



Management Presentation
Febrero, 2018





1961

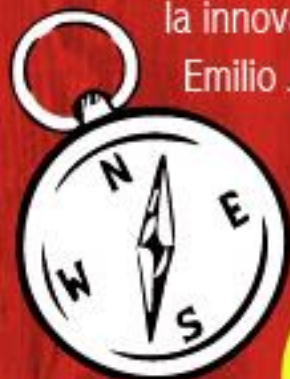
Emilio Jordán desarrolla la receta y el concepto del pollo al horno para su restaurante "Las Colonias"

1978 10 de Octubre

Después de 17 años liderando la innovación en la industria Emilio Jordán inaugura PPC.

1981

Abrimos nuestro Restaurante en Melgar



2000

Se da inicio a la operación de Domicilios.

2003

Apertura del Restaurante #10 Primer Restaurante al norte de Bogotá

Preparaciones **UNICAS HONESTAS variadas PARA TODOS**



somos una opción **SIN ESTRATOS**



2008
Abrimos nuestro restaurante #50

Nueva y moderna planta diseñada para abastecer 150 restaurantes
2.000 m² de Terreno
4750 m² Construidos



2015
2017

Flota de Distribución
10 Camiones



53 Restaurantes
51 Bogotá
1 Melgar
1 Girardot

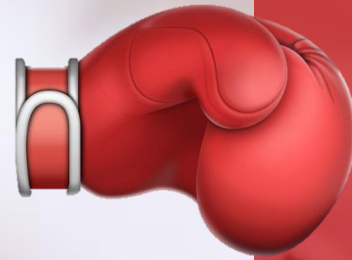
2018

Renovación Crecimiento Éxito



NUESTRA
DECLARACIÓN

Cual es nuestro Reto

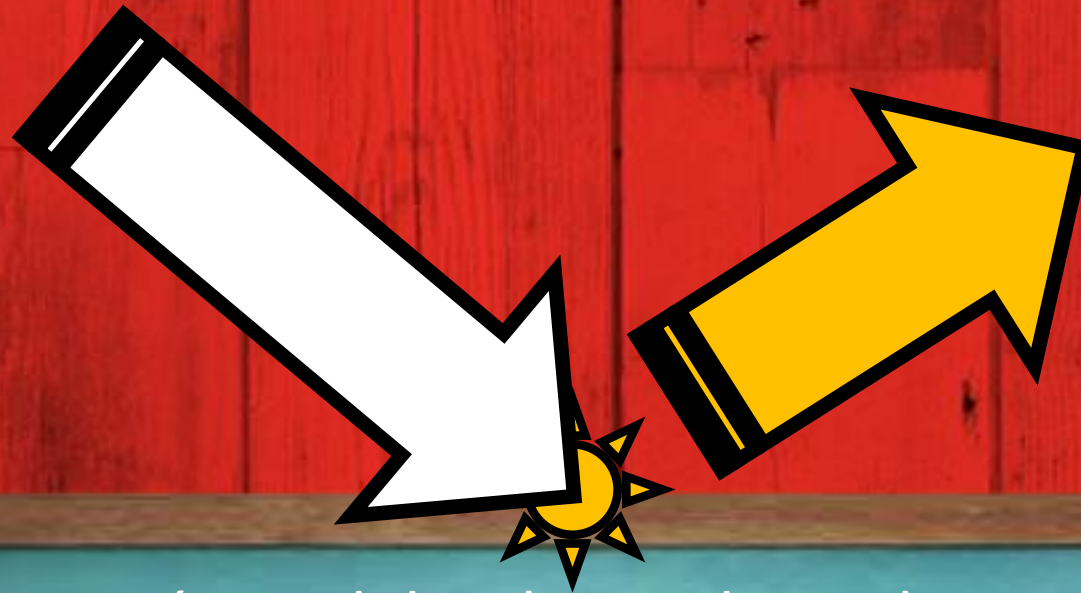


Ser Reconocidos por productos con personalidad y una ecuación de valor que sea sin estratos.

Permitir que disfrutar una buena comida no sea un lujo y tener una marca que permita repetir sin cansarse

Retar una categoría que piensa que sólo se es bueno en una cosa o regular en varias

La fórmula ✓ Variedad con mucha personalidad
Estratégica ✓ Opción sin estratos

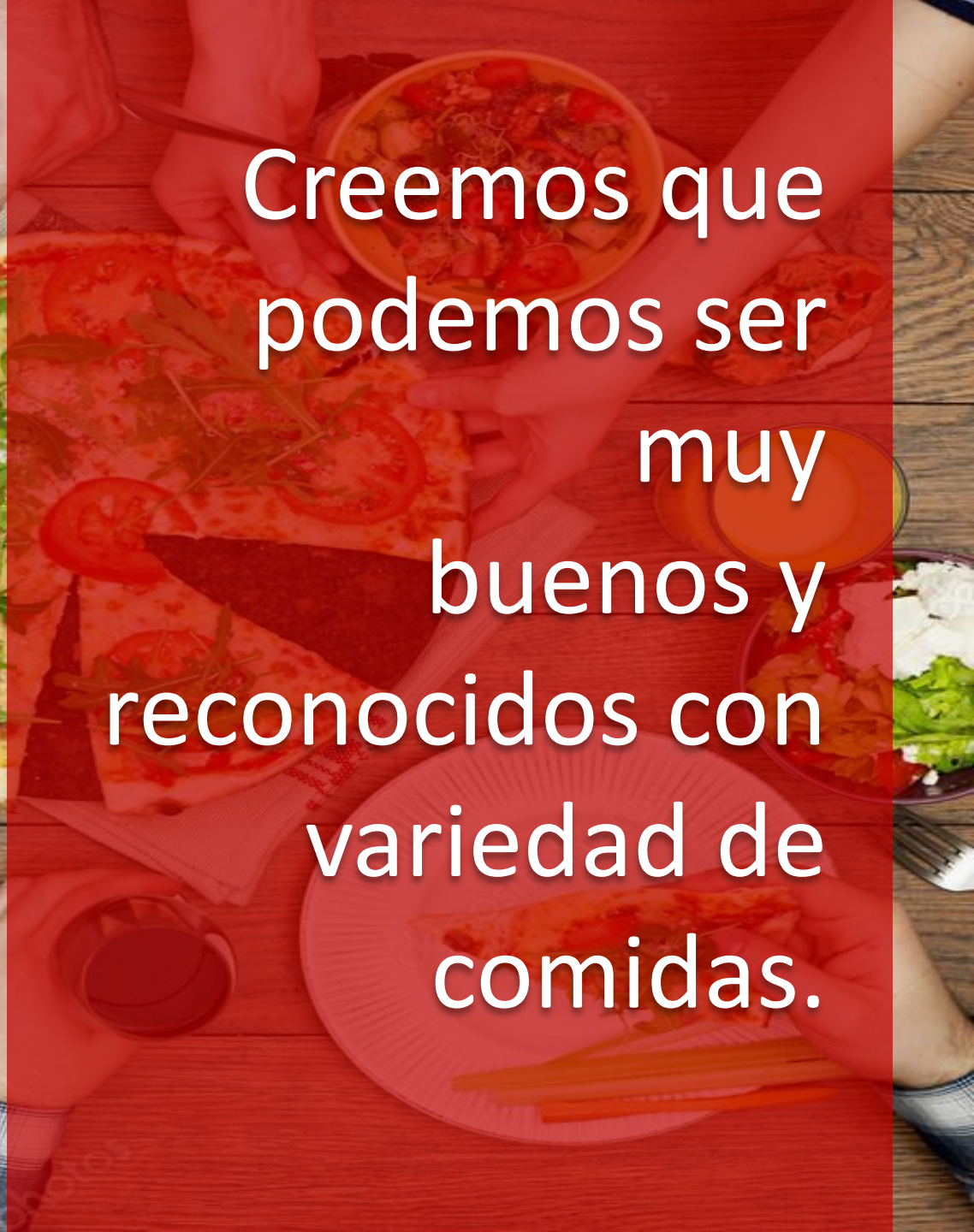


Categoría rendida a la rapidez y el precio con un consumidor que pide transparencia, buena comida y valora lo hecho a mano.



**PROPUESTA
DE
VALOR**

- **Antojos a toda hora**
 - Frescura en lo que entregamos
 - Preparaciones únicas, sin floritura, honestas y con alto nivel
 - Innovación que invita a frecuentar
- **Opción sin estratos**
 - Un lugar agradable y actualizado de encuentro pero sin complicaciones




Creemos que
podemos ser
muy
buenos y
reconocidos con
variedad de
comidas.



Genuinos, descomplicados,
actuales, sin estratos.

Los que
buscan
compartir de
una manera
agradable y
descomplicada
, sin que les
cueste un ojo
de la cara!!





Variedad de
platos y
Preparaciones
únicas, honestas y
con alto nivel, con
alternativas para
cada bolsillo.



Ser Justos y
Buenos a la
vez
“ Sin
Estratos “

CREENCIA MOTORA

Creemos que podemos ser muy buenos y reconocidos con variedad de comidas.

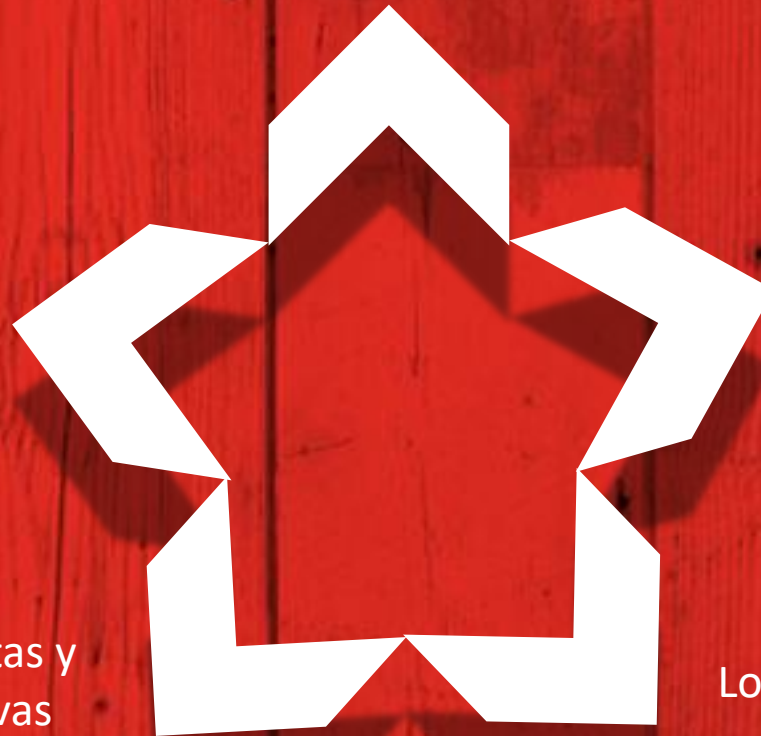
NOBLE PROPÓSITO

Ser Justos y Buenos a la vez
“ Sin Estratos ”

VENTAJA

Variedad de platos y Preparaciones únicas, honestas y con alto nivel, con alternativas para cada bolsillo.

Un lugar agradable y actualizado de encuentro pero sin complicaciones



CÓDIGO DE COMPORTAMIENTO

Genuinos, descomplicados, actuales, sin estratos

INCITERS

Los que buscan compartir de una manera agradable y descomplicada, sin que les cueste un ojo de la cara!!



SEGMENTACIÓN DE LA CATEGORÍA

Este ejercicio de segmentación surge del imaginario del consumidor. Es decir, del conocimiento que ha a construido él mismo acerca de la categoría de lugares para comer fuera de casa.

Hay una segmentación racional de la categoría que se construyó desde lo más básico donde se tienen en cuenta tipologías cómo comida casera, internacional, rápida, especializada y tipos de comidas (carne, pollo, pizza, sándwich, etc.).



El mundo de los restaurantes se dividen en...

- Comida casera
- típica
- tradicional

Tipo de comida
- Carnes - Pollos
- Pizzas -
Sándwiches
- Hamburguesas

Comida rápida
- chatarra

Comida internacional
- Mexicana
- Italiana
- Oriental

Comida
especializada

*Se presenta una delgada línea entre estos dos segmentos en donde las marcas pueden un segmento a otro.



El mundo de los restaurantes se dividen en...

Servicio

- ✓ Atención personalizada.

Producto

- ✓ Menú variado.
- ✓ Comida sana.
- ✓ Valores agregados (*sopa, postre*).

Precio

- ✓ Variedad de precios.
- ✓ Económica cuando no son restaurantes de cadena.

Ambiente

- ✓ Familiar.

CARBON DE PALO

Don Jedondo

SALS Y POSTRES



La Brasa Roja

Calentitas

mi Carnes

Qudres®

KOKORIKO

LA VARRA

Las Accacias

GAIRA CAFE



El mundo de los restaurantes se dividen en...

Producto

- ✓ Comida Industrializada, con conservantes, pre-cocida.
- ✓ Sencilla, viene con dos acompañamientos.
- ✓ Rápida, por el tiempo de cocción.
- ✓ La comida es más instantánea.

Ambiente

- ✓ Los locales son llenos.
- ✓ Es comida de fin de semana.

Servicio

- ✓ No tiene atención personalizada.
- ✓ Es un autoservicio.

Imagen

- ✓ Son marcas reconocidas.
- ✓ Son grandes franquicias.
- ✓ Son los restaurantes que más marcan la tendencia ahora.

Ubicación

- ✓ Está en todos lados.
- ✓ Son de centros comerciales.

Precio

- ✓ Tiene promociones, combos.



- Se encontró que en la diferentes plazas varios restaurantes de cadena y franquicias hacen parte del segmento de comida rápida- chatarra.



TIPO DE COMIDA
SANDWICHES – CARNES
– PIZZAS – POLLOS -
HAMBURGUESAS

El mundo de los restaurantes se dividen en...

Precio

✓ Accesible.

Producto

✓ Ofrecen su plato principal pero más variedad en el menú.

Imagen

✓ De tradición.

