

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UN
RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL NORTE DE POPAYÁN.**



ANDRES FELIPE OSPINA ESTELA

LEIDY ALEXANDRA CORTES LLANOS

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA- UNICOMFACAUCA.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

POPAYÁN, CAUCA

2023

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UN
RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL NORTE DE POPAYÁN.**

ANDRES FELIPE OSPINA ESTELA

LEIDY ALEXANDRA CORTES LLANOS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

ASESORA: Mg. MABEL FIGUEROA PAZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA- UNICOMFACAUCA.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

POPAYÁN, CAUCA

2023

ACEPTACIÓN

Firma Jurado 1

Firma Jurado 2

Firma director trabajo de grado

DEDICATORIA

Inicialmente le dedico el resultado de este trabajo primeramente a Dios por protegerme a lo largo de mi vida, darme sabiduría, fuerza, inteligencia y cada una de las habilidades y aptitudes que me permitieron desenvolverme en la vida y poder llegar hasta aquí, a mí querida madre Magnolia que ya no se encuentra en vida, quien dedicó toda su vida en darme una vida mejor, ella fue mi motivación más grande por la que aspiraba obtener mi título, a mi tío Víctor, y a toda mi familia, fueron mi apoyo incondicional en cada etapa desde mi crecimiento hasta el día de mi formación, pero la razón más importante de mi dedicatoria es para mi hermano Andrés quien es la persona que sigue mis pasos, y a quien pretendo darle un buen ejemplo de vida y se sienta orgulloso de la hermana que tiene.

Finalmente les dedico este trabajo a mis profesores quienes formaron los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, también a mí pareja Juan David por motivarme a lograrlo y ser mi apoyo incondicional.

Leidy Alexandra Cortes Llanos

Mi dedicatoria principalmente es a Dios quien me ha permitido llegar hasta este momento y alcanzar este logro tan importante en mi vida, le dedico este triunfo a la mujer más hermosa, guerrera y luchadora quien es mi madre Yaqueline Estela quien ha estado ahí incondicionalmente apoyándome en todo lo que he necesitado y por ella cada día daba más de mí por llegar a cumplir este sueño tan anhelado

Andrés Felipe Ospina Estela

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a todo el personal de la Corporación Universitaria Comfacauca, por abrirme las puertas, por darme todas las herramientas necesarias para la formación de mi crecimiento educativo de la carrera profesional.

Mis agradecimientos a toda la facultad de ciencias empresariales, a mis profesores en especial a Mabel Figueroa quien fue la directora de este proyecto de emprendimiento, gracias por su confianza, paciencia, colaboración, dirección, amistad y en especial por sus conocimientos que hicieron posible el desarrollo de este proyecto.

Leidy Alexandra Cortes Llanos y Andrés Felipe Ospina Estela

TABLA DE CONTENIDO.

ACEPTACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE TABLAS	12
RESUMEN PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN	16
PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
ASPECTOS GENERALES	19
Justificación	19
MARCO DE REFERENCIA.....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
MARCO CONTEXTUAL	29
MARCO LEGAL.....	31
METODOLOGÍA.....	34
I CAPÍTULO. MERCADO	35

1.1 Objetivos	35
1.1.1 Objetivo general.....	35
1.1.2 Objetivos específicos.....	35
1.2. Justificación y antecedentes	35
1.3. Análisis del sector actual y tendencias nacionales, regionales y locales.	36
1.4. Análisis del mercado: diagnóstico del mercado	37
1.5. Tamaño y crecimiento del mercado.	37
1.5.1. Cálculo de la muestra.....	37
1.5.2. Encuesta de nivel de aceptación de las comidas rápidas en la ciudad de Popayán	39
1.5.3. Respuestas más relevantes de la encuesta.....	44
1.6. Análisis de la competencia: debilidades y fortaleza	55
1.7. Estrategias de mercado: producto, precio, publicidad y plaza, servicio al cliente y aprovisionamiento.	56
1.7.1. Producto.....	56
1.7.2. Precio	57
1.7.3. Plaza	58
1.7.4. Promoción	59
1.7.5. Estrategia de servicio al cliente.....	60
1.7.6. Presupuesto de mix de mercado.....	62
1.8 Indicadores de satisfacción (KPI).	63
1.12. Proyección de ventas	65

II CAPÍTULO. PRODUCCIÓN	67
2.1. Micro localización	67
2.2. Ventajas de la zona de influencia del proyecto.	68
2.3. Fichas técnicas de los productos.....	68
2.4. Descripción del proceso de producción/operación: flujo de proceso.	71
2.5. Materias primas/insumos/productos terminados: necesarios para el proceso de producción.	73
2.6. Plan de producción: cantidades y costos por mes y año. costear la unidad.	77
2.7. Gastos requeridos para la producción: servicios públicos, mantenimiento, transporte, arrendamientos, entre otros.	79
2.8. Requerimientos de maquinaria y equipo, herramientas, mobiliario. total	80
III CAPÍTULO. ORGANIZACIÓN Y LEGALIZACIÓN.....	81
3.1. Matriz DOFA.....	81
3.2. Normatividad	82
3.3. Estructura organizacional Saboréame	84
ORGANIGRAMA	84
3.3.1 Descripción de organigrama	85
IV CAPÍTULO. ADMINISTRACIÓN.....	86
4.1. Remuneración.....	86
4.2. Gastos por concepto de dotación.....	87
V CAPÍTULO. FINANZAS	88

5.1. Aporte de los socios	88
5.2. Tasa rentabilidad esperada.....	¡Error! Marcador no definido.
5.3. Balance general.....	89
5.3.1. Estado de resultados.....	90
5.3.2. Flujo de caja	91
5.3.3. Punto de equilibrio.....	92
5.4. Indicadores de decisión	92
VI CAPÍTULO. CAPITAL DE TRABAJO	93
VII CAPÍTULO. OPERACIÓN	94
7.1 Metas sociales.....	94
7.2. Plan nacional de desarrollo.....	95
VIII CAPÍTULO. IMPACTO.....	96
8. 1. Impacto ambiental	96
8.2. Impacto económico	97
RESULTADOS ALCANZADOS	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de consumo de comidas rápidas.	445
Figura 2. Gráfico de frecuencias de consumo de comidas rápidas. ..	¡Error! Marcador no definido.5
Figura 3. Gráfico de preferencia de lugar de consumo.	466
Figura 4. Gráfico influencias para elegir donde comprar comidas rápidas.	466
Figura 5. Gráfico de preferencias de comidas rápidas.	477
Figura 6. Gráfica de aceptación de las hamburguesas de patacón.	488
Figura 7. Gráfico de preferencia de bebidas para acompañar.	488
Figura 8. Gráfico de personas que consumen comidas rápidas por hogar.	49
Figura 9. Gráfico de influencia de las redes sociales en la compra de comidas rápidas.	500
Figura 10. Uso de domicilios en las comidas rápidas.	550
Figura 11. Gráfico de dinero promedio que gasta cuando compra comida rápida. ..	¡Error!
Marcador no definido.1	
Figura 12. Gráfico valores dispuestos a pagar por la comida.	51
Figura 13. sexo.	¡Error! Marcador no definido.3
Figura 14. Gráfico de rango de edad.	¡Error! Marcador no definido.3
Figura 15. Gráfica de ocupación.	5354
Figura 16. Gráfica de estrato social.	544
Figura 17. Empaques biodegradables para llevar.	59
Figura 18. Logo de la marca.	61
Figura 19. Ubicación de restaurante de comidas rápidas Saboreame.	676
Figura 20. Flujograma de la preparación de sándwich ...	¡Error! Marcador no definido.1

Figura 21. Flujograma de la preparación perro caliente.	711
Figura 22. Flujograma de la preparación de hamburguesa.	722
Figura 23. Flujograma de la preparación de salchipapa.	723
Figura 24. Estructura organizacional.	845

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Metodología	34
Tabla 2. Análisis de la competencia; debilidades y fortalezas.....	55
Tabla 3. Costos unitarios.....	58
Tabla 4. presupuesto de Marketing.....	62
Tabla 5. Proyección de ventas año 1, 2023.....	65
Tabla 6.. Proyección de ventas año 2, 2024.....	65
Tabla 7. Proyección de ventas año 3. 2025.....	66
Tabla 8. Ficha técnica salchipapa.	68
Tabla 9. Ficha técnica hamburguesa.....	69
Tabla 10. Ficha técnica sándwich.	69
Tabla 11. Ficha técnica perro caliente.	70
Tabla 12. Materia prima e insumos salchipapa sencilla.	73
Tabla 13. Materia prima e insumos salchipapa de carne o pollo.	73
Tabla 14. Materia prima e insumos salchipapa con todo.....	74
Tabla 15. Materia prima e insumos perro sencillo.....	74
Tabla 16. Materia prima e insumos perro con tocineta.....	75
Tabla 17. Materia prima e insumos plátano Burger sencilla.	75
Tabla 18. Materia prima e insumos plátano Burger especial.....	76
Tabla 19. Materia prima e insumos sándwich.	76
Tabla 20. costos totales de producción año 1 2023.	77
Tabla 21. Costo total de producción año 2 2024	77
Tabla 22 Costos totales de los productos año 3 2025.....	78

Tabla 23. Gastos administrativos.....	79
Tabla 24. Maquinaria, equipo y herramientas.	80
Tabla 25. Muebles, enseres y equipo de oficina.	80
Tabla 26. Matriz DOFA.....	81
Tabla 27. Presupuesto personal administrativo y de ventas.	86
Tabla 28. Gastos de puesta en marcha.	87
Tabla 29. Aporte de socios.....	88
Tabla 30. Balance general.....	89
Tabla 31. Estado de resultados.....	90
Tabla 32. Flujo de caja.....	91
Tabla 33. Punto de equilibrio.....	92
Tabla 34. Capital de trabajo.....	93

RESUMEN PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

El objetivo de este trabajo es llevar a cabo un plan de negocios para la apertura de un restaurante en un periodo de cinco años, con posibilidad de expansión y fácil ejecución, dedicado al mercado de comidas rápidas, innovando especialmente la preparación de hamburguesas, dirigido a todas las personas con el fin de satisfacer las necesidades básicas de alimentación.

