES DE LA SOCIEDAD. Ni el Representante Legal ni ninguno de los dignatarios podrá constituir la Sociedad como garante de obligaciones de terceros, ni firmar títulos de contenido crediticio, ni personales de participación, ni títulos representativos de mercancías, cuando no exista contraprestación cambiaria a favor de la Sociedad y si de hecho lo hiciesen, las cauciones así otorgadas no tendrán valor alguno y debe responder el patrimonio de quien la comprometió.-----

----- PARAGRAFO: No obstante, la Asamblea General de Accionista, puede autorizar en casos especiales que supere esta prohibición.-----

CAPITULO VIII- NOMBRAMIENTOS PROVISIONALES.

Hasta cuando la Asamblea General de Accionistas haga nuevas elecciones la sociedad tendrá los siguientes dignatarios: ----- GERENTE GENERAL: Santiago Hernández Hurtado c.c. 1.088.345.056 de Pereira Se agregan para su protocolización los siguientes documentos: Fotocopias de las cédulas de ciudadanía de los otorgantes. L E I D O el presente Documento Privado los otorgantes, lo hallaron conforme con sus intenciones, lo aprobaron en todas sus partes y se autentican las firmas ante el suscrito Notario que da fe y quien advirtió la necesidad de inscribirlo en la Cámara de Comercio de Pereira, en los términos y para los efectos legales. Los otorgantes imprimen la huella dactilar del índice derecho.- Constancia sobre identificación de los comparecientes.- Se hace constar que los otorgantes fueron identificados con los documentos que se citan..... FIRMAN LOS SOCIOS

Santiago Hernández Hurtado C.C.1.088.345.056

Lucas Thomas Díaz Echeverri C.C. 1.088.335.391

Gustavo Adolfo Pérez Santa C.C. 1.116.446.359

7 Cápsula de presupuestos

Los siguientes puntos se encuentran anexos en el documento de Excel.

- 7.1 ventas nacionales en pesos
- 7.2 ventas exportación en pesos
- 7.3 ventas totales en pesos

- 7.4 ingresos
 - 7.5 costo de la mercancía vendida
 - 7.6 producción
 - 7.7 compras
 - 7.8 pagos a proveedores
 - 7.9 nómina y comisiones
 - 7.10 gastos de publicidad
 - 7.11 otros gastos (gastos de puesta en marcha)
 - 7.12 aplicación de créditos
- 8 Cápsula financiero

Los siguientes puntos se encuentran anexos en el documento de Excel.

- 8.1 punto de equilibrio
- 8.2 estado de resultados
- 8.3 flujo de caja
- 8.4 balance
- 8.5 análisis financiero
- 8.6 capital de trabajo

ANALISIS				
FACTOR	IMPACTO			POR QUE ?
	ALTO	MEDIO	BAJO	
EL CLIMA	X			El impacto es alto porque debido a los factores climatologicos, los clientes pueden ausentarse y no visitar el restaurante, ademas el costo de la materia prima e insumos pueden aumentar y esto genera que puedan haber cambios o alzas en los precios.
TASA DE INTERES		X		El impacto es medio porque la tasa de interes afecta mas que todo a aquellas empresas o personas que recurren con mucha frecuencia a prestamos en entiddes crediticias generando asi un alto pago de interes.
TASA DE CAMBIO	X			El impacto es alto porque afecta al momento de realizar la compra de materias primas, productos o algún tipo de renta, o al realizar algun tipo de inversion o negociacion con una economia internacional, tomando en cuenta que nuestro modelo de negocio esta basado en una frnquicia internacional.
COMPETENCIA	X			El impacto es alto debido a que en el mercado donde se pretende establecer la franquicia, actualmente algunos restaurantes tienen mayor reconocimiento y trayectoria en la ciudad y esto conyeva a generar estrategias para entrara a competir de cierta manera que el negocio permanezca y se posicione en el mercado.
REFORMAS TRIBUTARIAS	X			El impacto es alto debido a que La principal preocupación está en las revisiones de la DIAN y el impuesto al consumo, por la imposición de multas en caso de que esto no se cumpla y afectarían más los gastos que incurren en las empresas.