Ambiente

- ✓ Es para familias (carnes – pollos).
- ✓ Tienen parques infantiles (carnes – pollos).
- ✓ Para universitarios, amigos o para celebrar. (pizzas – hamburguesas)



El chuzo de Iván
Simón Parrilla
La vaca argentina

La Serenísima
Sorba
Chef Gourmet

↓
Cali

↓
Barranquilla



Medellín

Crecimiento del consumo de comidas fuera del hogar

- MENOS DE ESTO



+ MÁS DE ESTO



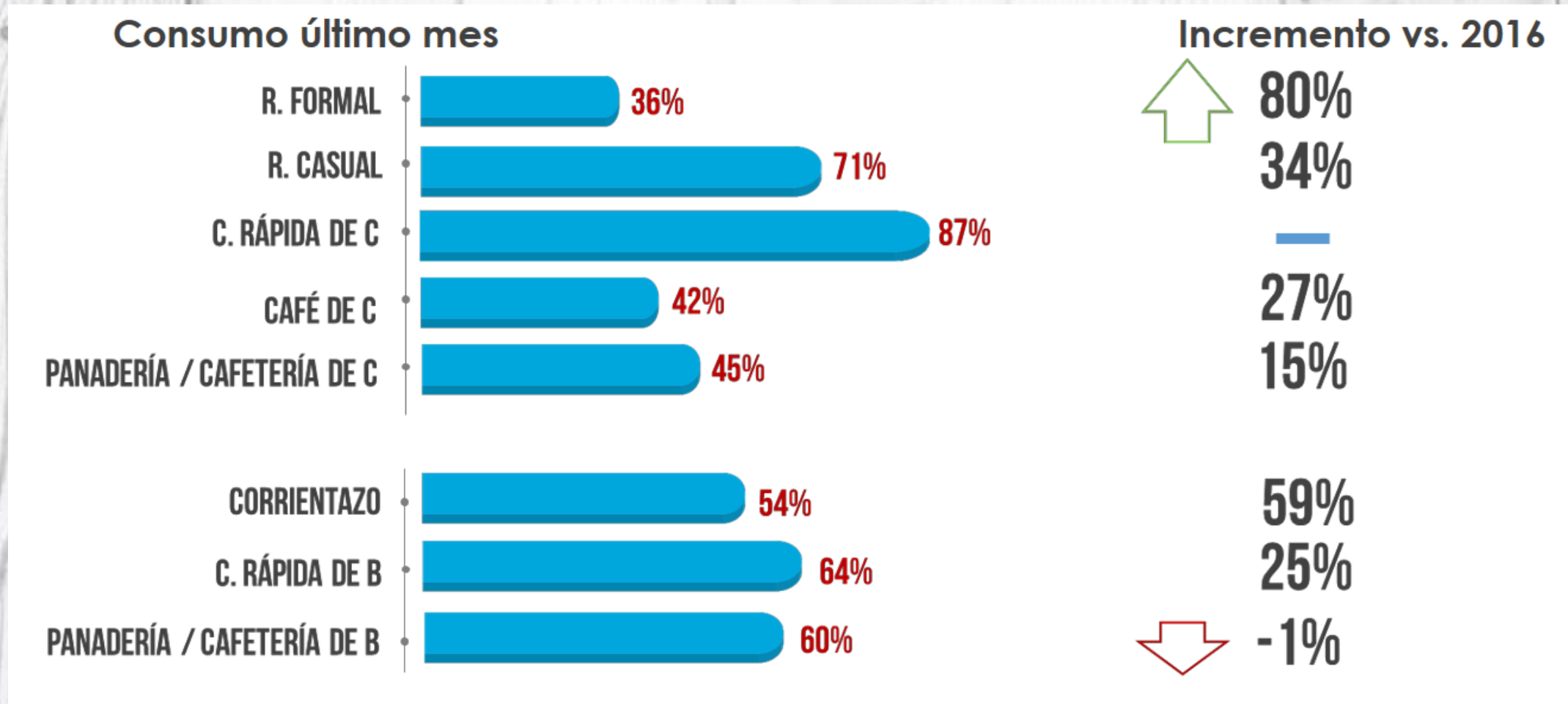
EL COLOMBIANO ESTÁ SALIENDO DE CASA

¿Con Quien?

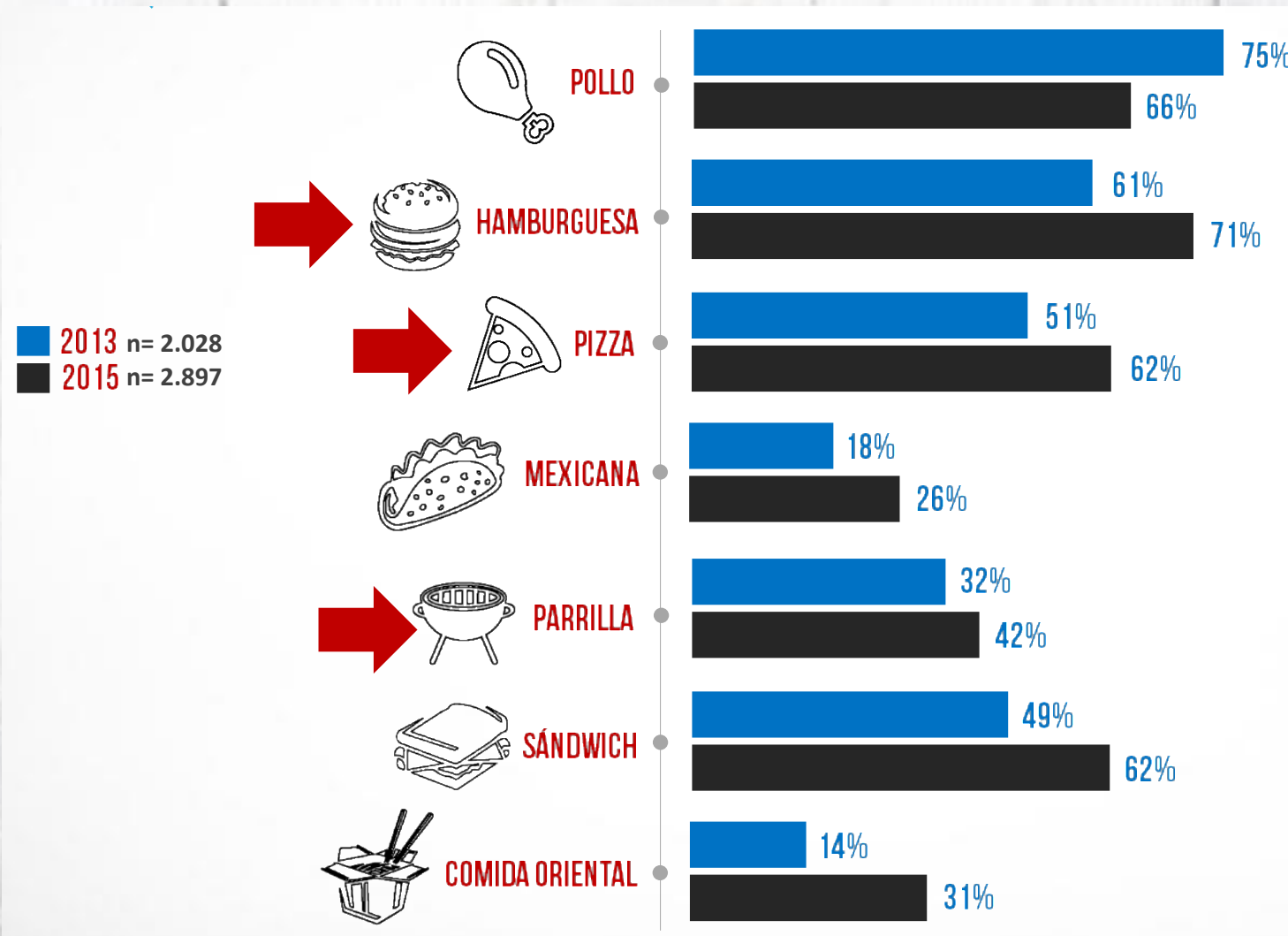


¿Dónde consumen?

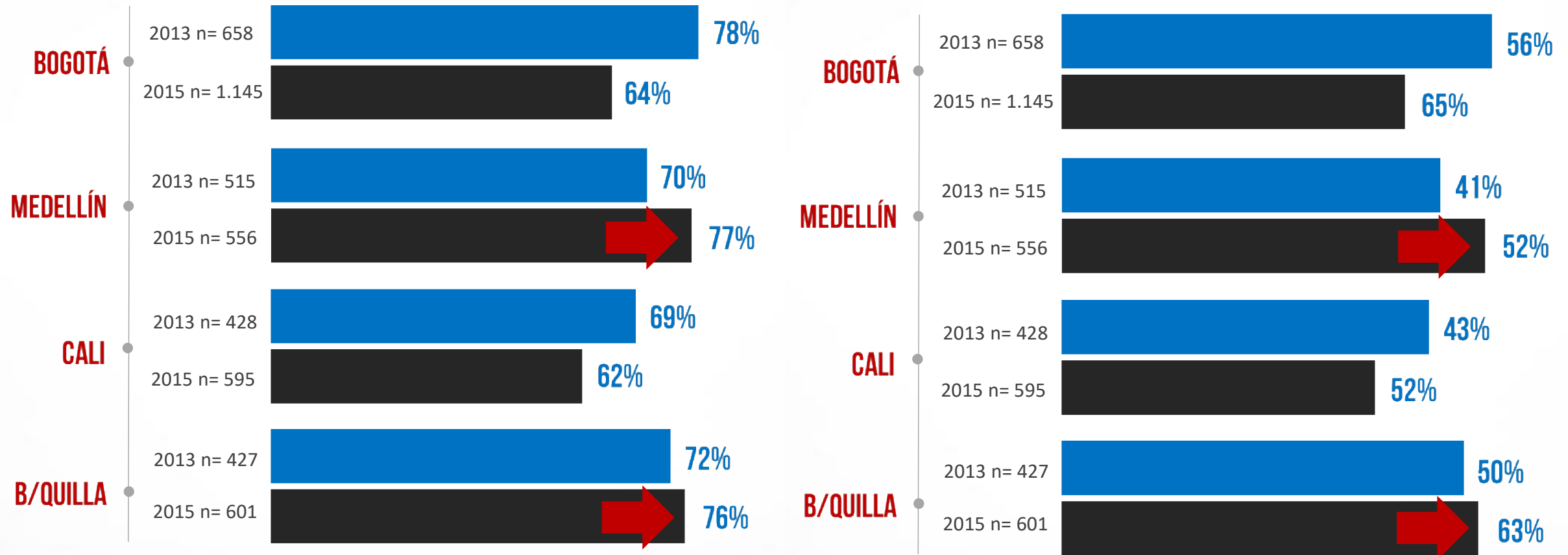
Comida rápida de cadena se mantiene con la mayor penetración.



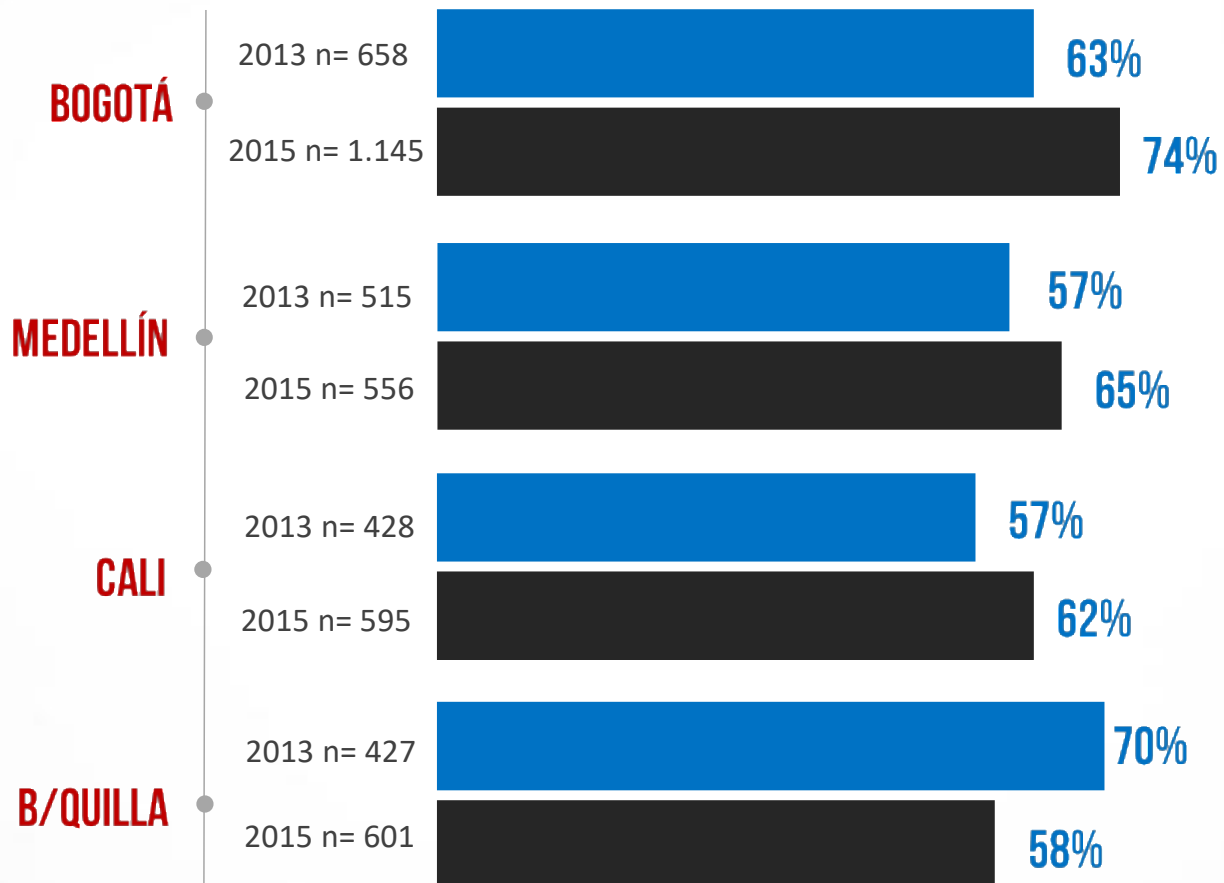
El consumidor incrementa su consumo en categorías en donde la competencia no tiene presencia y nosotros si.