Los productos que ofrece el proyecto, son alimentos que ya se encuentran en el mercado, pero que se pretenden transformar, por lo tanto, representa mayores riesgos y es necesario invertir un mayor esfuerzo para lograr la aceptación de este por parte de los potenciales consumidores.

En este sentido, la propuesta de negocio consiste en la apertura de un restaurante ubicado en la Zona Norte de la ciudad de Popayán, que ofrecerá comidas rápidas, como: sándwiches, salchipapas y se enfocará principalmente en la innovación y preparación de hamburguesas, cuya especialidad será la preparación de la carne y una deliciosa salsa de ajo casera, Lo que proporcionará el mejor sabor para deleitar el paladar.

Con el plan de negocios, se pretende implementar estrategias adecuadas en cuanto a la comercialización, distribución, publicidad y promoción, de tal forma, que se logren los resultados esperados, además de ofrecer un servicio innovador, pero a la vez pueda satisfacer las necesidades de los consumidores.

ABSTRACT

The objective of this work is to carry out a business plan for the opening of a restaurant in a period of five years, with the possibility of expansion and easy execution, dedicated to the fast-food market, especially innovating the preparation of hamburgers, aimed at all people in order to meet basic food needs,

. The products offered by the project are foods that are already on the market, but that are intended to be transformed, therefore, it represents greater risks and it is necessary to invest a greater effort to achieve acceptance by potential consumers.

. In this sense, the business proposal consists of the opening of a restaurant located in the North Zone of the city of Popayan, which will offer fast food, such as: sandwiches, salchipapas and will focus mainly on the innovation and preparation of hamburgers, whose specialty It will be the preparation of the meat and a delicious homemade garlic sauce, which will provide the best flavor to delight the palate.

With the business plan, it is intended to implement appropriate strategies in terms of marketing, distribution, advertising and promotion, in such a way that the expected results are achieved, in addition to offering an innovative service, but at the same time it can satisfy the needs of the consumers.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector de las comidas rápidas es mucho más creativo e innovador en la toma de decisiones relacionadas al logro de los objetivos empresariales, esto se debe a que existe mucha más información en los consumidores, dicha información les permite ser más específicos a la hora de satisfacer sus deseos y necesidades.

Los restaurantes buscan estrategias que impulsen su crecimiento dentro del entorno, de esta manera, proponer un plan de negocios servirá como una herramienta de gestión empresarial, la cual guíe al éxito, para esto será necesario realizar un proceso continuo de evaluación sobre los diversos aspectos que afectan directa e indirectamente el entorno donde operará el restaurante.

La propuesta de un plan de negocios dedicado a la creación y puesta en marcha del restaurante de comidas rápidas Saboréame, permitirá tener un control total del proyecto con el que se podrán ejecutar proyección de ventas, costo de materiales y mano de obra, así mismo se podrá tomar mejores decisiones en el transcurso de su ejecución.

El proyecto de grado estará constituido por ocho capítulos. El primer capítulo titulado Mercado, en este capítulo se hace una amplia descripción sobre las oportunidades de mercado de comidas rápidas en la ciudad de Popayán. El segundo capítulo, abordará la producción. El tercero, estará relacionado con la Organización y legalización que se encarga de la constitución de la empresa y su estructura organizacional. El quinto capítulo detalla la administración de los recursos del restaurante. En el sexto, séptimo y octavo se refleja la investigación realizada y los resultados obtenidos al llevarse a cabo la elaboración del plan de negocios.

PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La administración de empresas es fundamental e indispensable al momento de pensar en implementar una idea de negocio, ya que permite analizar, planificar, evaluar e identificar los posibles impactos y riesgos que pueden presentarse al crear una empresa, igualmente determinar si es rentable o no, si va a ser aceptada o rechazada por las personas, lo cual es de vital importancia para que una organización sea exitosa. Asimismo, posee las herramientas administrativas necesarias para analizar los factores económicos, sociales, culturales, políticos, tecnológicos, geográficos y demográficos que pueden impactar positiva o negativamente la constitución y funcionamiento de la empresa. Es por eso que se convierte en la base estructural para realizar un plan de negocio para la apertura de un restaurante de comidas rápidas en la zona norte de la ciudad de Popayán.

Un estudio realizado por América RETAIL (2020), la compañía encontró que los tipos de platos más pedidos durante el 2020 fueron la comida rápida (chuzos desgranados, perros calientes, picadas, salchipapa) con un 33%, seguido de las hamburguesas con un 16% y la comida típica con un 9%. Por este motivo se busca un componente diferenciador por medio de la aplicación tecnológica, la cual “es una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como internacional” (Brennan, 2013).

Por otra parte, según el Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE), 2020 “el número de microempresas nuevas aumentó 18,5% en el cuarto trimestre del año 2020 y cerró el año con un crecimiento significativo de 9%”. El crecimiento económico en los diferentes

sectores productivos de la ciudad obliga a las grandes y pequeñas empresas a renovarse constantemente. (Popayán, 2020).

Los antecedentes antes descritos brindan un panorama oportuno para la apertura de locales de comidas rápidas; según los estudios referenciados, el hábito de comprar comidas rápidas se fortaleció a partir de la pandemia, los consumidores de estos productos buscan optimizar tiempo, pero con ingredientes de calidad e incorporando la tecnología en su proceso de adquisición del producto y a nivel local se ha dado un crecimiento económico en diferentes sectores productivos. Estas oportunidades de mercado sumadas a la experiencia personal, de los autores de esta propuesta en relación al sector comercial y al sector de alimentos, permiten una sinergia de factores que lleva a plantear la creación de una nueva empresa que se diferenciara porque sus productos serán preparados con ingredientes de excelente calidad, de manera inmediata y una combinación de sabores para que el cliente deleite su paladar, permitiendo que adquieran un productos frescos y, de igual manera, un mejor servicio al cliente en cuanto a la atención.

Estas condiciones y determinantes que se presentan permiten plantear la siguiente pregunta de investigación: **¿Es factible crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de comidas rápidas en la ciudad de Popayán?**

ASPECTOS GENERALES

Justificación

Por medio de este proyecto, se pretende realizar un plan de negocio de comidas rápidas llamado Saboréame, en el que la parte fuerte de la empresa es la innovación en la forma tradicional de la preparación de hamburguesas, ofreciéndole al cliente una nueva combinación de sabores para deleitar su paladar. Este emprendimiento surge de la necesidad de brindar una buena alternativa de alimentación a un precio razonable. Vemos pues que al ofrecer comida de calidad a un precio accesible podemos ser competitivos en el mercado y además encontrar un lucro económico, que crezca con el paso del tiempo.

Hoy en día la mayoría de las personas se encuentran saturadas debido a sus actividades diarias y empiezan a adquirir nuevos hábitos alimenticios, Vilaplan (2002), afirma que La comida rápida o *fast food* nació en Estados Unidos como una forma de satisfacer las necesidades alimentarias de una sociedad en la que la producción no dejaba tiempo al ocio gastronómico. La sociedad cada día con más prisas para todo también ha integrado la comida rápida en los hábitos alimentarios de la población. Por otra parte, en Popayán la comida rápida se ha implementado y gana cada vez más seguidores, especialmente gente joven.

Por otro lado, la venta de comidas rápidas ha generado un gran aumento en el mercado, de ahí que, con el plan de negocio a realizar se busca el posicionamiento del emprendimiento, teniendo en cuenta que, los clientes tienen preferencia en algunos establecimientos donde haya una buena sazón que es lo realmente importante, la calidad del producto, una buena y oportuna

atención al cliente y con el paso del tiempo con su crecimiento se genere oportunidades de empleo, lo cual impulsa el reconocimiento a nivel local.

La revista La República (2022) menciona que Guillermo Henrique Gómez presidente de Acodres, afirma que del total de los restaurantes que hay en el país 80% son informales y 20% son formales, de este último porcentaje 7% son de comida criolla, internacional o de autor, por tanto, 13% son de comidas rápidas ; de este total 40% son establecimientos de salchipapa, 30% son de pizza y 30% restante se divide entre perros calientes y hamburguesas, estos porcentajes representan una gran oportunidad, ya que, Saboréame ofrece Salchipapas, Hamburguesas, Sándwiches, lo que, brinda la posibilidad de incursionar e impactar de manera positiva dicho mercado, innovando la forma tradicional en la preparación de hamburguesas.