10. ANALISIS DE RIESGOS

EL CLIMA (IMPACTO ALTO)

CONSECUENCIAS:

- Reducción de clientes
- Bajan las ventas
- No se cumplen las metas establecidas
- Bajan los ingresos

TASA DE INTERES (IMPACTO MEDIO)

CONSECUENCIAS:

- Pérdida de rentabilidad
- buscar otros medios de financiación
- temor de los inversionistas para realizar una negociación.
- desabastecimiento de materia prima.
- Más desembolso de dinero

TASA DE CAMBIO (IMPACTO ALTO)

CONSECUENCIAS:

- Podría afectar la negociación de la franquicia
- Los inversionistas podrían estar inseguros al momento de negociar

COMPETENCIA (IMPACTO ALTO)

CONSECUENCIAS:

- Precios bajos en el mercado
- Tener competencia nos motiva a ser mejores y más competitivos
- Un mercado competitivo puede provocar que el posicionamiento de marca sea complejo y conlleve un gran gasto de recursos humanos o económicos.
- nos permite partir desde un punto concreto y poder marcar objetivos fácilmente.

REFORMAS TRIBUTARIAS (IMPACTO ALTO)

CONSECUENCIAS:

- En primer lugar, porque incrementó la tarifa general del impuesto sobre las ventas al 19%; y porque según las nuevas estructuras y formas de deducción el impuesto sobre la renta para las personas naturales y las retenciones en la fuente va a ver mayor pago de impuestos”
- las empresas pueden evidenciar problemas de administración y gestión que causen multas por el órgano de control fiscal. La preocupación es que en estas auditorías se evidencien fallas que perjudiquen la estabilidad de la empresa.
- Limita el crecimiento empresarial.

FACTOR	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO PROBABLE	ESCENARIO OPTIMISTA
Clima	<p>* No materia Prima, no proveedores.</p> <p>*Importar, buscar sustitutos</p>	<p>*Promociones</p> <p>*Domicilios</p> <p>*Ventas por la página web</p>	<p>*Sobre producción.</p> <p>*Flujo alto de comensales</p>
Tasa de interés	<p>*Aumento del interés.</p> <p>*Retrasarse en las cuotas con el banco.</p>	<p>*Manejar bien las deudas.</p> <p>*Realizar más créditos.</p>	<p>*Ganar experiencia crediticia</p> <p>*Negociar mejores condiciones para próximos créditos.</p>

<p>Reglas, política, económicas</p>	<p>*Leyes rigurosas.</p> <p>*Nuevas normas</p> <p>*Cerrar</p>	<p>*Leyes accesibles</p> <p>*Pocas normas en contra de nosotros.</p> <p>*Mantenerse en funcionamiento.</p>	<p>Leyes menos rigurosas</p> <p>aumentar las líneas del producto.</p>
<p>Cambios tributarios</p>	<p>*Más impuestos</p> <p>*Genera pérdidas</p>	<p>*Cumplimiento de las normas.</p> <p>*Ventas estables.</p>	
<p>Competencia</p>	<p>*Alianzas estratégicas.</p> <p>*Promociones.</p> <p>*Pérdida de producción.</p>	<p>*Ventas por la página web.</p> <p>*Publicidad por redes.</p>	<p>*Superar las ventas establecidas.</p>

			AÑO 2019																																			
			ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
ACTIVIDAD	INICIO	FIN																																				
Contactar a KFC	1/01/2019	28/02/2019	X	X	X	X	X	X	X	X	X																											
Constitución de la empresa	1/03/2019	30/04/2019							X	X	X	X	X	X	X	X	X																					
Publicidad	1/05/2019	31/07/2019													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X												
Arrendamiento del Local	1/08/2019	30/09/2019																						X	X	X	X	X	X									
Compra Materia Prima	1/09/2019	31/10/2019																						X	X	X	X	X	X	X	X	X						
Contrato de Personal	1/10/2019	31-11-19																									X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Poner en Marcha	1-12-19	31/12/2019																																		X	X	X

1.