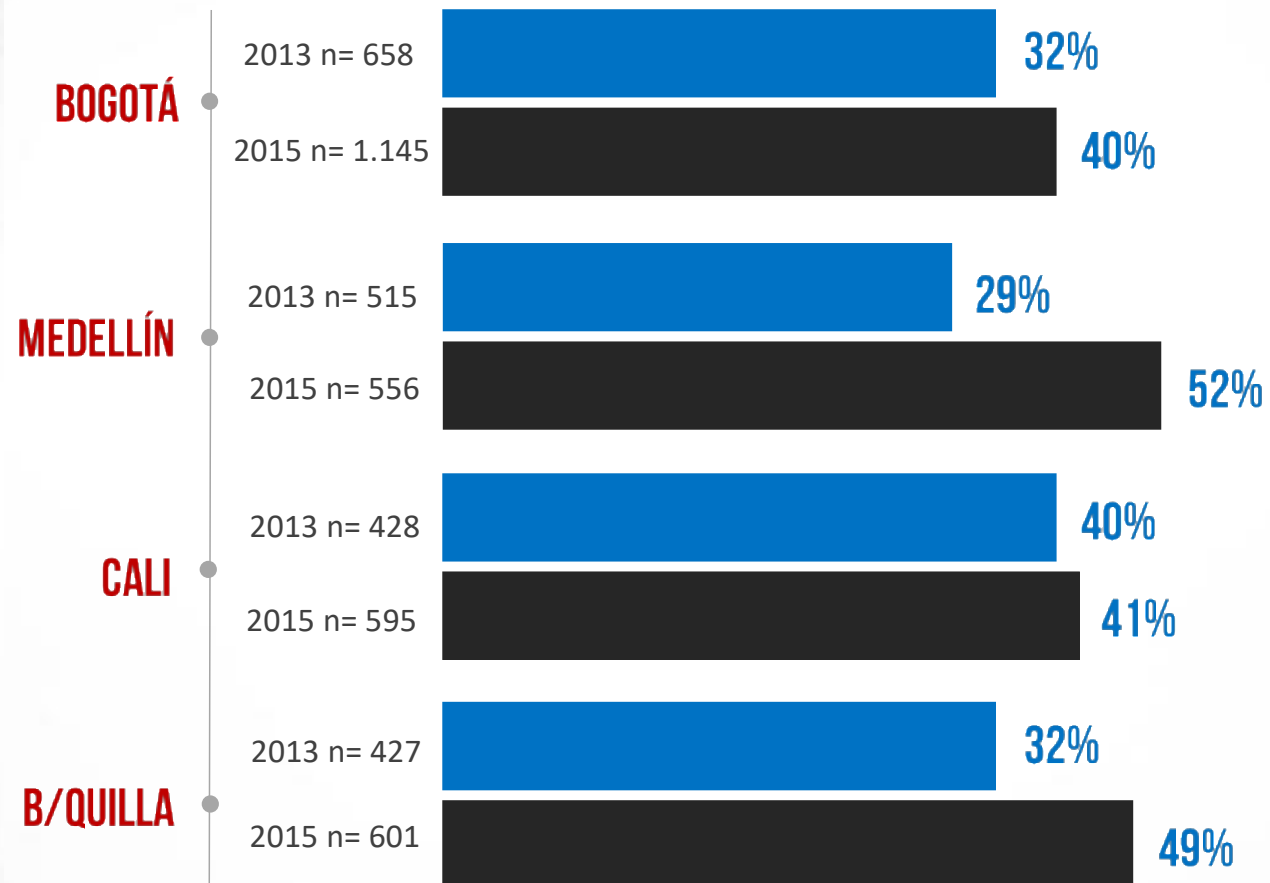
El consumo de Pollo y Pizza crece en Medellín y Barranquilla



Hamburguesa crece en todas las ciudades excepto Barranquilla



El segmento Parrilla crece en todo el país



¿En qué momento los colombianos escogen cada tipo de producto?



POLLO

Cuando no se quiere cocinar **50%**
Para compartir en familia **25%**
Algo rico **48%**
y económico **23%**



HAMBURGUESA

En fin de semana **27%**
En pareja **16%**
Para comer algo rico **41%**
y rápido **28%**



PIZZA

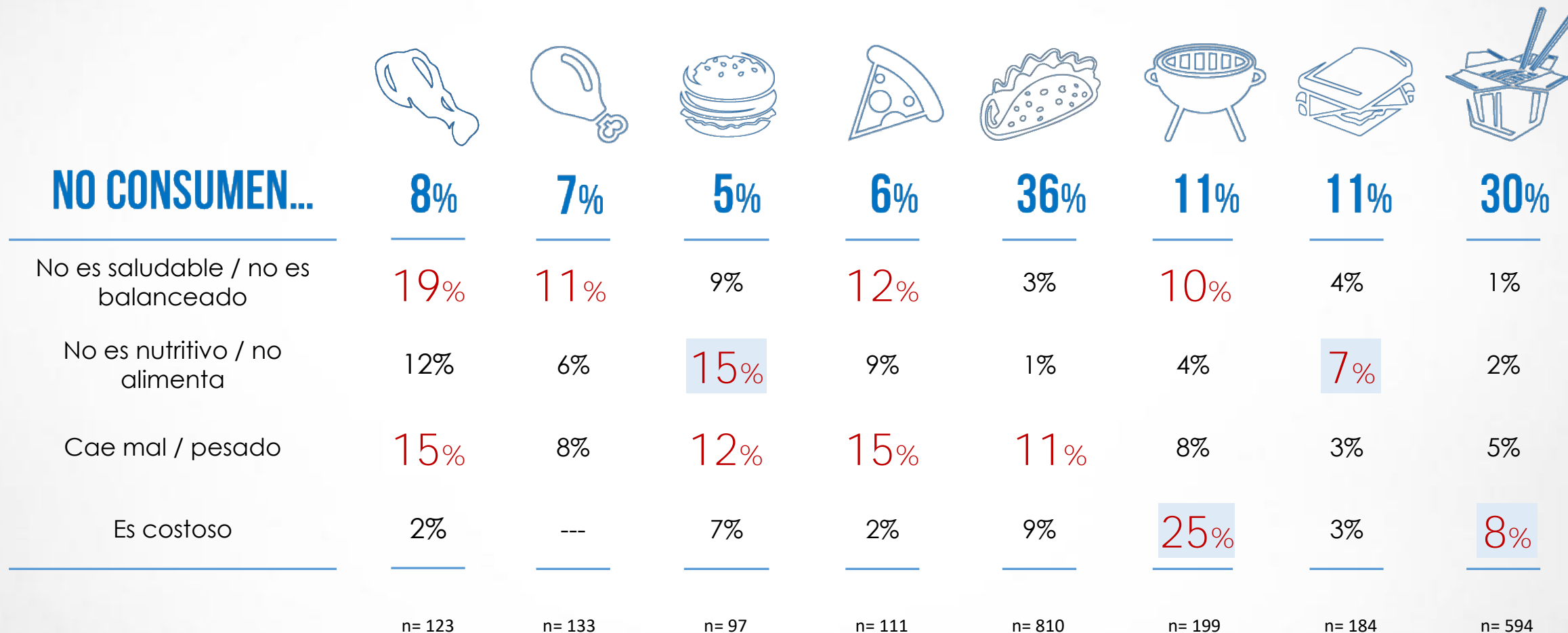
Algo diferente **26%**
Por antojo **30%**
Porque es rica **38%**



PARRILLA

En ocasiones especiales **29%**
Porque le gusta a todos **23%**

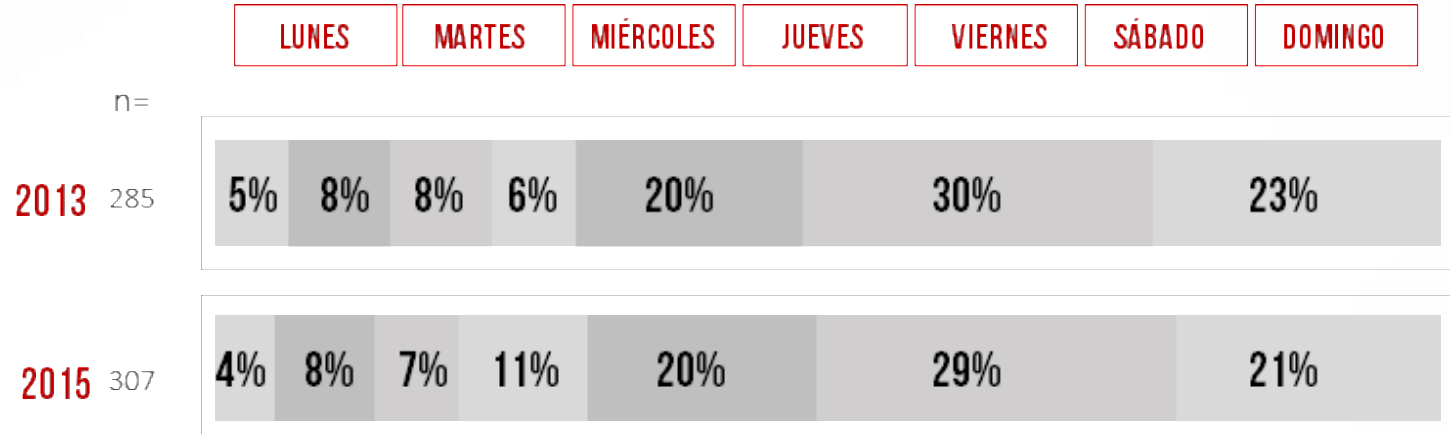
Barreras de consumo por tipo de producto



El Pollo se consume principalmente en Fin de Semana



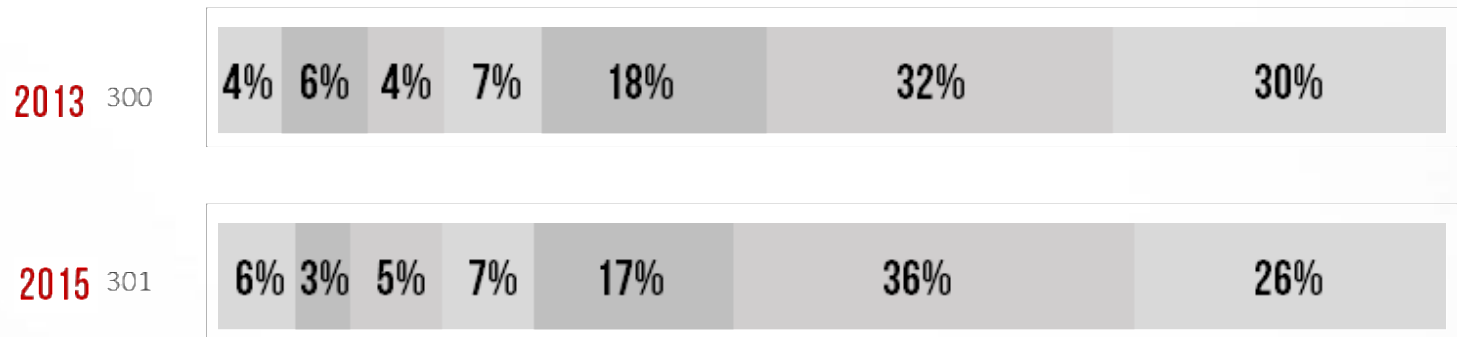
POLLO FRITO



70%



POLLO ASADO

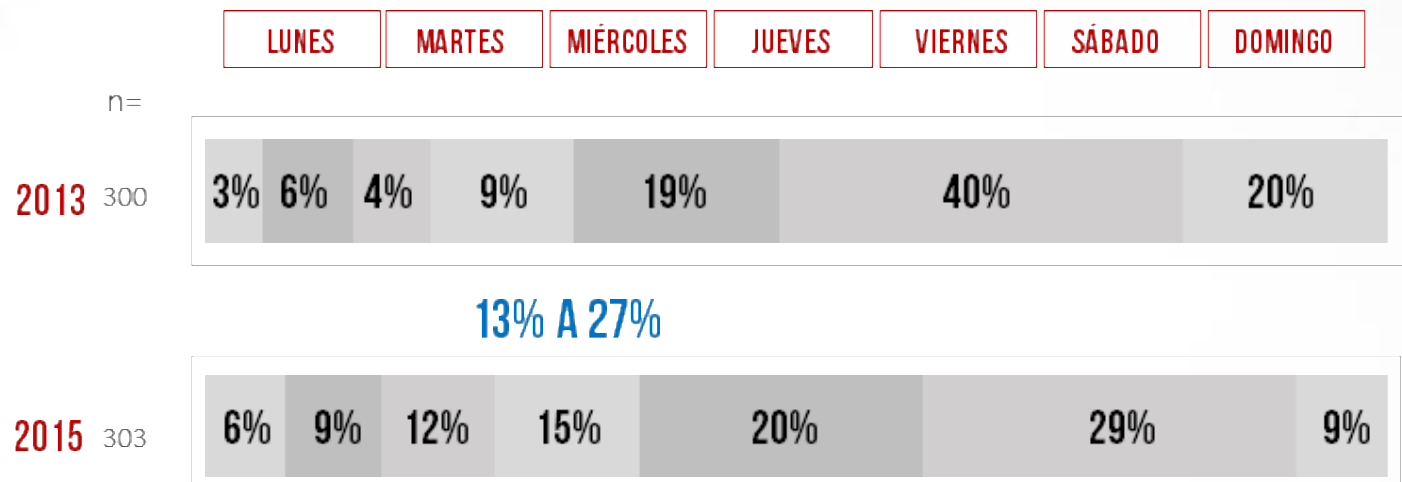


79%

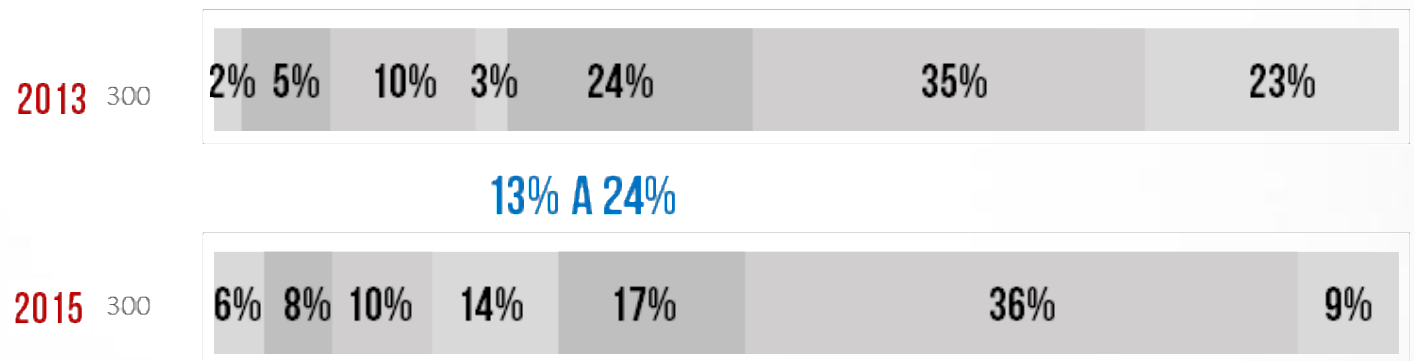
Hamburguesa y Pizza ganan terreno en consumo entre semana