Además, es importante resaltar que este proyecto de emprendimiento tiene unos puntos que marcan la diferencia y agregan valor a esta nueva oportunidad de negocio, y son los siguientes:

1. Carne de hamburguesa elaborada artesanalmente sin conservantes, ni harinas, 100% carne y en tres presentaciones, carne de hamburguesa de res, cerdo o mixta.
2. Salsa de ajo casera
3. Diferentes métodos de pago: Nequi, Bancolombia y Efectivo
4. Diversas formas de adquirir el producto: por medio de redes sociales, apps y local físico.
5. Atención al cliente: con el fin de que se sienta cómodo en el lugar.

Por otro lado, desde el punto de vista social, se quiere situar un lugar donde las personas deleiten su paladar, con un espacio agradable para compartir con sus amigos y familia, cómodo y acogedor que garantice que los clientes regresen.

A nivel profesional, es una oportunidad de proyecto de emprendimiento, debido a que se quiere ofrecer un nuevo punto de venta de comidas rápidas, con un valor agregado en la preparación tradicional de las hamburguesas en el norte de la ciudad de Popayán, lo que generara un gran impacto en el sector.

También es importante contribuir con el impacto ambiental debido a que se utilizarán empaques amigables con el ambiente. Del mismo modo, poner en práctica cada conocimiento adquirido en la Corporación Universitaria Comfacauca, (Unicomfacauca) por medio del programa Administración de Empresas, que permita aplicar los conocimientos en un proyecto real con miras hacia el futuro, con procesos completos que contribuyen a minimizar las posibilidades de una pérdida en la inversión, ya que, al realizar el plan de negocio se generan estrategias que proporciona el buen funcionamiento productivo en todas las áreas necesarias para el crecimiento de la empresa.

Desde el punto de vista personal se busca contribuir al mejoramiento de los ingresos de las personas que participen en la empresa, en tanto, el proyecto está orientado al área de emprendimiento.

para la Corporación Universitaria Comfacauca Unicomfacauca es significativo; ya que, será una herramienta de apoyo en los modelos de proyectos de emprendimiento para futuros estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, los cuales tendrán un documento guía con pautas establecidas por la Universidad durante el proceso de formación profesional.

MARCO DE REFERENCIA

A continuación, se abordará, el soporte teórico, contextual y legal del proyecto que brinda una guía sobre el desarrollo del mismo.

MARCO TEÓRICO

El plan de negocio es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta por medio de la cual alcanzar todos y cada uno de los objetivos y metas propuestas, la rentabilidad esperada, también permite abordar y ofrecer soluciones para cada uno de los posibles obstáculos que se presenten durante su implementación y desarrollo de actividades en el futuro. Además, es una herramienta de gran utilidad que le permite a una organización determinar qué tan competitiva puede ser en el sector o mercado en que se incorporará (Gaytán, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, se entiende que el plan de negocio permite reunir y visualizar en un documento toda la información de la empresa u organización además que muestra un panorama de la viabilidad de un negocio, al mismo tiempo evaluar, buscar alternativas y proponer un plan de acción que ayudará a la puesta en marcha de este, accediendo a que la organización cumpla con el plan estratégico trazado y sobre todo lograr las metas financieras que le generen rentabilidad.

Moyano. (2016), afirma que un plan de negocio es un documento que ayuda a planificar las actividades del negocio, a tener un norte, a definir objetivos, cómo lograrlos y en qué tiempo lograrlos. Así mismo, hacer correcciones y modificaciones de las actividades descritas para generar ganancias, describir al detalle las actividades comerciales, productivas, logística, de recursos humanos, organizativas y financieras con las cuales se logrará el objetivo.

De acuerdo con Moyano, se deduce que un plan de negocio requiere tener en cuenta una serie de pasos internos de una organización o futura empresa; por ende, si la empresa tiene muy detalladamente todos esos datos que hacen parte del plan de negocio, será más fácil tomar decisiones, incluso hacer cambios para el cumplimiento de los objetivos. Dentro de ese contexto el autor, da a entender que el plan de negocios es una guía para las operaciones de la empresa, y un punto de referencia para la evaluación del desempeño para verificar cumplimiento de los objetivos, el estudio permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, para generar estrategias necesarias en cuanto a sus oportunidades, siendo así una valiosa fuente de información para la realización de presupuestos e informes.

Weinbarger (2009) resalta en su libro la importancia del plan de negocio, refiriéndose como una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.

Desde el punto de vista interno, un plan de negocio sirve para conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa, precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa, evaluar el potencial real de la demanda, las características del mercado objetivo, establecer un plan estratégico para la empresa con planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. Busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas, tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo a base de la intuición, lo que reduce el riesgo a la hora de emprender un negocio.

Por otro lado, la función financiera o externa del plan de negocios está orientada a la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros, informar a

posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión, disponer de un excelente producto o servicio con muchos clientes dispuestos a adquirirlos, mantener bien informados a sus clientes y proveedores acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario.

El plan de negocio permite tener una guía paso a paso para una buena planificación; así mismo, ayudará a una buena toma de decisiones dentro de la organización, ahora bien es necesario tomar en cuenta el concepto de la empresa, ya que es de suma importancia, por esa razón se definirá teniendo en cuenta los siguientes autores, el autor del libro “Marketing”, Ricardo Romero (1997), define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela", los autores Julio García y Cristóbal Casanueva (2001) en el libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", en el cual dan una definición mucho más amplia, mencionan que la empresa es una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

Otra definición de gran importancia es la del autor del “Diccionario de Economía” (2015), que define la empresa como "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".

Finalmente, y teniendo en cuenta las diferentes definiciones anteriormente mencionadas, se define la empresa como una entidad conformada por personas, cuyo objetivo es la

transformación de un bien o servicio, en búsqueda de la satisfacción de una necesidad del mercado o deseos existentes dentro de la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

A continuación, se abordará el estudio de mercado, se tomará en cuenta las teorías de algunos autores que permitirán ampliar los conocimientos sobre dicho tema. Según Benassini (2010), “mediante este método se puede decir que el estudio de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”.

Por otro lado, tenemos a Vargas (2017), quien afirma que “para que el estudio de mercado alcance los objetivos esperados, debe estar verdaderamente enfocado en el consumidor, en él se debe identificar inicialmente: sus gustos, necesidades y preferencias. De esta manera es más fácil identificar la manera de implementar una estrategia que permita satisfacer estos anhelos de una manera óptima”, el objetivo del estudio de mercado que expone Vargas (2017) enfatiza en que es necesaria la realización de un estudio de mercado con el fin de que las personas identifiquen la manera correcta de ofrecer los bienes y servicios a los potenciales clientes, en el momento preciso, al precio adecuado y usando la técnica de publicidad correcta. Esto solo se logra orientando a las empresas, no hacia el producto como en la era industrial, sino hacia el consumidor a través del estudio de mercados.

Es importante conocer el rol del estudio de mercado dentro de un proyecto empresarial, según Kotler (1996), “el estudio de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”. De esa manera, el estudio de mercado vincula al consumidor, a los clientes y al

público con el vendedor, a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing que se están utilizando en la empresa.

Realizada la parte teórica sobre el estudio de mercado, se dará continuidad al estudio técnico de una empresa. Rosales (2005), afirma que un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. Así mismo, según Baca (2010), “el estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”.

Por ende, una de las conclusiones más importantes derivada de este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. Sapag, (2008), en pocas palabras, el estudio técnico según, Baca (2001), consiste en resolver las preguntas referentes a, dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del mismo proyecto.

Seguidamente se hablará sobre la estructura organizacional de la empresa, en el cual se referenciarán algunos autores para ampliar conceptos. Gilli (2017), expone que, “desde una

perspectiva sistémica la estructura es la forma de organización que adoptan los componentes de un conjunto. Existe una estructura cuando una serie de elementos se integran en su totalidad que presenta propiedades específicas como conjunto y cuando además las propiedades de los elementos dependen de los atributos específicos de la totalidad”.

La estructura en una organización debe dirigirse de forma vertical y horizontal para cumplir con las actividades de la organización y que puedan alcanzar sus metas. Según Daft (2010), la estructura organizacional se define en tres componentes:

1. La estructura organizacional designa relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores.
2. La estructura organizacional identifica el agrupamiento de individuos en departamentos y el de departamentos en la organización total.
3. La estructura organizacional incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectiva de los esfuerzos entre departamentos.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente por el autor Daft, se puede concluir que los dos primeros elementos definidos anteriormente se refieren al marco estructural que debe tener una organización y el tercer elemento se enfoca en la interacción que existe entre las personas que trabajan en la organización.

Por otro lado, “se entiende por estructuras organizacionales los diferentes patrones de relación y articulación entre las partes a través de los cuales una institución se organiza con el fin de cumplir las metas que se ha propuesto y lograr el objetivo deseado” (Barone 2009).

Luego de abordar el concepto de estructura organizacional se puede concluir que este es de suma importancia para el óptimo desarrollo de un emprendimiento, sea grande o pequeño, ya que, al aplicar estrategias, se alcanzará los resultados que marquen la diferencia, se considera que la distribución organizacional promueve a la responsabilidad y pertenencia en las actividades que realiza el personal, por la cual la ordenación tiene una relación directa con las actitudes y el comportamiento de los empleados de una sociedad.

Para finalizar, es de suma importancia hablar sobre el estudio financiero y para tratar este tema se tendrán en cuenta los siguientes autores. Para Ramírez (2000), el estudio financiero considera la información de los estudios de mercado y técnico para obtener los flujos de efectivo positivos y negativos a lo largo del horizonte de planeación, el monto de la inversión fija y flexible, las formas de financiamiento para la operación y la evaluación para conocer la utilidad y la calidad de la inversión del proyecto.