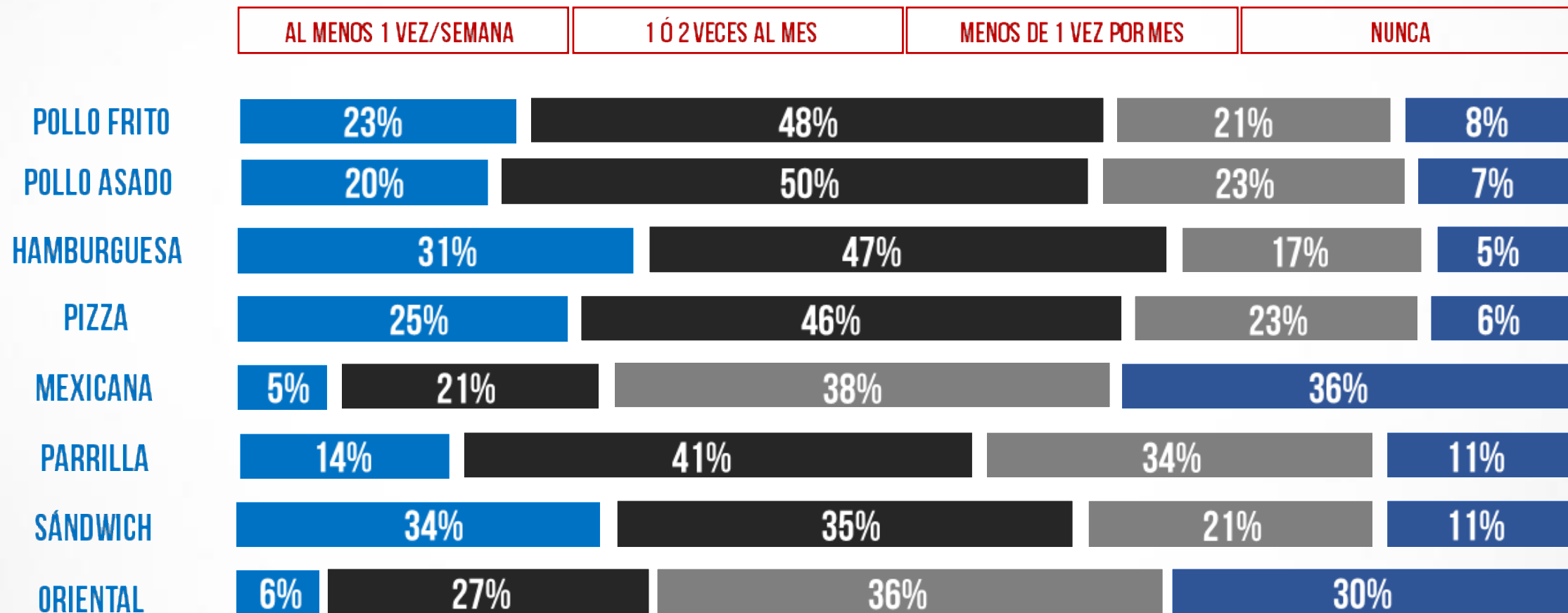
HAMBURGUESA



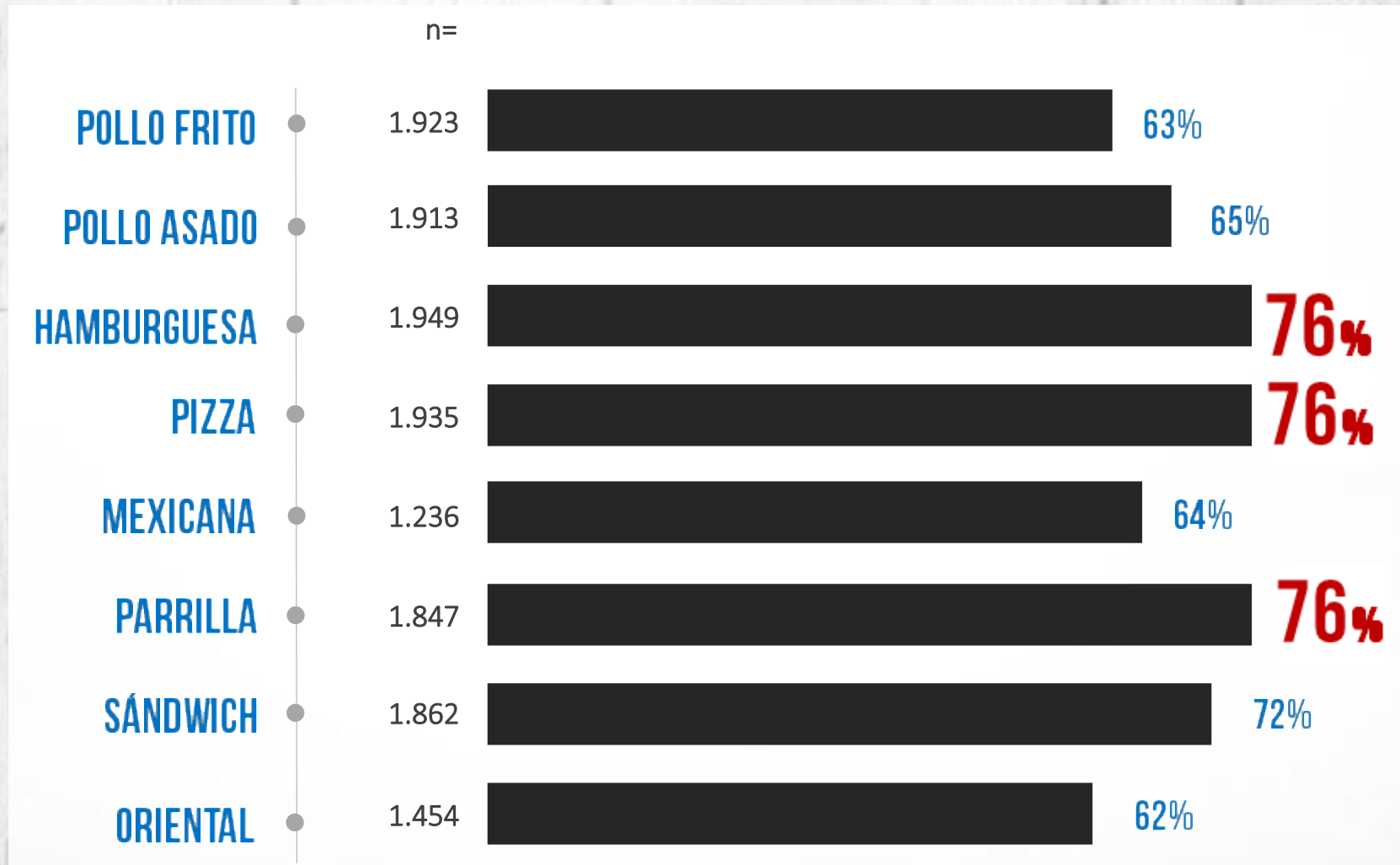
PIZZA



Hamburguesa, Pizza y Pollo con mayores frecuencias de consumo.



Agrado y preferencia por tipo de comida



¿Con quien consumen por tipo de comida?



CON LA FAMILIA

- Pollo Frito 59%
- Pollo Asado 72%
- Parrilla 58%



CON LOS AMIGOS

- Pizza 53%
- Hamburguesa 63%
- Mexicana 66%

GASTO PROMEDIO POR PERSONA





NUESTROS
RESTAURANTES

FORMATOS PPC COLOMBIA

FORMATO	UNIDADES	CAPEX APROX
EXPRESS	17	\$180'000.000
TRADICIONAL	36	\$400'000.000
PREMIUM	2	\$700.000.000



PREMIUM



TRADICIONAL



EXPRESS

PRESENCIA PPC BOGOTÁ



- CHAPINERO
 - VENECIA
 - 1ra DE MAYO
 - MODELIA
 - RESTREPO II
 - FONTEBÓN
 - ESTRADA
 - CORFERIAS
 - SUBA
 - GALERIAS
 - ÉXITO VILLA MAYOR
 - VILLA DEL PRADO
 - ALAMOS
 - LOURDES
 - UNICENTRO DE OCC.
 - RESTREPO 18
 - RESTREPO 19
 - CEDRITOS
 - TINTAL PLAZA
 - KENNEDY
 - QUINTA PAREDES
 - BOSA NUEVO (centro)
 - HAYUELOS
 - SAN JOSÉ (Ricaurte)
 - FONTEBÓN NUEVO
 - SUBA GAITANA
- ÉXITO CALLE 80
 - CALIMA
 - CIUDAD MONTES
 - ÉXITO OCCIDENTE
 - C.C. HAYUELOS 2
 - PLAZA DE LAS AMERICAS
 - SALITRE PLAZA
 - CIPRES PLAZA
 - C. COMERCIAL MERCURIO
 - CENTRO
 - NORMANDIA
 - VILLA MAYOR PLAZOLETA
 - VEINTE DE JULIO
 - GRAN ESTACION
 - COLINA CAMPESTRE
 - AV JIMENEZ
 - CALLE 19 con 4ta
 - SALITRE MÁGICO
 - c/l 19 con 6ta
 - c/l 45 con 13
 - calle 22 con 7ma
 - QUINTA CAMACHO
 - PLAZA IMPERIAL
 - TITAN PLAZA
 - UNICENTRO BOGOTÁ
 - CANTÓN NORTE



PRESENCIA PPC COLOMBIA

CIUDAD	UNIDADES
BOGOTÁ	53
MELGAR	1
GIRARDOT	1

DEPARTAMENTOS Y CAPITALES DE COLOMBIA



INSTALACIONES

- Ubicada en
- Terreno de 2.000 m2.
- 4.750 m2 construidos.
- Diseñada para atender 150 restaurantes.

TALLERES DE PRODUCCIÓN

- Pollo Asado – 75.000/Mes
- Pollo Broasted – 18.000/Mes
- Chuleta Valluna – 42.000/Mes
- Pescados – 23.300/Mes
- Carnes – 7.800/Mes
- Mojes de Pizza – 13.500 /Mes

ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA

- Refrigeración
- Congelación
- 10 camiones



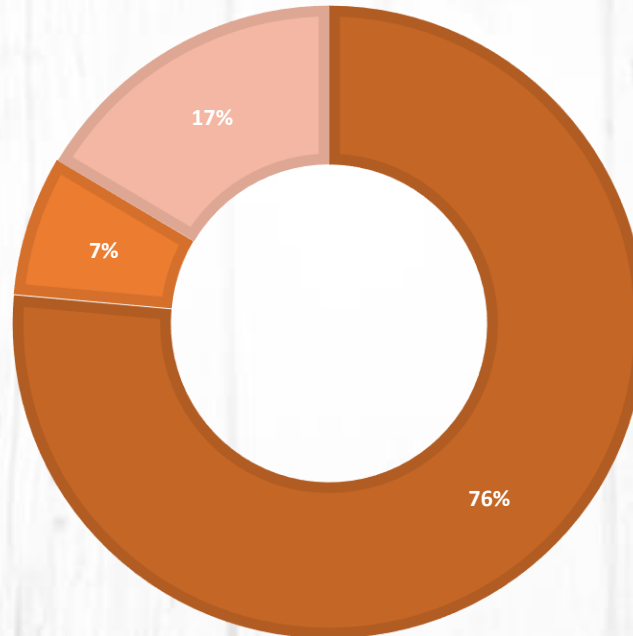


NUESTRA
GENTE

PERSONAL PPC	
PLANTA OPERATIVA	418
PLANTA ADMINISTRATIVA	39
PLANTA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	90
TOTAL PPC	547

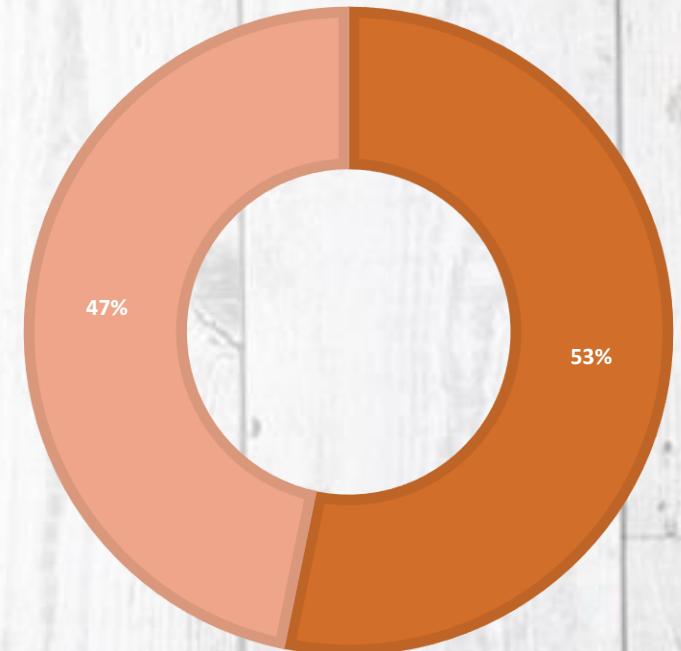
DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL

- PLANTA OPERATIVA
- PLANTA ADMINISTRATIVA
- PLANTA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN



EMPLEADOS POR GÉNERO

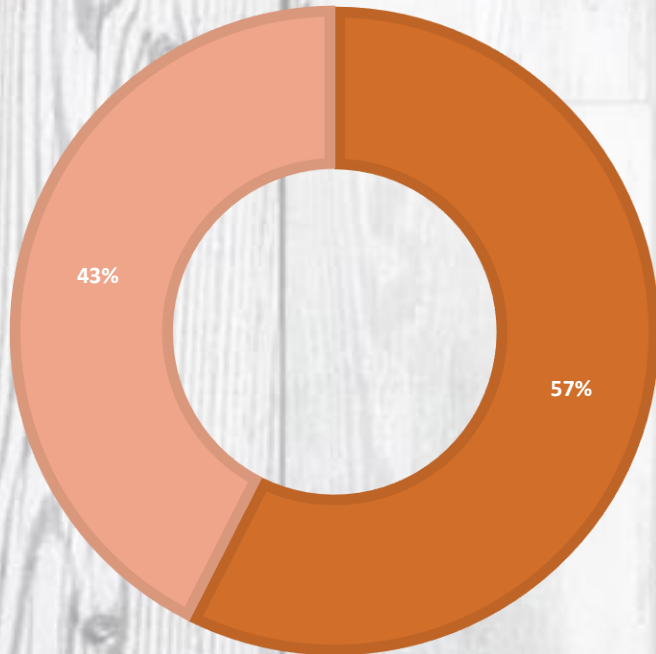
- FEMENINO
- MASCULINO



Distribución del personal por género

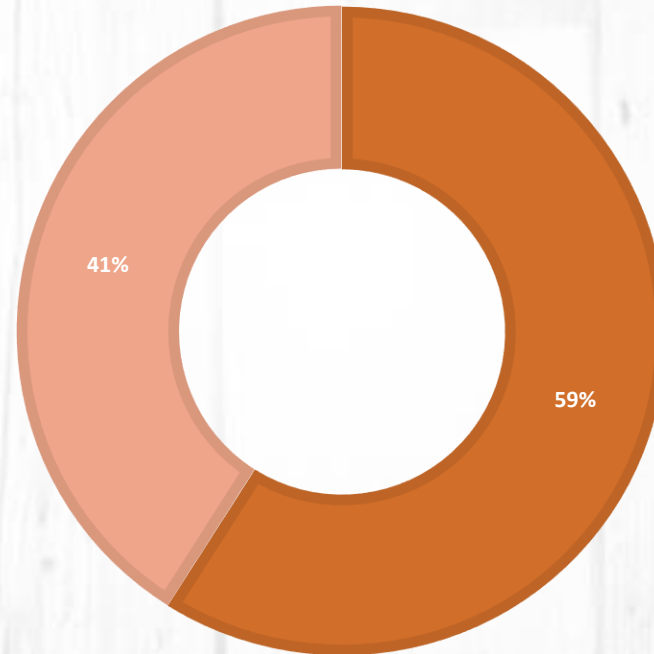
PLANTA OPERATIVA

FEMENINO. MASCULINO



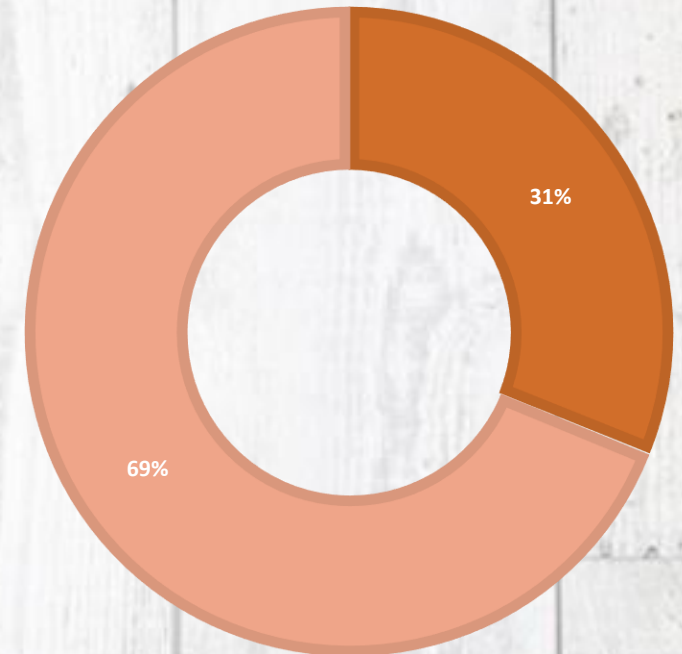
PLANTA ADMINISTRATIVA

FEMENINO. MASCULINO



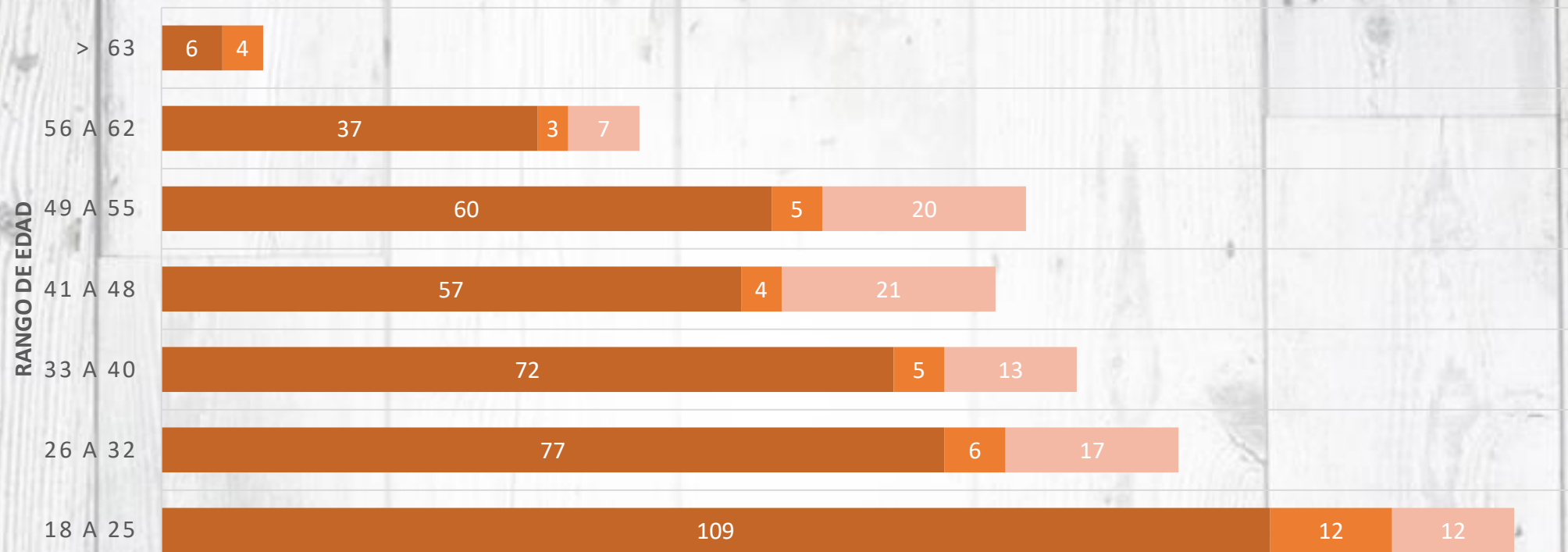
PLANTA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

FEMENINO. MASCULINO



EMPLEADOS POR RANGO DE EDAD

■ OPERATIVO ■ ADMINISTRACIÓN ■ PROD. Y DIST.

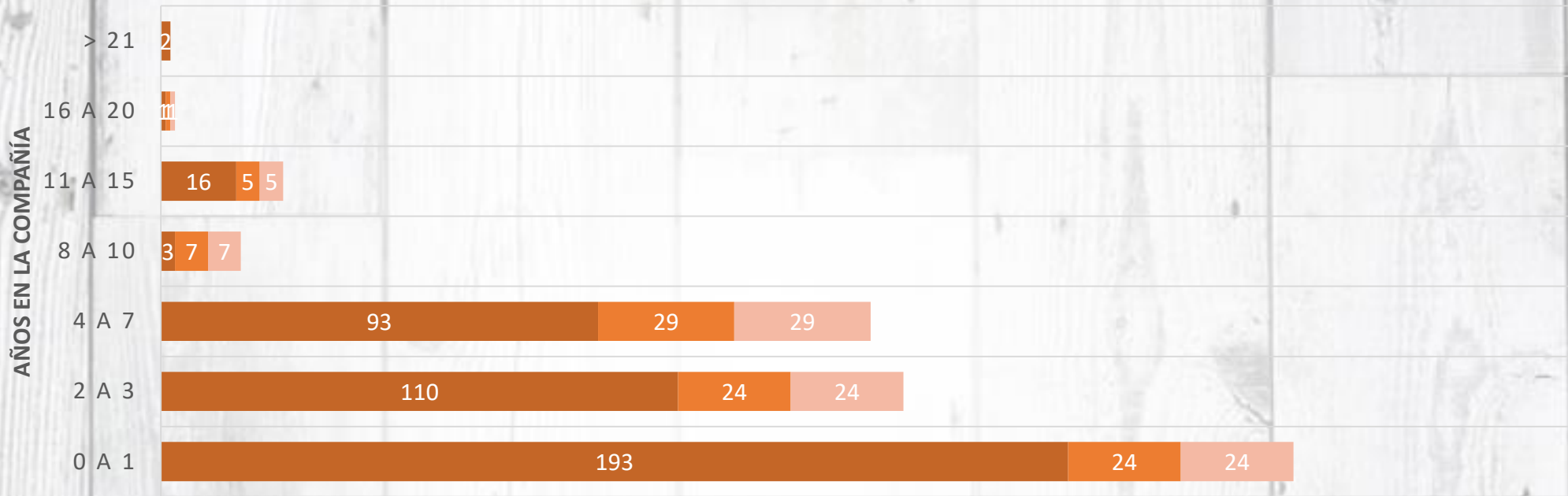


	18 a 25	26 a 32	33 a 40	41 a 48	49 a 55	56 a 62	> 63
■ OPERATIVO	109	77	72	57	60	37	6
■ ADMINISTRACIÓN	12	6	5	4	5	3	4
■ PROD. Y DIST.	12	17	13	21	20	7	0



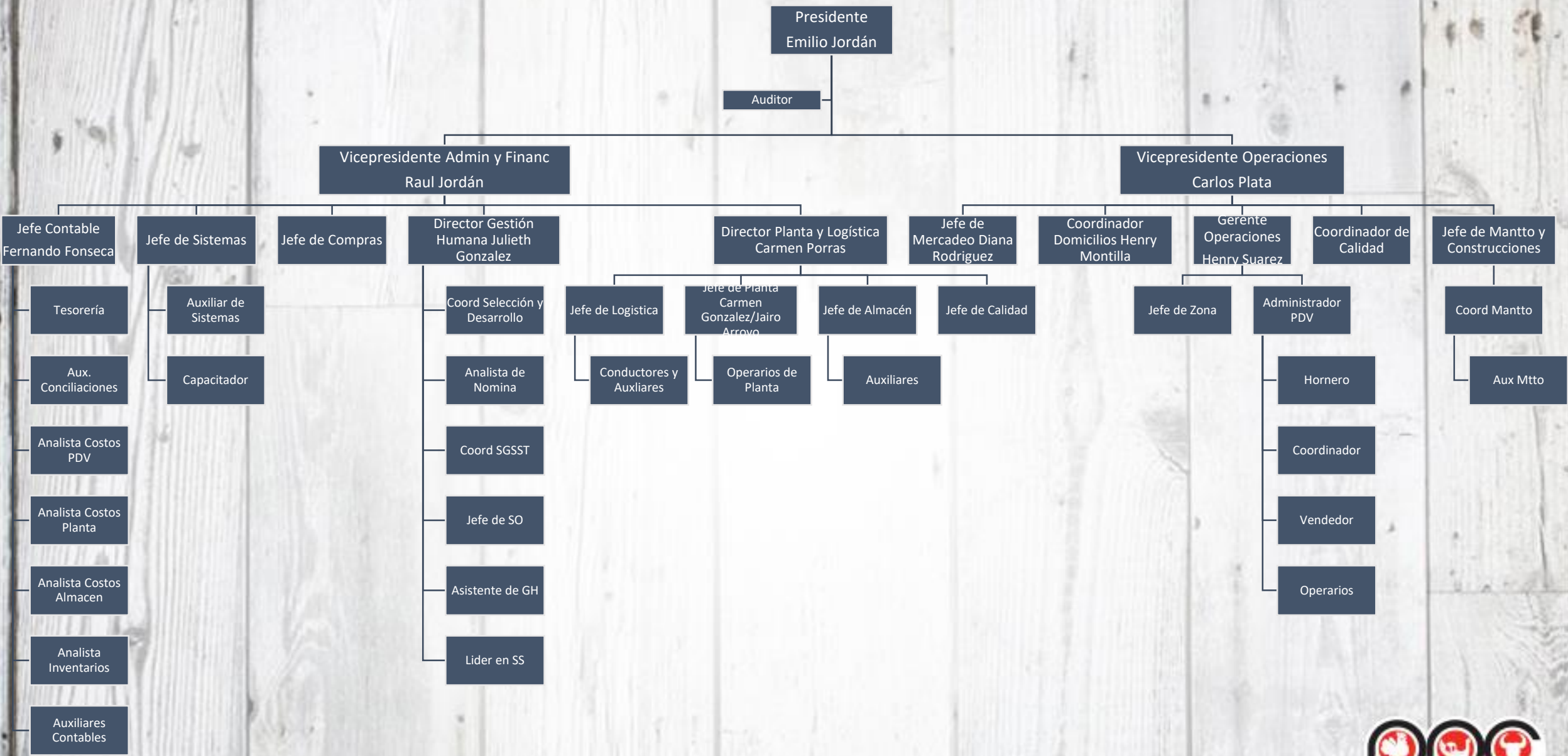
DISTRIBUCIÓN EMPLEADOS POR ANTIGUEDAD

■ OPERATIVO ■ ADMINISTRACIÓN ■ PROD. Y DIST.



	0 a 1	2 a 3	4 a 7	8 a 10	11 a 15	16 a 20	> 21
■ OPERATIVO	193	110	93	3	16	1	2
■ ADMINISTRACIÓN	24	24	29	7	5	1	0
■ PROD. Y DIST.	24	24	29	7	5	1	0





BENEFICIOS PARA NUESTROS EMPLEADOS



PPC, cuenta con un pacto colectivo que contempla los siguientes beneficios para sus colaboradores:

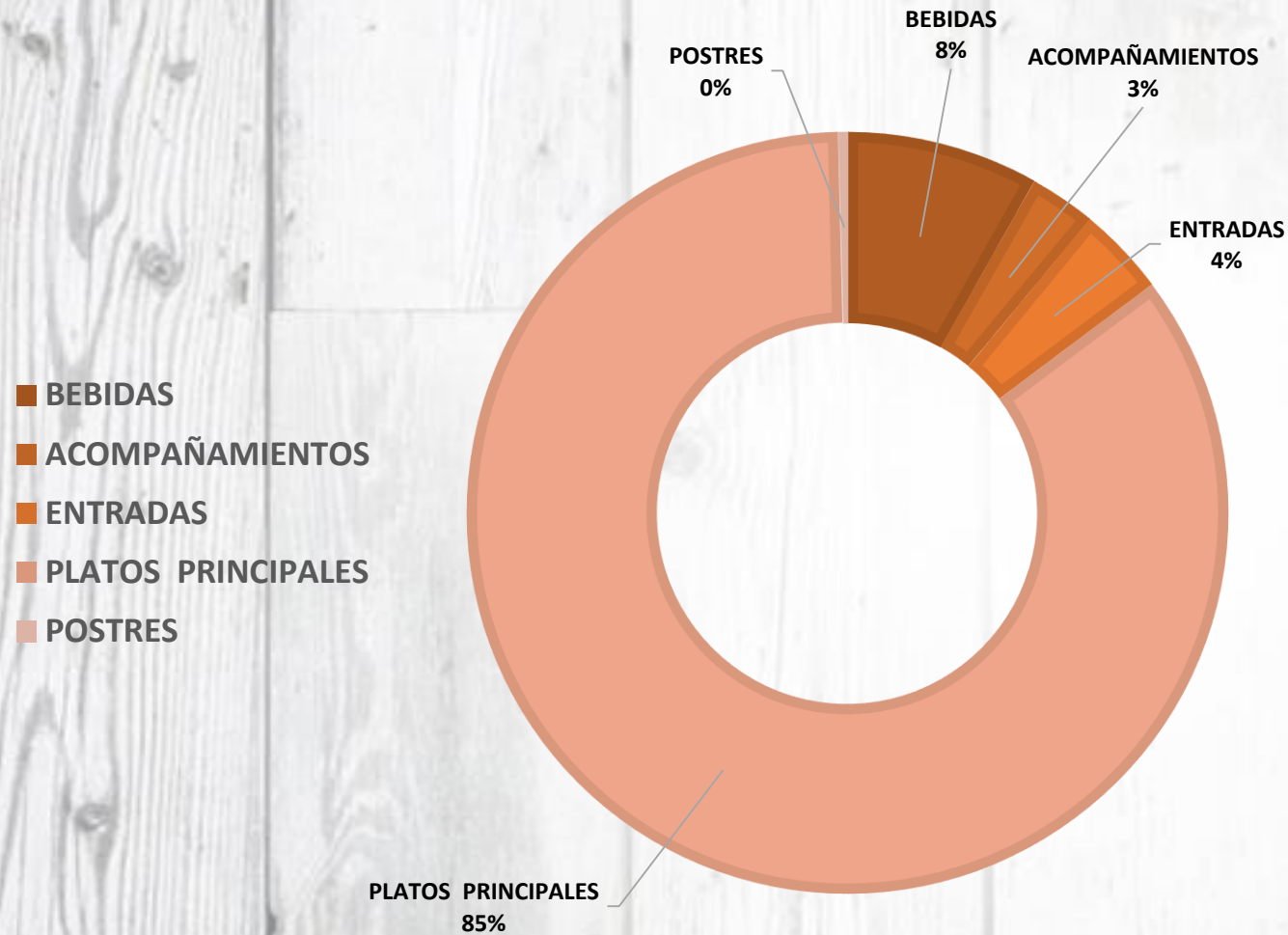
- Prima de calor para horneros y coordinadoras (\$400.000 semestrales).
- Prima extralegal para planta y logística (\$150.000 semestrales).
- 25% de descuento en consumo de alimentos una vez por quincena.
- Kit escolares para hijos menores de 8 años.
- Préstamo sin interés hasta por \$400.000.
- Alimentación (copago de \$2.700).
- Una Actividad recreativa en el año.
- Convenio para préstamo de libranza.
- Bono por un pollo asado para el día de cumpleaños.
- Bono de un pollo asado para reclamar el 31 de diciembre de cada año.
- 1 Ancheta en diciembre.