De este modo, se puede considerar el estudio financiero como un proceso crucial donde se analiza la viabilidad de un proyecto, tomando como base los recursos económicos que se tienen disponibles y el coste total del proceso de producción. Según Medina (2004), el estudio financiero se puede utilizar como instrumento de análisis preliminar en la selección de alternativas de inversión o de fusión; también se puede utilizar como instrumento de pronóstico de condiciones y resultados financieros futuros. Así también se puede utilizar como un proceso de diagnóstico administrativo, operativo y de otras áreas inevitables de incertidumbre que enfrentan todos los procesos de toma de decisión.

Para concluir, se considera el estudio financiero como una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión, esté estudio según Pérez (2021), formará parte de un posterior estudio de

mercado. Toda la información recogida permitirá hacer el análisis de riesgos de un proyecto y evaluar en profundidad su viabilidad.

MARCO CONTEXTUAL

El sector de la comida rápida se ha considerado tradicionalmente como un sector anticíclico, es decir, que presenta mayores crecimientos a medida que crece su economía.

La revista Colombia (2021), afirma que Colombia es uno de los países que más comidas rápidas consume; situación que se convierte en una oportunidad a futuro, para el proyecto y su posicionamiento en el mercado de Popayán, iniciando por el norte de la ciudad, donde existen pocos restaurantes de comidas rápidas y por ende poca competencia directa en el mercado, lo que generara una gran oportunidad de expansión.

En cuanto al tiempo de funcionamiento de las microempresas informales, se puede evidenciar que el 55% de sus propietarios manifestaron que sus negocios llevan entre 1 y 6 meses de funcionamiento, el 16.8% aquellos que manifestaron llevar menos de un mes, y un 23% refiere la existencia de los negocios entre seis meses y cinco años, sólo un 2.9% de los encuestados admitió que sus establecimientos llevan funcionando entre 5 y 25 años. Este es pues el resultado del estudio de identificación de potenciales beneficiario del programa de formalización en el estudio de sectores por Cámara y Comercio (2020).

También afirma que la localización de las microempresas informales dedicadas a la actividad de restaurantes es mucho más dispersa que el caso de las cafeterías, abarcando diversos sectores, los cuales comprenden La Esmeralda, Barrio Bolívar, Guayabal, José María Obando, Perpetuo Socorro, Valencia, Cadillal, Las Américas y Centro.

Es notoria la presencia de estos establecimientos en barrios no centrales; pero densamente poblados, es el caso de los sectores 023 con Lomas de Granada y María Occidente y 021 con Tomás Cipriano, San José, Solidaridad y Chapinero.

Cámara y comercio de Popayán, (2021), afirma que en el barrio bello horizonte en el año 2021 no existían restaurantes de comidas rápidas, pero sí cuenta con competencia indirecta donde ofrecen comida rápida tradicional, con poco espacio en sus locales; de esta manera se puede ver una gran oportunidad en el mercado, como principales factores a mejorar innovando en la forma tradicional de comer hamburguesas, ofrecer variedad de productos, y precios acomodados al bolsillo de los clientes, con instalaciones amplias para mayor comodidad.

En cuanto al proyecto de comidas rápidas; el nombre comercial de la empresa será registrado como Saboréame, un restaurante de comidas rápidas, ubicado en la zona norte de la ciudad de Popayán, que se centra en cambios sustanciales en cuanto a la preparación de sus productos, acompañada de una gran variedad de ingredientes, para proporcionar la mejor experiencia de sabor a sus clientes.

De esta manera, el restaurante de comidas rápidas Saboréame, se centrará en innovar en la forma convencional como se preparan las hamburguesas al cambiar el pan por patacón, ofrecer carne artesanal, previamente elaborada por el restaurante, lo que intensifica el sabor del producto. También, Saboréame ofrecerá un menú donde muestre la variedad de opciones que los futuros clientes tienen para disfrutar de una deliciosa hamburguesa. Del mismo modo, las personas tendrán opciones para escoger, si desean la hamburguesa de pan o de patacón; como proteínas pollo o res y en cada caso acompañada de papas a la francesa, y salsa de ajo de la casa.

MARCO LEGAL

En este apartado, se abordará la normativa que deberá cumplir un establecimiento de comercio cuando va a entrar en funcionamiento y evitar posibles sanciones. Con respecto a esto, según la LEY 232 DE 1995, para que una empresa pueda hacer algún ejercicio comercial, deberá cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Así mismo, las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de estas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva.

Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979, que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar o mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana y demás normas vigentes sobre la materia.

Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción.

Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.

Teniendo en cuenta lo anterior, el restaurante de comidas rápidas, cuya actividad comercial se encuentra relacionada con la manipulación, producción y comercialización de productos alimenticios, se enmarcará dentro de la normatividad vigente y se ocupará de cumplir la norma sanitaria que se llevará a cabo en plan de negocio a realizar.

Ahora bien, en Colombia, según el decreto 3075 de 1997, las empresas que se encuentran involucradas con los alimentos, deben contar con unas buenas prácticas de manufactura (BPM),

debido que son los principios básicos y prácticos de higiene en la manipulación, preparación, procesamiento, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos o productos agroindustriales; la adecuada aplicación de los principios de las BPM permite obtener productos sanos, de óptima calidad e inocuos, trabajadores cumpliendo normas de higiene y seguridad, mejorar la productividad y generar acceso a nuevos mercados diferenciados. además de contar con el registro, permiso o notificación sanitaria de alimentos por parte del Invima.

De acuerdo con lo anterior, el decreto 2078 de 2012 dice que: el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamento -INVIMA- es la institución oficial de vigilancia y control, de carácter técnico- científico, que trabaja en la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos, mediante la aplicación de las normas sanitarias como: decretos y resoluciones para alimentos, medicamentos, cosméticos, productos de aseo, bebidas alcohólicas, dispositivos médicos, homeopáticos, entre otros.

De igual manera, el Decreto 3075 de 1997, es el encargado de regular las buenas prácticas de manufactura (BPM), que fue elaborado por el Ministerio de Salud (hoy Ministerio de Protección Social) donde se reglamenta la implementación de directrices destinadas a la elaboración inocua de los alimentos, con el objetivo de proteger la salud de los consumidores.

Adicionalmente, la Ley 9 de 1979, dice: todas las empresas manufactureras que prestan bienes y servicios que están relacionados con la salud humana, deben cumplir con todas las condiciones sanitarias y de protección al medio ambiente.

Cabe señalar que dicha ley es reglamentada por la Resolución 2674 de 2013 expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social, mediante la cual se contempla el procesamiento, envase, almacén o distribución de derivados cárnicos.

Finalmente, en el desarrollo del plan de negocio, se tendrá como referente la norma sanitaria de manipulación de alimentos (NTS-USNA 007) del 2017 que tiene como objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor.

METODOLOGÍA

La metodología usada para el desarrollo del plan de negocio se establecerá de acuerdo con las siguientes etapas, que se identifican en la siguiente tabla.

Tabla 1. Metodología

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INSTRUMENTO	PRODUCTO A OBTENER
Realizar un estudio de mercado.	Recolectar información sobre el mercado específico, la oferta y demanda, así establecer la factibilidad comercial y satisfacción con los productos ofertados.	Efectuar encuestas. Análisis DOFA. Matriz del perfil competitivo.	Conocer los consumidores potenciales de comidas rápidas en la zona norte de Popayán. Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del restaurante para la creación de estrategias. Identificar los competidores principales, sus fuerzas y debilidades.
Realizar un estudio técnico	Conocer los requerimientos de productos, infraestructura y comercialización	Ubicación Geográfica Inventario.	Determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.
Realizar la estructura organizacional administrativa y legal	Conocer las actividades y normativas que debe realizar el restaurante, agrupándolas en áreas fundamentales o unidades estratégicas.	Organigrama estructural, descripción de los puestos, delegar actividades a realizar.	Determinar la estructura organizacional del restaurante para así obtener una mayor productividad, evitar excesos de carga, mejorar la comunicación y evitar posibles sanciones legales.
Desarrollar un Estudio financiero	Establecer el capital de trabajo, conocer la tasa interna de retorno	Moderador Financiero Unicomfacauca	Permitirá hacer el análisis de riesgos del proyecto de emprendimiento y evaluar en profundidad la viabilidad

Fuente de elaboración propia.

I CAPÍTULO. MERCADO

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

- ❖ Elaborar un plan de negocio para la apertura del restaurante de comidas rápidas en el norte de la ciudad de Popayán.

1.1.2 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial de los productos ofrecidos por un restaurante de comidas rápidas en la ciudad de Popayán.
- Ejecutar un estudio técnico para conocer los requerimientos de producción, infraestructura y comercialización.
- Construir la estructura organizacional administrativa y legal del emprendimiento de comidas rápidas.
- Desarrollar un estudio financiero que permita establecer el capital de trabajo, conocer la tasa interna de retorno y la toma de decisiones sobre la viabilidad financiera del proyecto en corto, mediano y largo plazo.

1.2. Justificación y antecedentes

Colombia se ha distinguido tradicionalmente por tener una cultura culinaria muy fuerte. Las diferentes regiones se han caracterizado por tener platos típicos que identifican a cada una; pero que en su mayoría son de difícil preparación. Los lugares donde se venden este tipo de platos

son restaurantes de mantel, ya que, su preparación exige mayor tiempo. Sin embargo, estos restaurantes, han venido ocupando un lugar importante en cada ciudad de Colombia con platos típicos variados, con el fin de satisfacer a todos los paladares.

Por su parte, la comida rápida en Colombia, es algo nuevo, pero poco a poco este mercado se ha ido posicionando, hoy en día es común que las personas consuman este tipo de comidas en el país, y el Cauca no es ajeno a la situación, por tanto, es un mercado que resulta ideal para invertir.

1.3. Análisis del sector actual y tendencias nacionales, regionales y locales.

Las comidas rápidas con los años han ido sobresaliendo y estudios sobre restaurantes en Colombia definen que este negocio es muy próspero permitiendo que se beneficien muchas personas. En uno de sus artículos Pinzón Sánchez (2019) afirma que ya se ha ido implementando esta nueva forma de alimentación, es común que las personas prefieran estas comidas debido a que facilitan la vida.

Al ser una comida apetecida por las personas, estas empresas tienden a crecer, siempre y cuando tengan una buena organización en su funcionamiento. La revista P & M, (2020). Asegura que, las comidas rápidas son las que más prefieren los colombianos. Estos restaurantes están reinando cuando los consumidores del país van a salir de casa a cenar. Así lo reveló el Estudio Global de Nielsen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar.

Lo que constituye una gran oportunidad para Saboréame; ya que, es un restaurante de comidas rápidas, que como se mencionó anteriormente, se ha considerado tradicionalmente como un sector anticíclico, es decir, que presenta mayores crecimientos a medida que crece su economía. Rodríguez (2018). Debido a que son productos altamente apetecidos por las personas,

1.4. Análisis del mercado: diagnóstico del mercado

En la actualidad el mercado es de los restaurantes, la mayoría lo ocupa el sector de las comidas rápidas, este segmento del mercado es el que concentra mayores índices de consumo, mayores ventas y mejores índices de crecimiento.

Debido al desarrollo urbano de las ciudades, cuyos habitantes necesitan maximizar su tiempo y minimizar sus gastos, la comida rápida encaja perfectamente a estas necesidades, ya que, son preparaciones sencillas y prácticas con insumos frescos que conservan sus nutrientes y no necesitan de un alto grado de transformación. En este formato pueden incluirse hamburguesas, pizza, pasta, salchipapas, como las más solicitadas.

La cámara de comercio de Popayán. (2018). afirma que en la ciudad de Popayán se encuentran matriculadas 1.547 empresas, de las cuales 27 que ofrecen diferentes bienes y servicios a la comunidad. No obstante, cabe mencionar que actualmente no es mucha la información que se encuentra sobre el mercado en la ciudad de Popayán, por lo cual es muy limitada.

1.5. Tamaño y crecimiento del mercado.

1.5.1. Cálculo de la muestra

Acorde con la investigación de mercado realizada y teniendo en cuenta la información recolectada, a través de encuestas, el análisis de mercado de los clientes potenciales, del restaurante de comidas rápidas Saboréame, en el norte de la ciudad de Popayán, determinamos que son habitantes que oscilan entre 15 a 56 años, tanto hombres como mujeres, adolescentes, jóvenes y adultos, de la comuna 2 de Popayán.

En el estudio de mercado se obtuvo un tamaño de la muestra lo cual corresponde a 380 encuestas a realizar, el cual fue hallado con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \text{ donde: } n_o = p^*(1 - p)^* \left[\frac{z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$$

Datos que se tuvieron en cuenta para el cálculo de la muestra en este caso son:

- Población: 36.452
- Error: 5%
- Nivel de confianza: 95%

Por lo tanto, la ecuación usada indica que el número de encuestas a realizar serían de 380, como se ve reflejado en el resultado al resolver la operación con la fórmula anteriormente mencionada:

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 36452 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]										
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%	
90%	67	83	105	137	186	267	415	732	1.607	5.677	
95%	96	118	149	195	265	380	591	1.037	2.253	7.601	
97%	117	145	183	239	324	465	721	1.263	2.723	8.898	
99%	166	204	258	336	456	654	1.011	1.760	3.734	11.425	

En el momento de realizar las encuestas, se hicieron una serie de 19 preguntas, las necesarias para poder establecer un eficiente estudio de mercado para la apertura de un restaurante de comidas rápidas Saboréame en el Norte de la Ciudad de Popayán.

1.5.2. Encuesta de nivel de aceptación de las comidas rápidas en la ciudad de Popayán

Estudio de mercado para la apertura de un restaurante de comidas rápidas "Saboréame" en el norte de Popayán.

Esta encuesta se realiza con el fin de darle apertura a un nuevo restaurante de comidas rápidas en Bello horizonte, los datos suministrados son de carácter confidencial sólo con fines académicos. Comedidamente le solicitamos unos minutos de su tiempo para responder estas preguntas, su opinión es muy importante para el desarrollo de este proyecto.

1. ¿Consume usted comida rápida?

- SI
- NO

Si su respuesta es NO, contesta la siguiente pregunta.

2. ¿Cuál es la razón por la que no consume comidas rápidas?

- Altos niveles de grasa
- Problemas digestivos
- No me gusta
- Otras...

Si su respuesta es SÍ, contesta las siguientes preguntas.

2. ¿Con qué frecuencia consume comidas rápidas?

- Todos los días
- Cada 3 días
- Cada 8 días
- Cada 15 días
- Cada mes

3. ¿En qué lugar habitualmente consume comida rápida?

- Restaurantes de comidas rápidas
- Vendedores ambulantes
- En casa a domicilio
- Centros Comerciales
- Otras

4. Cuando compra comidas rápidas, ¿Cuál es la de tu mayor preferencia?

- Salchipapas
- Sándwiches
- Hamburguesas
- Perro Caliente
- Otro...

5. ¿Si Saboréame ofertara hamburguesa de patacón la consumiría?

- Sí
- No
- Tal vez

6. ¿Qué tipo de bebida prefiere en su comida rápida?

- Jugos Naturales
- Jugos Embotellados
- Limonada
- Gaseosa
- Cervezas
- Agua
- Otra...

7. ¿Qué es lo que más influye para usted a la hora de elegir donde comprar comida rápida en un restaurante?

- Sabor
- Precio
- Calidad
- Infraestructura del local
- Atención al cliente
- Recomendaciones
- Ubicación

- Todas las anteriores

8. ¿En su hogar cuántas personas consumen comidas rápidas?

- 1
- 2
- 3
- 4 o más

9. ¿Las redes sociales han influido en su compra de comidas rápidas?

- SI
- NO

10. ¿Cuánto dinero gasta en promedio cuando sale por comidas rápidas?

- 5000 a 15000
- 16000 a 25000
- 26000 a 35000
- 36000 o más

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida rápida de calidad, buen sabor y de buen precio?

	2.000 a 8.000	8.100 a 14.000	14.100 a 20.000	21.000 a 30.000
Salchipapas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sándwiches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hamburguesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perros Calientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Pide usted comidas rápidas a domicilio?

- SI
- NO

Datos personales.

13. Nombre completo. _____

14. ¿Entre qué rango de edad se encuentra?

- 15 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 55
- 56 o más

15. Genero

- Mujer
- Hombre

16. ¿El barrio donde actualmente reside? _____

17. ¿Actualmente cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Empleado
- Independiente

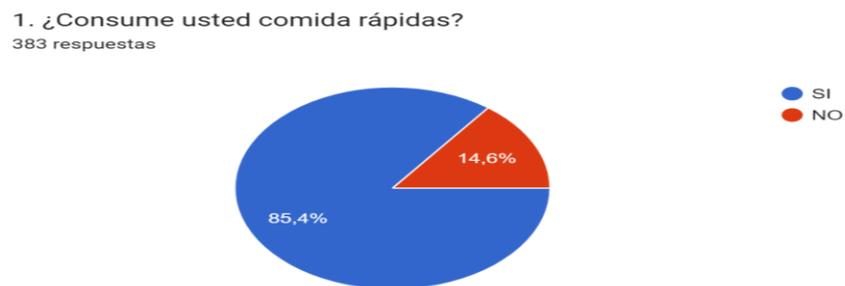
18. ¿A qué estrato social pertenece?

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

En virtud de la entrada en vigor de la Ley Estatutaria 1581 del 2012 mediante la cual se dictan las disposiciones generales para la protección de datos personales, y su Decreto Reglamentario 1377 de 2013, los encuestadores se consideran como responsables y/o encargados del tratamiento de datos personales. Muchas Gracias.

1.5.3. Respuestas más relevantes de la encuesta

Figura 1. Gráfico de consumo de comidas rápidas.

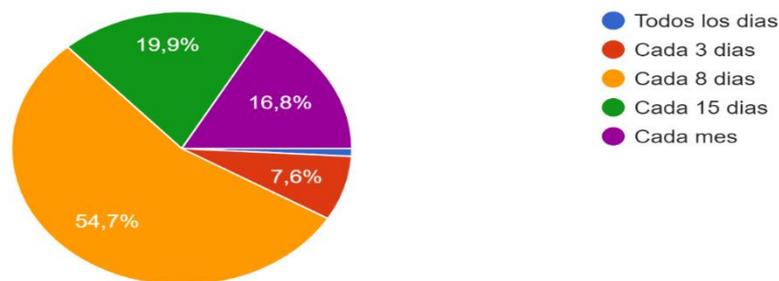


Fuente de elaboración propia.