NUESTRO
MENÚ

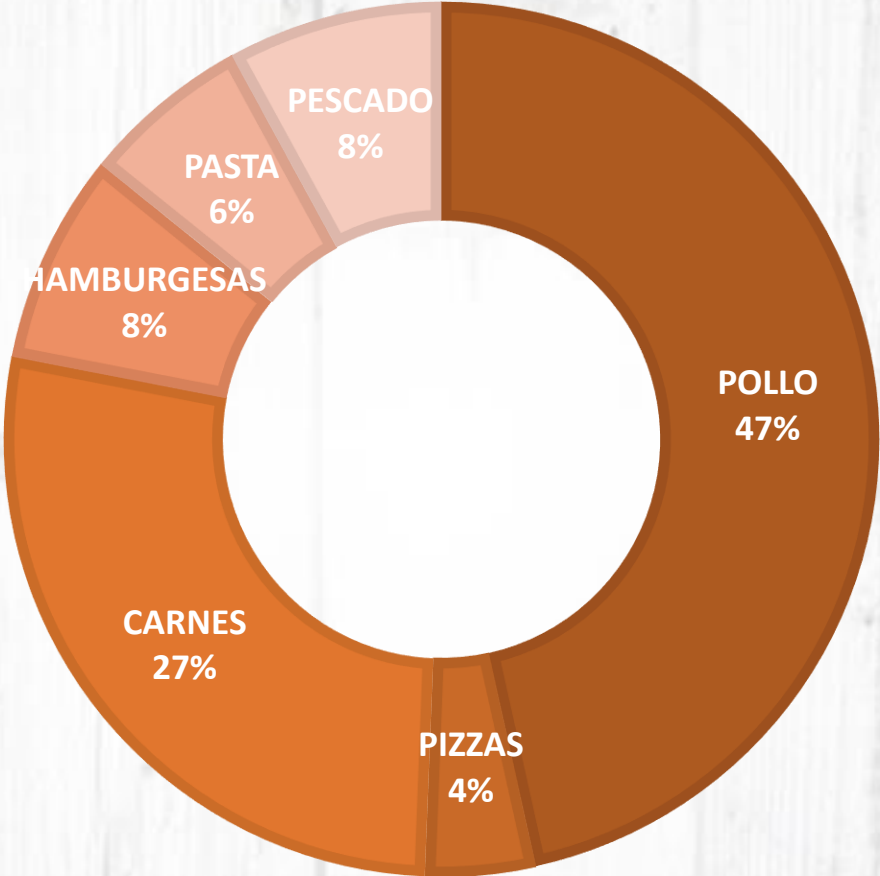
CATEGORY MIX



- La categoría de Platos principales incluye los platos vendidos a precio menú y promociones.



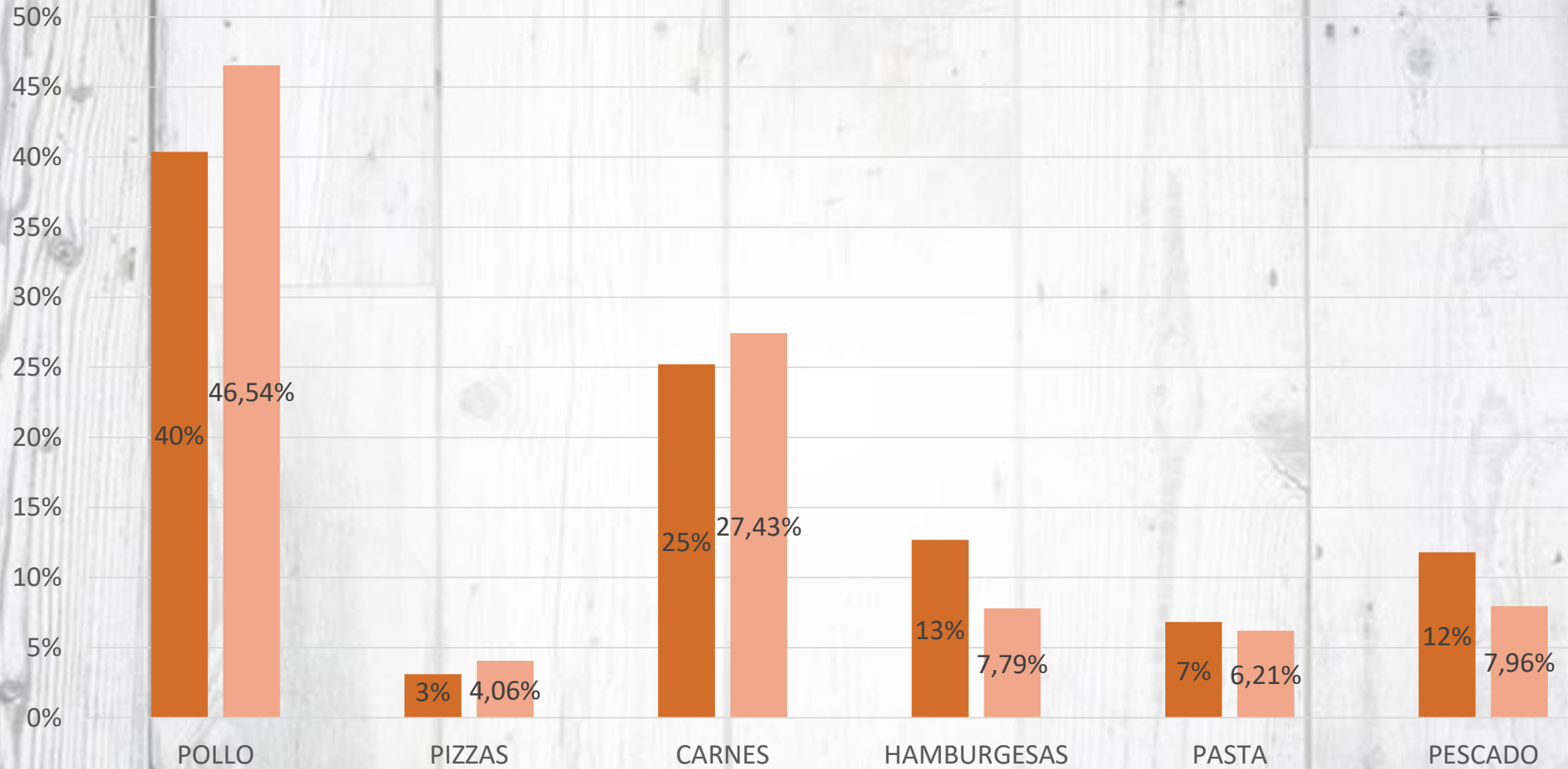
PART PLATOS PRINCIPALES VENTAS



■ POLLO ■ PIZZAS ■ CARNES ■ HAMBURGESAS ■ PASTA ■ PESCADO



PART PP UNDS vs. PART PP VTAS

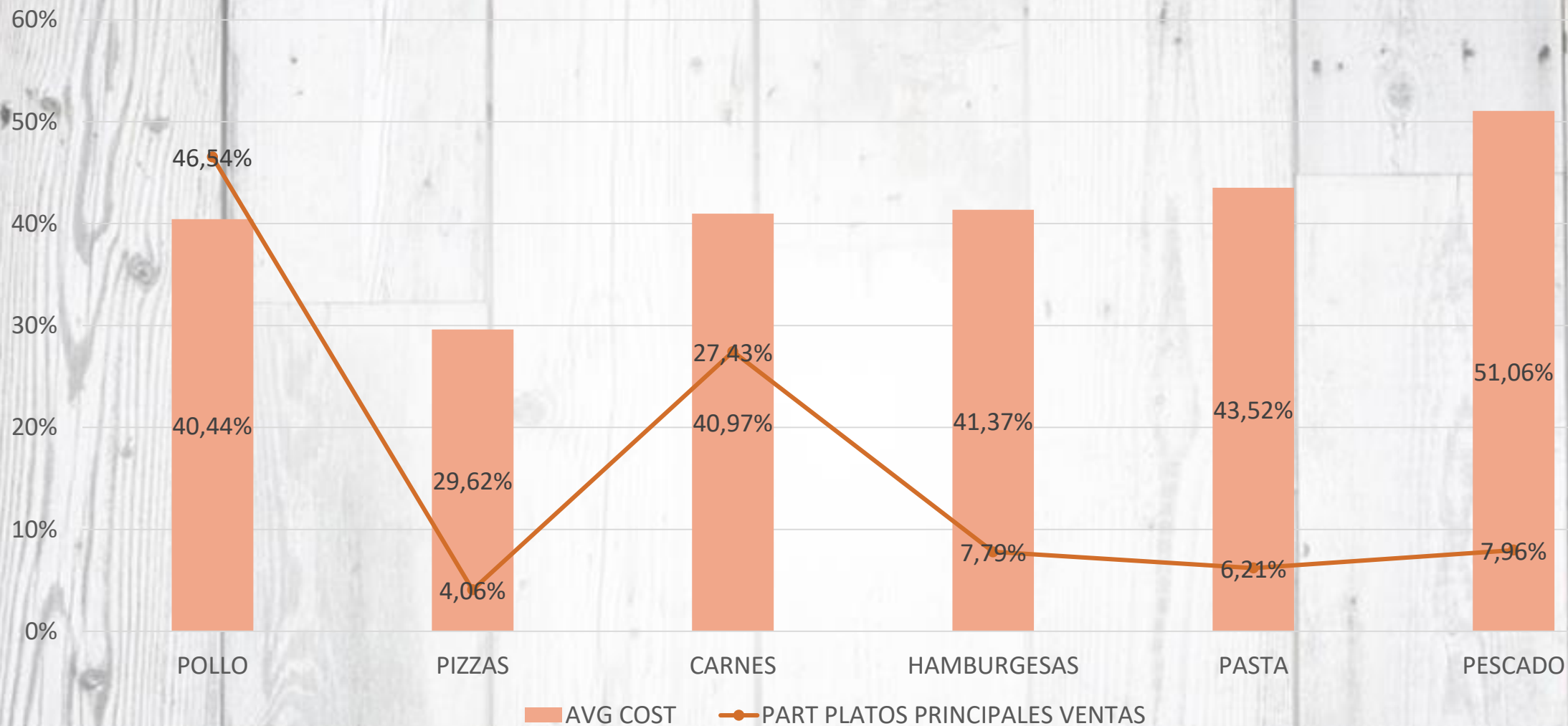


■ PARTICIPACIÓN PLATOS PRINCIPALES UNDS

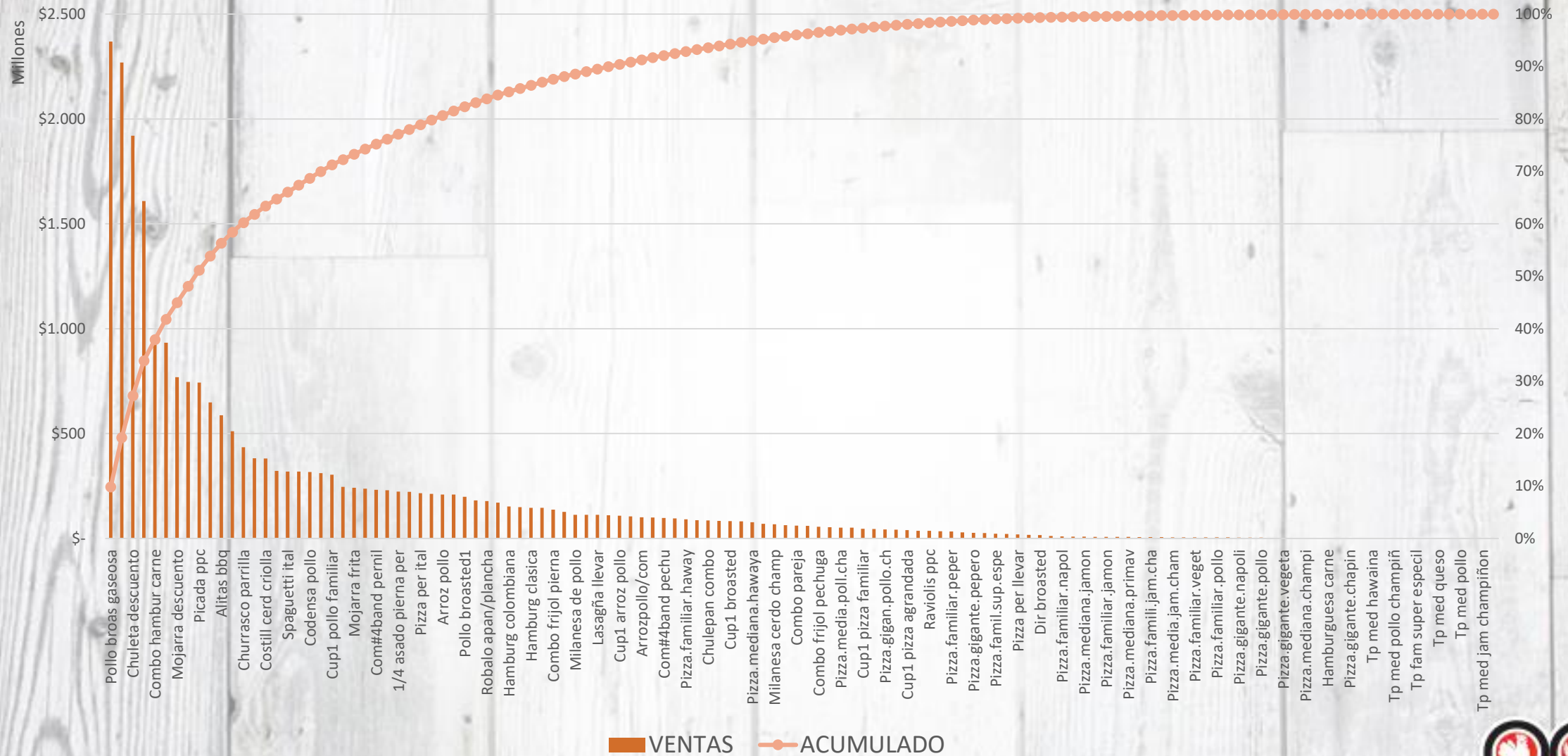
■ PART PLATOS PRINCIPALES VENTAS



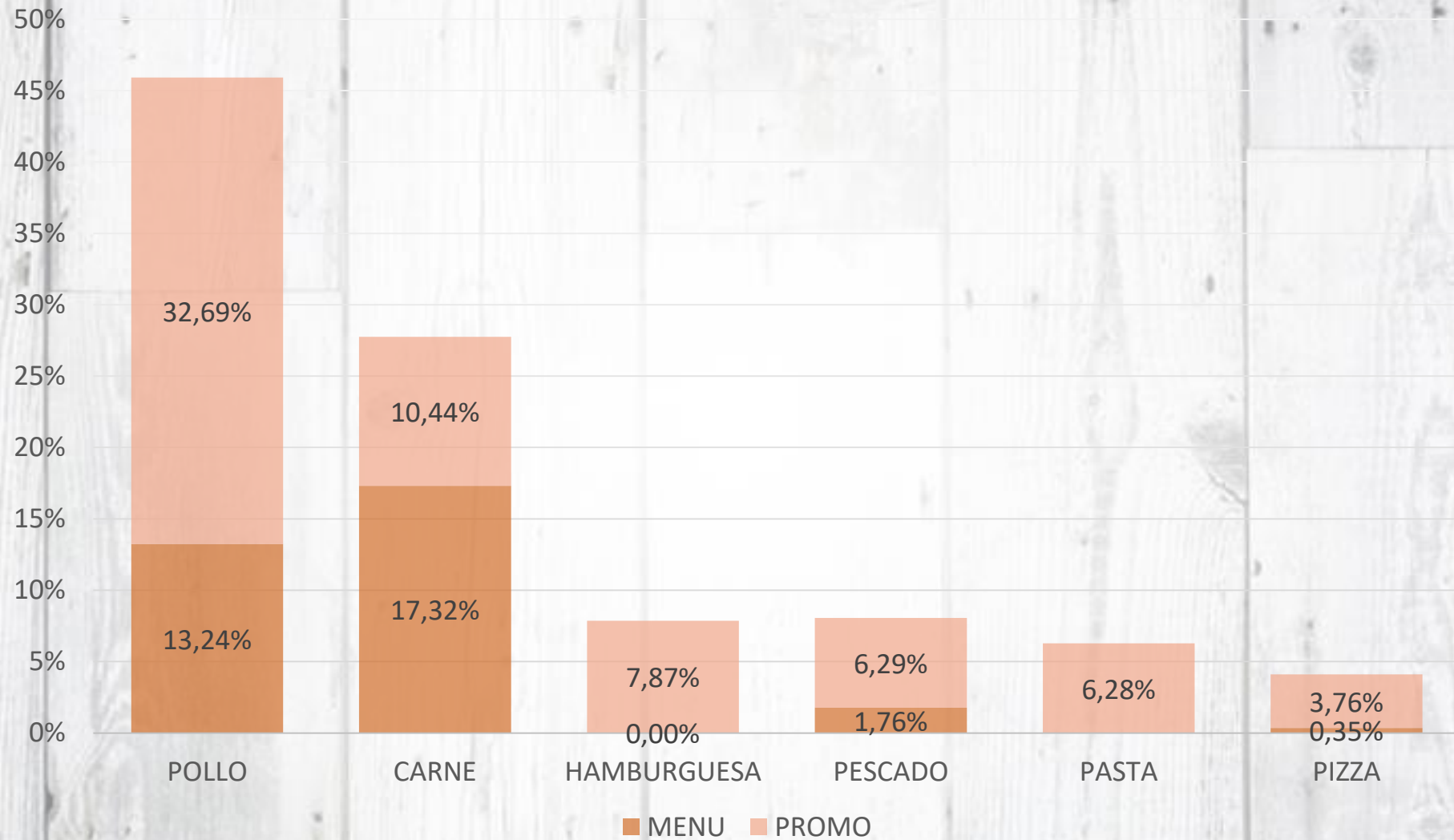
PART PP VTAS vs. AVG COST



PARETO VENTAS PLATOS PRINCIPALES



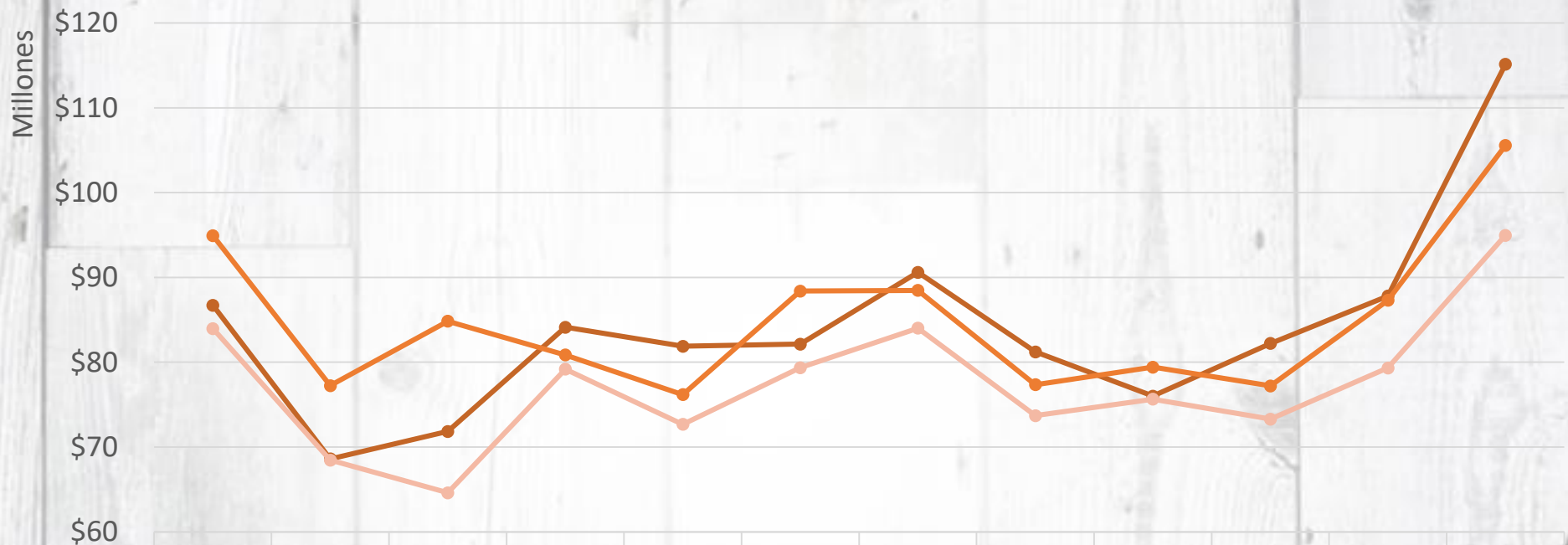
PARTICIPACIÓN PP MENÚ Y PROMO





NUESTRAS
CIFRAS

VENTAS TODAS LAS TIENDAS

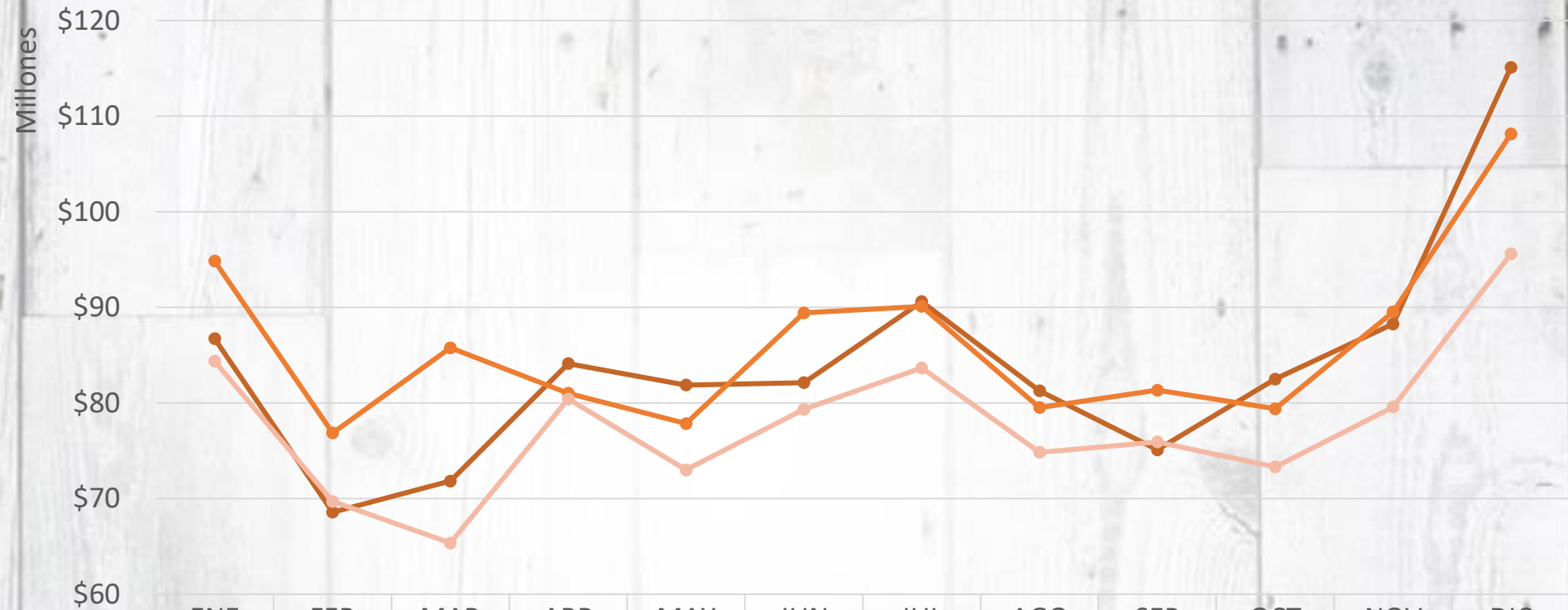


	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
TODAS 2015	\$86.72	\$68.59	\$71.84	\$84.13	\$81.89	\$82.13	\$90.60	\$81.22	\$76.00	\$82.21	\$87.81	\$115.1
TODAS 2016	\$94.92	\$77.24	\$84.84	\$80.86	\$76.18	\$88.39	\$88.46	\$77.35	\$79.42	\$77.21	\$87.29	\$105.5
TODAS 2017	\$83.97	\$68.46	\$64.60	\$79.19	\$72.67	\$79.36	\$84.02	\$73.69	\$75.64	\$73.29	\$79.33	\$94.96

—●— TODAS 2015
 —●— TODAS 2016
 —●— TODAS 2017



VENTAS MISMAS TIENDAS

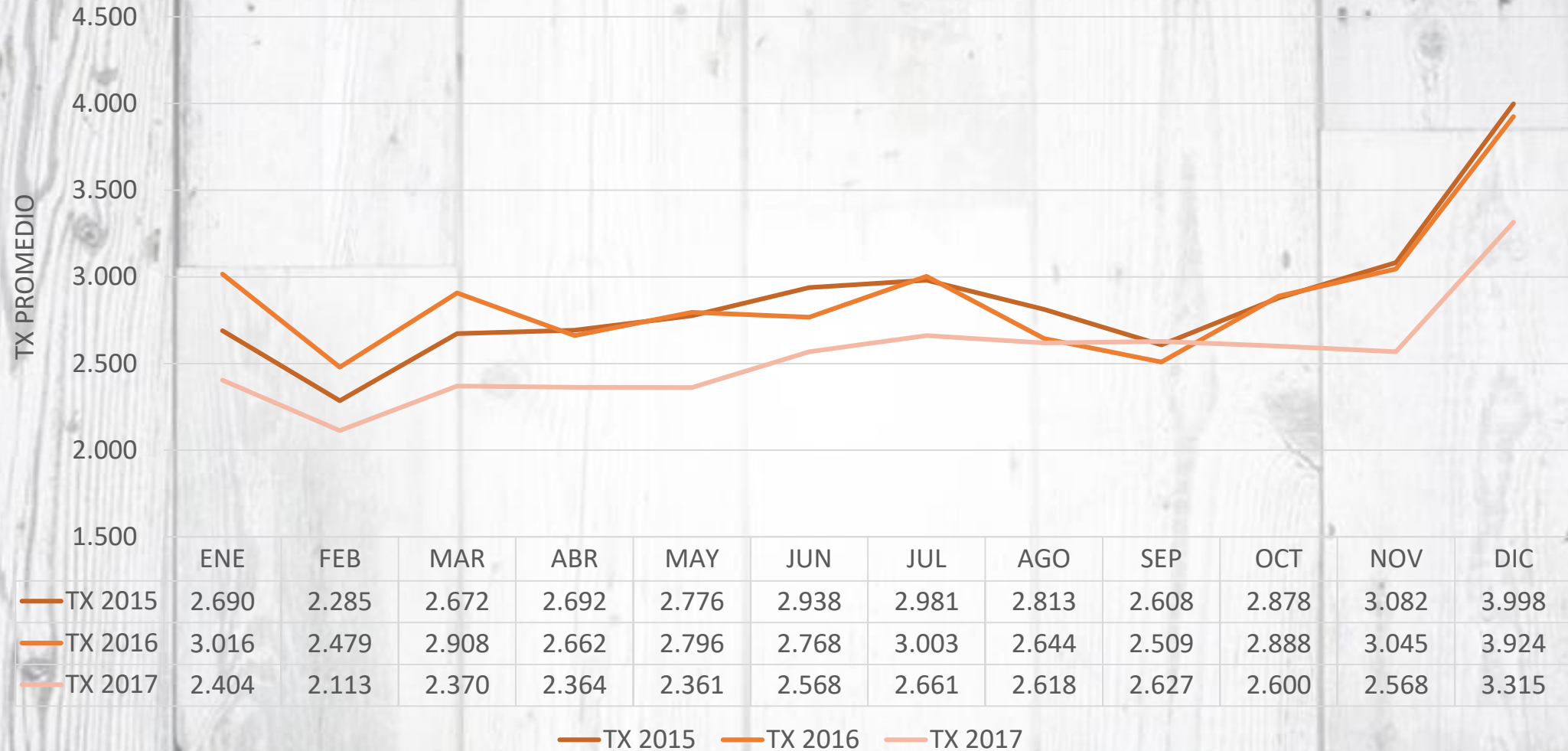


	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
— MISMAS 2015	\$86.725	\$68.594	\$71.845	\$84.130	\$81.890	\$82.139	\$90.607	\$81.279	\$75.109	\$82.502	\$88.274	\$115.10
— MISMAS 2016	\$94.846	\$76.865	\$85.772	\$81.027	\$77.858	\$89.434	\$90.115	\$79.524	\$81.345	\$79.408	\$89.533	\$108.13
— MISMAS 2017	\$84.371	\$69.705	\$65.359	\$80.432	\$73.013	\$79.342	\$83.676	\$74.849	\$75.921	\$73.318	\$79.583	\$95.599