La primera pregunta del cuestionario arrojó que de las 383 personas encuestadas el 14,6% de esas personas NO consumen Comidas Rápidas, lo cual corresponde a 56 personas, mientras que el 85,4% de la población que son 327 personas, SI consumen Comidas Rápidas, por lo tanto, esos son los clientes potenciales, en quienes se va a centrar la atención para ofrecer los productos y del mismo modo satisfacer sus necesidades.

Figura 2. Gráfico de frecuencias de consumo de comidas rápidas.

2. ¿Con qué frecuencia consume comidas rápidas?
327 respuestas



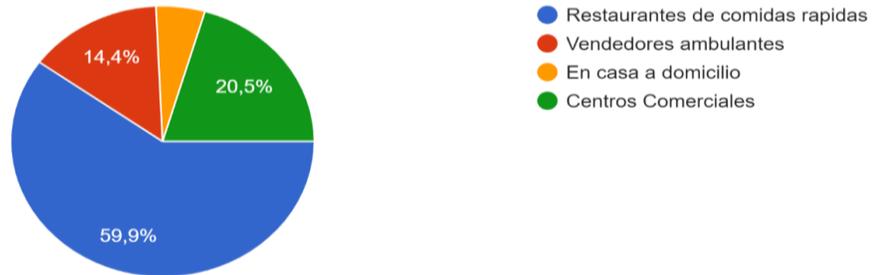
Fuente de elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta podemos deducir que los habitantes que residen en los barrios de la Comuna 2 de Popayán, consumen Comida Rápida cada 8 días o cada 15 días, lo que representa un 74,6%; es decir, 244 posibles clientes, lo cual podemos realizar estrategias de promoción en nuestros productos, con el fin de atraer clientes y visiten más frecuentemente el restaurante.

Figura 3. Gráfico de preferencia de lugar de consumo.

3. ¿En que lugar habitualmente consume comida rápida?

327 respuestas

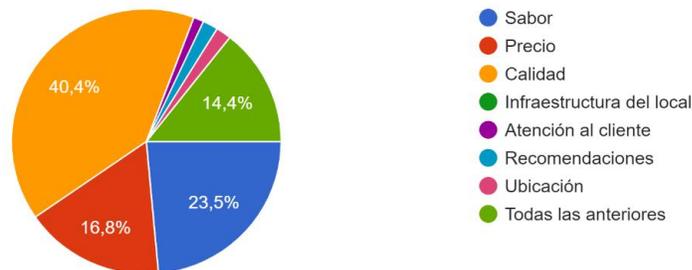


Fuente de elaboración propia

Figura 4. Gráfico influencias para elegir donde comprar comidas rápidas.

7. ¿Qué es lo que más influye para usted a la hora de elegir dónde comprar comida rápida en un restaurante?

327 respuestas



Fuente de elaboración propia.

Ésta pregunta es relevante; ya que, pretende elegir un buen punto de venta y saber dónde los clientes potenciales consumen comidas rápidas. Se les preguntó a 327 personas en qué lugar habitualmente consumen comida rápida. En este caso, el 59,9%; es decir, 196 personas las consumen en restaurantes. Un porcentaje significativo del 20,5%, que corresponde a 67 personas encuestadas visitan centros comerciales. y, por último, las personas que consumen en casa a

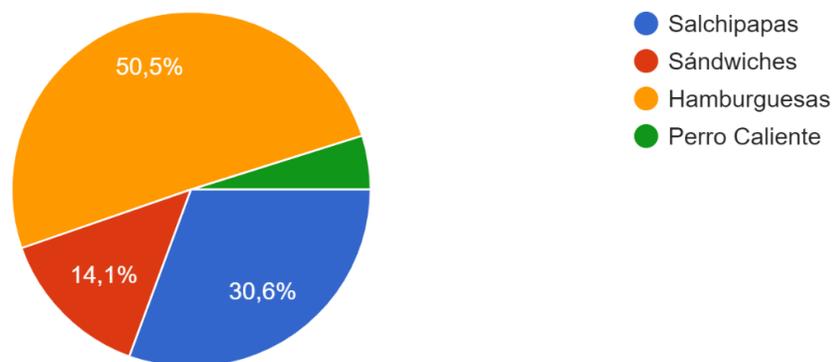
domicilio y vendedores ambulantes con un 19,6%; es decir, 64 personas, que habitualmente lo hacen en los lugares anteriormente mencionados.

Además, lo que influye en las personas a la hora de elegir donde comprar comida rápida en un restaurante, es principalmente la calidad, representado en un 40,4% de las personas encuestadas, y el 54,7%, siendo las personas que eligen el lugar por precio, sabor y todas las anteriores.

Figura 5. Gráfico de preferencias de comidas rápidas

4. Cuando Compra comidas rápidas , ¿Cuál es la de tu mayor preferencia?

327 respuestas

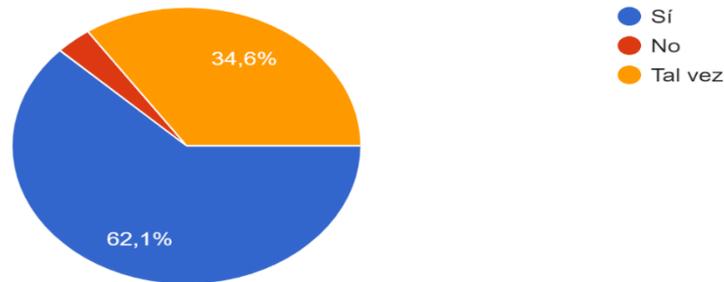


Elaboración propia

Figura 6. Gráfica de aceptación de las hamburguesas de patacón.

5. ¿Si Saboreame ofertara hamburguesa de patacón la consumiría?

327 respuestas

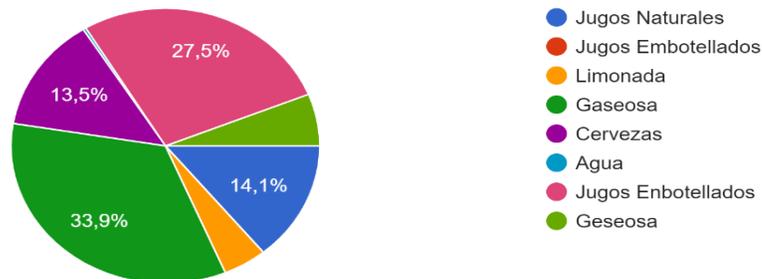


Fuente de elaboración propia

Figura 7. Gráfico de preferencia de bebidas para acompañar.

6. ¿Qué tipo de bebida prefiere en su comida rápida?

327 respuestas



Fuente de elaboración propia

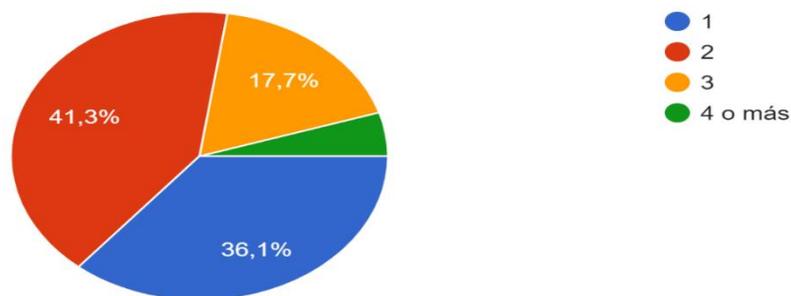
Es de suma importancia conocer sobre lo que prefieren los potenciales clientes, y sí Saboréame al ofertar hamburguesa de patacón la consumirían. En el resultado arrojado por la encuesta, se puede observar que, el 50,5%; es decir, 165 de los encuestados prefieren las hamburguesas, y el 62,1% de las personas consumirían la hamburguesa que ofrece Saboréame, siendo esto un factor positivo para el restaurante de comidas rápidas Saboréame, debido a que las

personas consumirían Hamburguesas de Patacón y probablemente puede convertirse en un producto que nos genere utilidad.

En cuanto a la preferencia de las bebidas, en el resultado arrojado por la encuesta, se puede observar que, las bebidas que más predominan son gaseosa, jugos embotellados, jugos naturales y cerveza, lo que corresponde a un 89%, de las personas encuestadas, siendo esté, un complemento ideal a la hora de consumir comida rápida.

Figura 8. Gráfico de personas que consumen comidas rápidas por hogar.

8. ¿En su hogar, cuántas personas consumen comidas rápidas?
327 respuestas



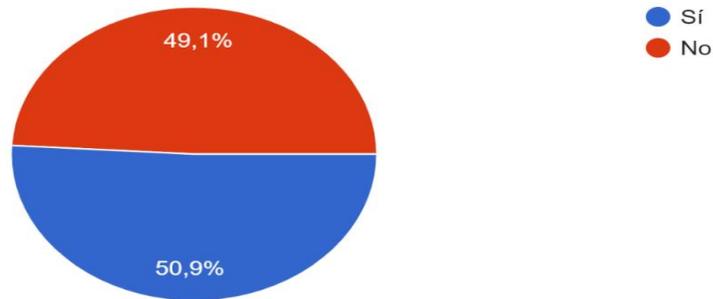
Fuente de elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, en los hogares de las personas encuestadas, el 41.3%; es decir, 135 personas consumen comida rápida, es decir dos personas por familia. Un porcentaje significativo del 36,1%; en el que 118 personas encuestadas respondieron que en sus hogares hay al menos 1 persona que consume comida rápida. De las personas encuestadas 74 personas respondieron, entre 3 y 4 personas, que equivale a un porcentaje de 22,6%.

Figura 9. Gráfico de influencia de las redes sociales en la compra de comidas rápidas.

9. ¿Las redes sociales han influido en su compra de comidas rápidas?

320 respuestas

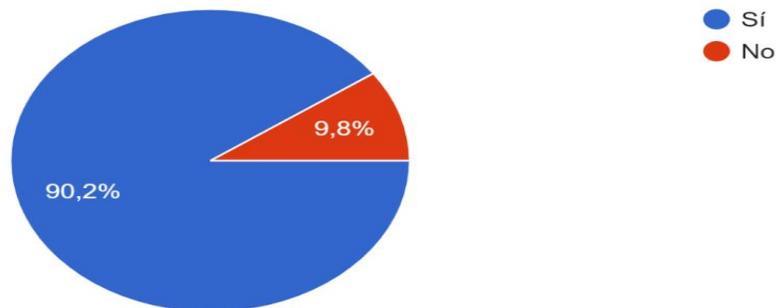


Fuente de elaboración propia

Figura 10. Uso de domicilios en las comidas rápidas.

12. ¿Pide usted comidas rápidas a domicilio?

327 respuestas

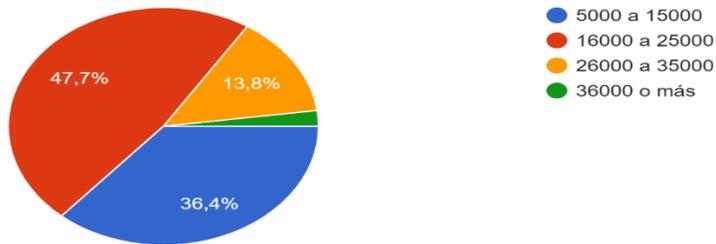


Fuente de elaboración propia

Respecto a las preguntas anteriores son de gran importancia debido a la gran influencia de las redes sociales, que además serán el medio principal por el cual se ofertarán los productos, con estrategias de marketing para atraer a futuros clientes, que servirá como medio tecnológico facilitando el acceso a los productos. En la encuesta realizada se preguntó, las redes sociales influyen en la compra de comida rápida y si las personas piden a domicilio. Se observa que en el 50,9%, de las personas encuestadas, las redes sociales SI han influido en la compra de comida rápida, y el 90,2%, de las personas, prefieren pedir a domicilio su comida.

Figura 11. Gráfico de dinero promedio que gasta cuando compra comida rápida

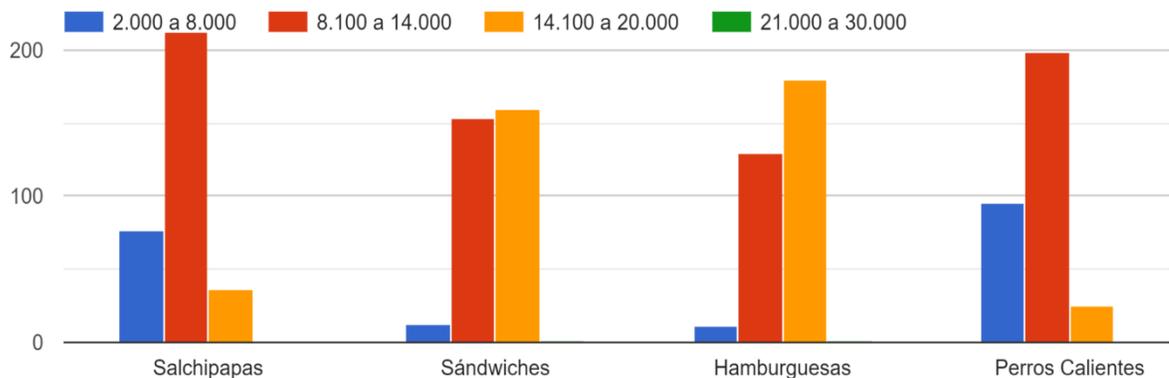
10. ¿ Cuánto dinero gasta en promedio cuando sale por comidas rápidas?
327 respuestas



Fuente de elaboración propia.

Figura 11. Gráfico valores dispuestos a pagar por la comida.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida rápida de calidad, buen sabor y de buen precio?



Fuente de elaboración propia.

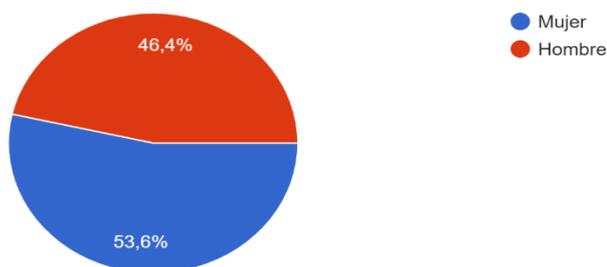
Otro aspecto de máxima relevancia en nuestro proyecto es cuánto está dispuesto a pagar nuestros clientes potenciales por una Comida Rápida de Calidad, buen Sabor, completa y fácil de consumir, de esta forma podemos establecer un precio justo, asequible y llamativo para nuestra demanda. Se puede ver representado gráficamente por producto, que las personas encuestadas

están dispuestas por una SALCHIPAPA un valor de \$8.100 a \$14.000 pesos, por un SÀNDWICHE un valor de \$14.100 a \$20.000 pesos, por una HAMBURGUESA un valor de \$14.100 a \$20.000 pesos y por un PERRO CALIENTE un valor de \$8.100 a \$14.000 pesos, de este modo al estudiar las posibles variables de precios, se puede establecer precios competitivos en el mercado.

Además, es importante saber cuánto gasta en promedio las personas cuando salen por comida rápida, en el resultado obtenido, se evidencia, que las personas gastan en promedio de \$16.000 a \$25.000 pesos, representando un porcentaje del 47,7%, de las personas encuestadas. Un porcentaje importante del 36,4%, que gastan un promedio de \$5.000 a \$15.000 pesos, por último, las personas que en promedio gastan entre \$26.000 pesos o más, cuando salen por comida rápida.

Figura 12. Sexo.

15. Genero
379 respuestas

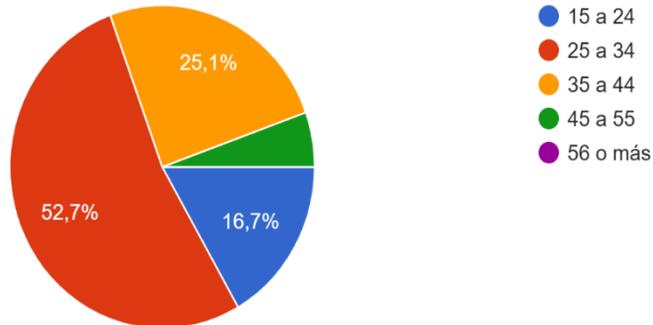


Fuente de elaboración propia.

Figura 13. Gráfico de rango de edad

14. ¿Entre que rango de edad se encuentra?

383 respuestas



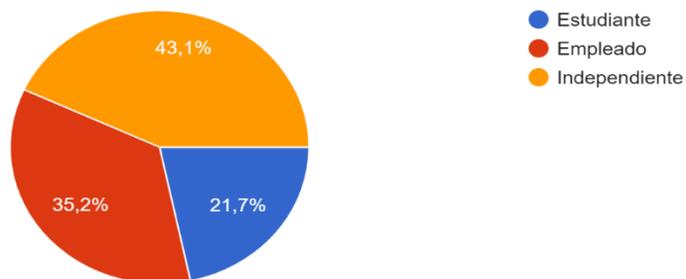
Fuente de elaboración propia.

De acuerdo con los resultados arrojados en la encuesta, se puede observar que los futuros clientes se encuentran en el rango de edad entre 15 y 34 años, representado en un porcentaje de 94,5% de las personas encuestadas, en cuanto al género, de 379 personas encuestadas el 53,6% son mujeres, es decir 203 mujeres y, con respecto al hombre con un porcentaje de 46,4% que corresponde a 176 hombres encuestados.

Figura 14. Gráfica de ocupación.

17. ¿Actualmente cuál es su ocupación?

383 respuestas

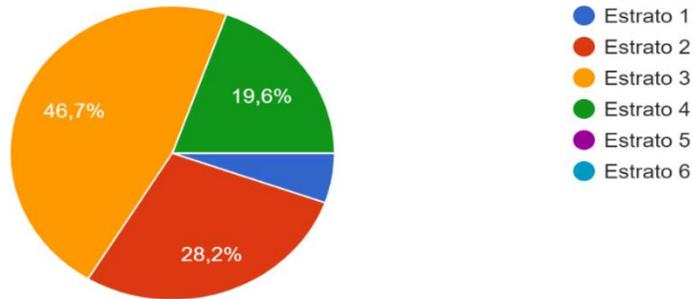


Fuente de elaboración propia.

Figura 15. Gráfica de estrato social

18. ¿A qué estrato social pertenece?

383 respuestas



Fuente de elaboración propia.

Para concluir, es importante saber cuál es la ocupación y el estrato en el cual se encuentran los futuros clientes. En los resultados obtenidos, se puede evidenciar, que las personas encuestadas su ocupación actualmente son personas independientes, que representa un porcentaje de 43,1%. Los empleados con un porcentaje de 35,2%, y los estudiantes representando un 21,7% de las personas encuestadas.