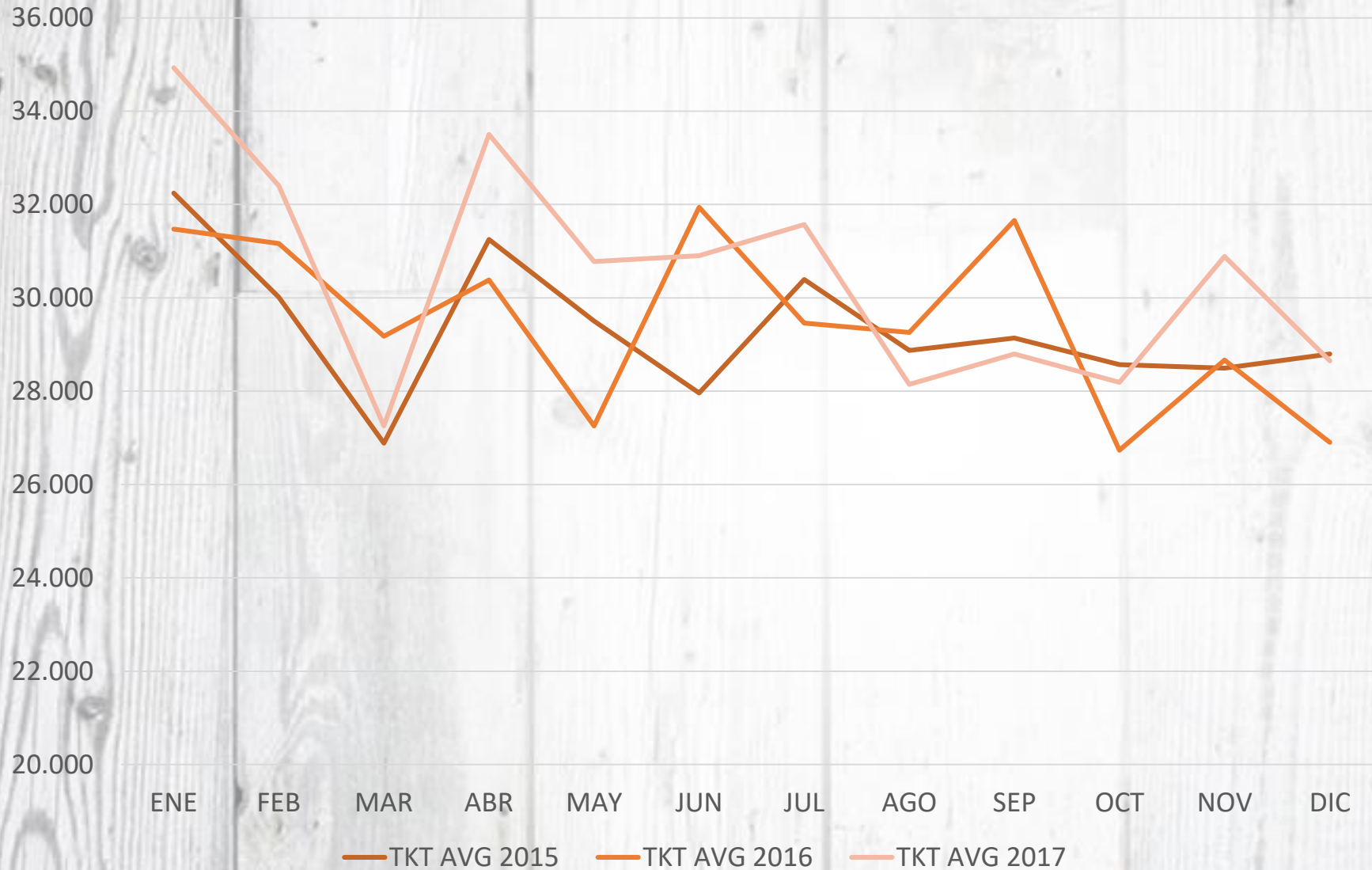
— MISMAS 2015 — MISMAS 2016 — MISMAS 2017



TRANSACCIONES PPC



TKT PROMEDIO



AÑO	TKT PROMEDIO
2015	\$29.344
2016	\$29.506
2017	\$30.502





NUESTROS
DOMICILIOS

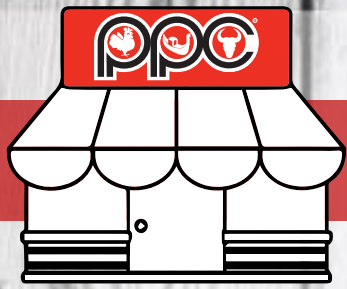


- Inicio de Operaciones de Domicilios año 2000 (6 Restaurantes).
- 24 Restaurantes que cubren la ciudad de Bogotá en 2018.
- 15% de los ingresos que prestan servicio a domicilio.
- Entre 15.000 y 20.000 domicilios al mes.
- 90 Domiciliarios cubriendo Bogotá un Fin de Semana. (Operación Tercerizada con MarketMix).
- Call Center tercerizado a través de MarketMix.
- Aliado estratégico de Domicilios.com
- 6.000 MDP Anuales en ventas a través del canal de domicilios.
- Innovación en empaques.

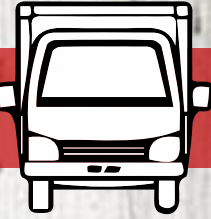




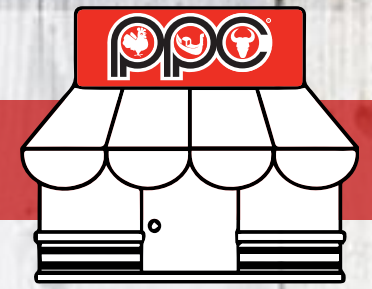
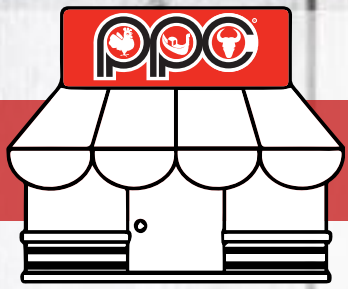
NUESTRO
FUTURO



RETOS DEL 2018



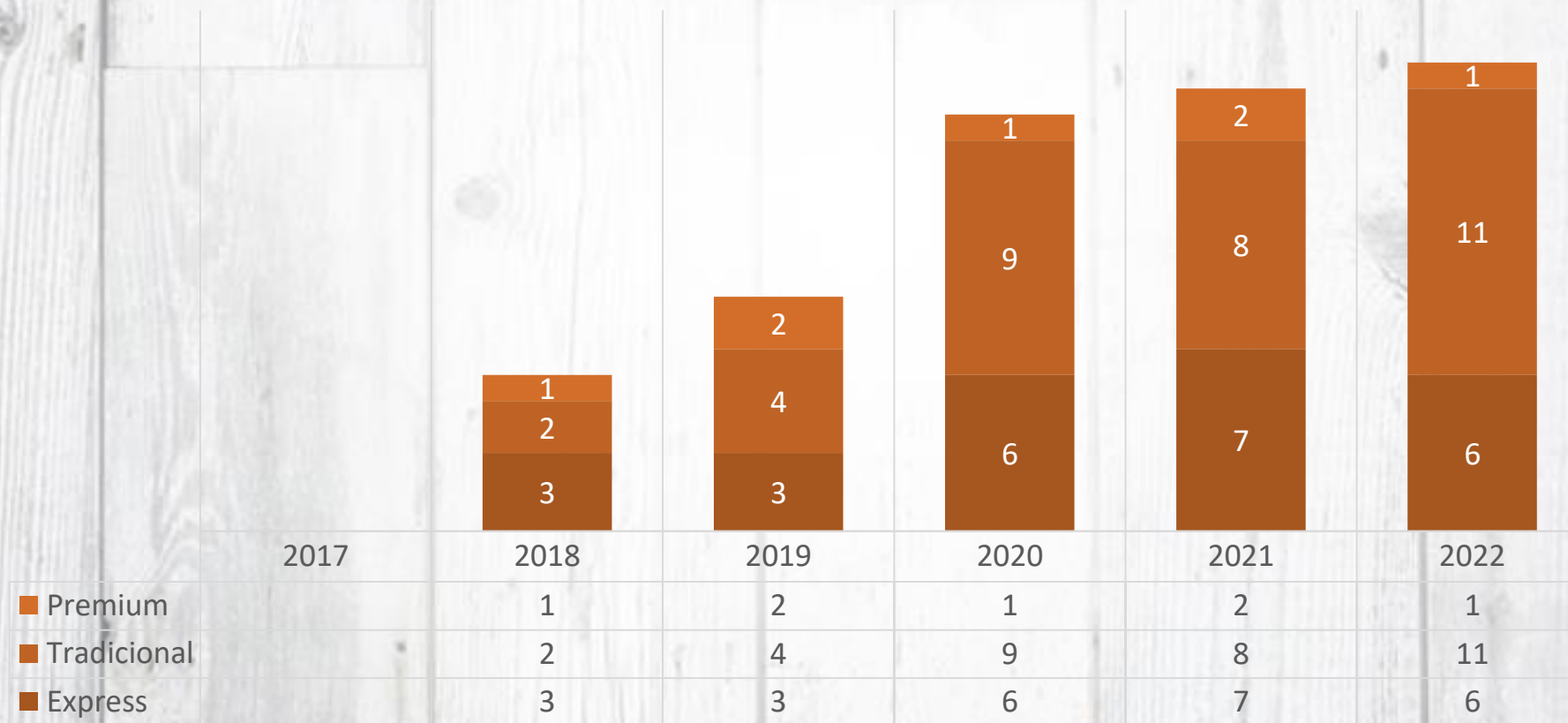
- Optimizar la oferta gastronómica adecuando los platos a un Costo de Venta del 37,5%
 - Implementar la estrategia de pricing de 3 capas
 - Optimizar el modelo de días promocionales buscando mejorar la rentabilidad
 - Optimizar el modelo logístico de Domicilios para hacerlo mas rentable, disminuir tiempos de entrega y ampliar la cobertura en la ciudad.
 - Desarrollar una propuesta de actualización de imagen para ejecutar los pilotos de remodelaciones este año.
 - Evaluar eficiencias tecnológicas en nuestras cocinas sin desvirtuar los conceptos de artesanalidad y sabor de producto.
- Optimizar los costos de planta
 - Hacer mas eficiente el proceso de compras e implementar entregas en PDV reduciendo Costos Logísticos
 - Optimizar los procesos logísticos desde la planta a los puntos de venta
 - Finalizar la implementación del Sistema ICG facilitando los flujos de información, KPI's y sistemas de control diario en PDV y planta.

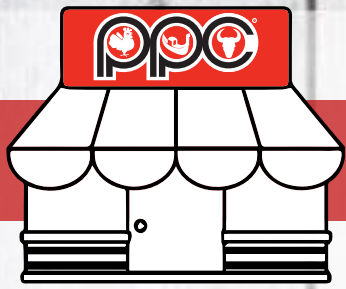
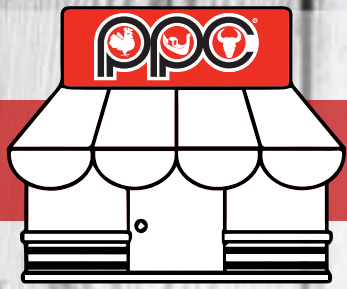


PLAN DE DESARROLLO

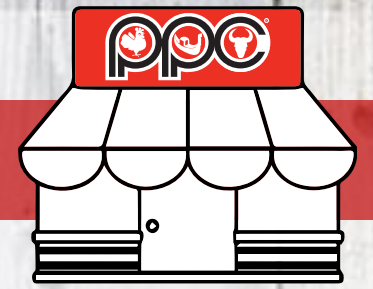
PLAN DE DESARROLLO

■ Express ■ Tradicional ■ Premium



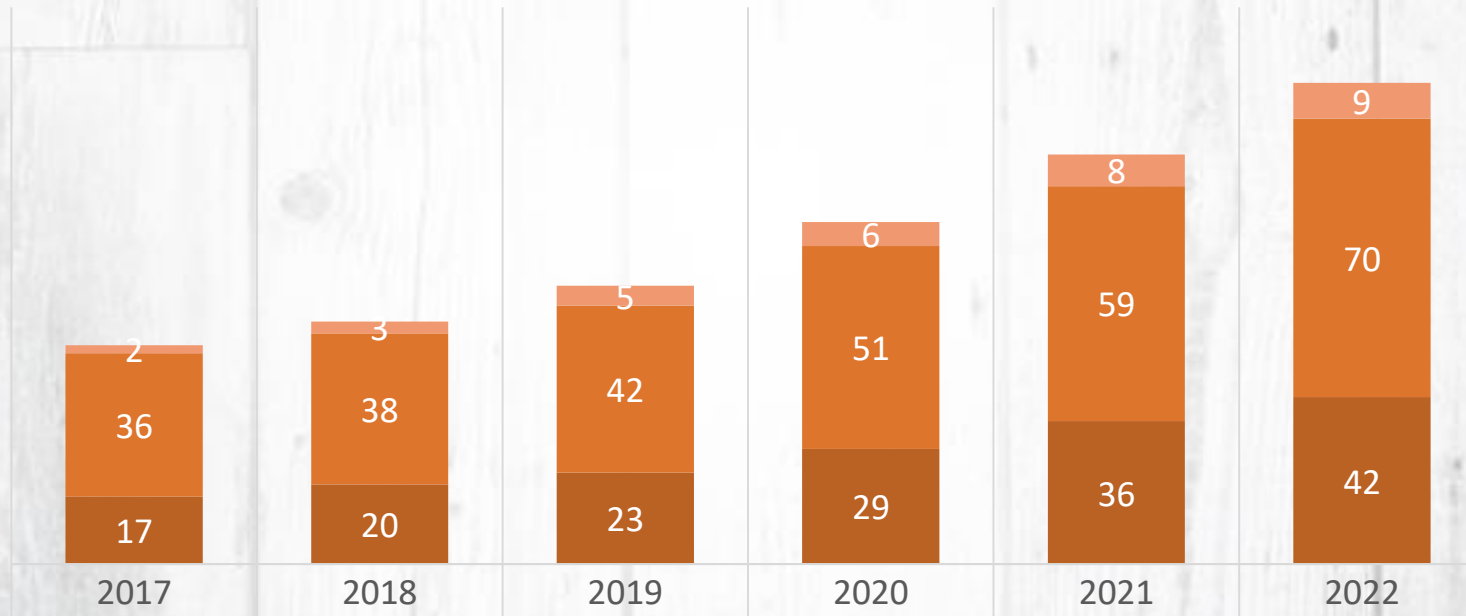


PLAN DE CRECIMIENTO



PLAN DE CRECIMIENTO

■ Total Express ■ Total Tradicional ■ Total Premium



■ Total Premium	2	3	5	6	8	9
■ Total Tradicional	36	38	42	51	59	70
■ Total Express	17	20	23	29	36	42



PLAN DE REMODELACIÓN

REMODELACIONES

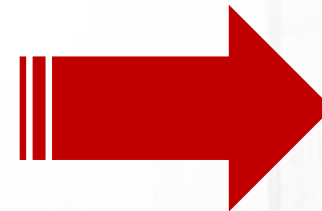
- 5 puntos de venta – 2018
- 15 puntos de venta – 2019
- 15 puntos de venta – 2020
- 15 puntos de venta - 2021



Inversión de
\$50.000.000 por
punto de venta

MODERNIZACIÓN COCINAS

- 15 puntos de venta – 2018
- 15 puntos de venta – 2019
- 20 puntos de venta – 2020



Inversión de
\$40.000.000 por
punto de venta

Las remodelaciones deben representar un
incremento del 15% sobre las ventas





¡ES TODO UN GUSTO!