Con relación al estrato socioeconómico de las personas encuestadas se evidencia, que, de las 383 personas, 46,7%; es decir 179 personas corresponden al estrato 3. Un porcentaje significativo del 47,8%, que corresponde a 183 personas, que se encuentran en estrato 2 y 4.

1.6. Análisis de la competencia: debilidades y fortaleza

Tabla 2. Análisis de la competencia; debilidades y fortalezas.

COMPETENCIA	UBICACIÓN	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FUSIÓN Y SABOR Comida Rápida y Cervezas	Calle 69 Norte No 10- 70 Popayán Cauca	Comida Rápida con buena sazón y Cervezas, infraestructura organizacional, ambiente agradable y buena música. Servicio a domicilio.	Alto nivel de competencia. No vende hamburguesa de Patacón. No maneja la publicidad.
SALCHIPAPAS GABY	CALLE 67 Norte Popayán Cauca	Maneja unos precios bajos, Infraestructura organizacional y operativa, definida y desarrollada, productos diferentes cómo pollo apanado, Manejo de publicidad en diferentes medios de comunicación, servicio a domicilio hasta la 1:00 A.M.	Alto nivel de competencia. No vende hamburguesas de Patacón.
J&M BURGUER	Carrera 9b # 63 N - 134 Popayán Cauca	Manejas servicio domicilio, cuenta con una infraestructura bien organizada para que el cliente pueda degustar los productos cómodamente, precios competitivos, manejo de publicidad en los diferentes medios de comunicación. Vende hamburguesa de patacón	Alto nivel de competencia
El Parche Comida Rápida	Carrera 9b # 63 n 58. Popayán Cauca	Maneja unos precios bajos e infraestructura organizacional y operativa, definida y desarrollada, Maneja servicio a domicilio, manejo de publicidad en los diferentes medios de comunicación.	Algunas inconformidades por el tiempo, demoran en sus pedidos. No vende Hamburguesa de patacón
Comida Rápida PEDRO PARRILLA Popayán Cauca	Carrera 9 # 20 N 24 Popayán Cauca	Buena atención. Rapidez. Es una marca líder en el mercado local. Posee personas preparadas exclusivamente para el servicio y atención del cliente. Tiene innovación constante y amplia variedad de productos. Manejo de publicidad en los diferentes medios de comunicación. Maneja servicio a domicilio.	Alto nivel de competencia. No vende hamburguesas de Patacón

Fuente de elaboración propia, a partir de investigación.

1.7. Estrategias de mercado: producto, precio, publicidad y plaza, servicio al cliente y aprovisionamiento.

1.7.1. Producto

Saboréame tendrá una variedad de productos, entre ellos el producto innovador que fue implementado con el fin de ofrecer un diferente concepto gastronómico en la forma tradicional de comer hamburguesas, integrando un nuevo insumo como el patacón (sea plátano verde o maduro), de acuerdo con el gusto del cliente.

Además, de que su carne es previamente elaborada por el restaurante de forma artesanal, en tres presentaciones, carne de hamburguesa de res, cerdo, o mixta, conservando sus propiedades naturales, al ser 100% carne sin conservantes artificiales, ni combinados con harina, entre otros ingredientes, que hará que el sabor sea único.

Cabe resaltar que al acompañante estrella para la plátanoburger, que será la deliciosa salsa de ajo casera, con un sabor único con productos 100% naturales a base de ajo, leche, aceite, huevos, sal, pimienta, entre otros. En la hamburguesa el cliente podrá decidir el tipo de carne y escoger entre las proteínas antes mencionadas, asimismo se podrán adicionar bien sea la carne o cualquier ingrediente que este dentro del menú, asumiendo el costo por cada adición, si el cliente lo requiere, esto con el fin de satisfacer al cliente, teniendo la oportunidad de ofrecer productos novedosos creados directamente por la demanda, que, a su vez enriquezca la gastronomía local en la ciudad blanca.

SABOREAME presenta mejora en procesos definiendo actividades y tiempos preparación, que permite que al llegar a la mesa los productos conserven la textura, calidad y temperatura adecuada, que permitan al cliente disfrutar su sabor, e identificar el concepto gastronómico que

está relacionado con utilización de insumos de la gastronomía colombiana tradicional en la preparación de comidas rápidas.

Al probar el producto, el cliente obtiene una experiencia única y satisfactoria. Los ingredientes de alta calidad se combinan con sabores auténticos y caseros para ofrecer una experiencia gustativa inigualable. Además de ser delicioso, el producto conserva sus propiedades nutritivas, lo que lo convierte en una opción saludable. Esta innovación en la experiencia del sabor es un logro significativo que seguramente será valorado por los consumidores.

Además de brindar una experiencia gustativa excepcional, el producto también ofrece una sensación de calidez y familiaridad. Los sabores caseros evocan recuerdos de comidas preparadas con amor por la familia. A diferencia de otros productos industriales que pueden parecer impersonales, este producto proporciona una experiencia acogedora y reconfortante que será apreciada por los consumidores.

1.7.2. Precio

Definir el precio con el que incursionará al mercado SABOREAME es un factor importante teniendo en cuenta que existe competencia con gran ventaja en el mercado, la trayectoria y reconocimiento de estas empresas en el sector hacen que la competencia sea fuerte; sin embargo, al ser una empresa con un producto de gran aceptación, le permitirá entrar y posicionarse en la comuna 2 de la ciudad.

El precio se establecerá de acuerdo con los costos en los que se incurran para la elaboración de las hamburguesas, su comercialización, presentación y demás aspectos en los que se deben incurrir en el precio final de un producto o servicio; Los precios también son determinados por debajo de la competencia con el fin de estimular las ventas.

Con el fin de tener claridad en el coste se realiza la respectiva tabla donde conoceremos el costo final del producto terminado listo para el consumo, y así determinar el precio al público.

Tabla 3. Costos unitarios

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	COSTO UNITARIO x MATERIA PRIMA EINSUMOS	COSTO UNITARIO x MANO DE OBRA	COSTOS TOTAL UNITARIO
salchipapa sencilla	4.306	1.250	5.556
salchipapa carne o pollo	5.806	1.250	7.056
perro sencillo	4.771	1.250	6.021
plátanoburguer sencilla	10.056	1.250	11.306
plátanoburguer especial	14.556	1.250	15.806
Sándwich	7.291	1.250	8.541
salchipapa con todo	10.256	1.250	11.506
perro con tocineta	7.071	1.000	8.071

Fuente de elaboración propia

1.7.3. Plaza

Por la naturaleza de este negocio se crea un contacto y lazo directo con los clientes. En el punto físico del negocio el cliente podrá disfrutar de un lugar tranquilo, iluminado, con música suave, juegos de mesa, perfecto para compartir socialmente con amigos para hacer más placentero la permanencia en el local.

SABOREAME estará ubicada al Norte de la ciudad de Popayán, con repartimiento de los productos ofertados a toda la comuna 2 y sus alrededores, la atención al cliente inicia desde las 5pm hasta las 11pm de lunes a domingos, o también podrían comunicarse por redes sociales como WhatsApp, Facebook o Instagram, para adquirir domicilios, brindándole al cliente siempre la mejor experiencia.

Se realizará una distribución directa e indirecta, Saboréame tomará pedidos en su punto físico o por medio de aplicaciones como ifood o Rappi, quienes también se encargan de llevar el producto a sus clientes.

1.7.4. Promoción

Uso constante de las redes sociales, (Facebook, Instagram) en donde se dará a conocer al cliente la marca, el producto, y promociones del día buscando interactuar con más consumidores. Ya sea sobre eventos que se realicen en el lugar, productos nuevos, precios de la oferta, etc. Facebook e Instagram serán las dos redes sociales donde se tendrá mayor actividad.

Algunas ideas para hacer publicidad son concursos en Facebook e Instagram y así difundir la marca. Estos concursos consistirán en pedir a los usuarios que compartan fotos publicadas por las cuentas de la empresa. Entre los usuarios que realicen esta acción, se sortearán bonos de consumo gratuito en Saboréame además de otros servicios. Esta acción permite que una foto/mensaje de la marca sea visualizado por usuarios que no son miembros de su red, convirtiéndose en una buena estrategia.

Se harán videos de difusión de marca, además se realizarán descuentos sobre el precio de lista de los productos en fechas especiales. Este tipo de descuentos permite inducir compras en nuevos clientes, que seducidos por la sensación de ahorro se acerquen y adquieran los diferentes productos ofertados.

1.7.5. Estrategia de servicio al cliente.

Por lo general de un restaurante depende ganar la fidelidad de sus clientes, ya que la experiencia de la buena atención y trato al cliente, el aseo, el ambiente y el sabor de la comida juegan un papel fundamental y garantizan la alta demanda de los productos,

En cuanto al empaque, Saboréame pretende ser amigable con el medio ambiente, haciendo uso de cajas biodegradables, lo cual ayuda a la conservación del entorno ya que no producen residuos, además, estos empaques ayudan a mantener la comida caliente, siempre y cuando sea para llevar.

Figura 16. Empaques biodegradables para llevar.



Fuente de elaboración: institucional Colombia 2022

Saboréame es una marca que aún no está validada, es completamente nueva, pero la idea es poder mejorar a través del tiempo, ofrece un producto innovador al público y se centra en sus hamburguesas de patacón.

La imagen inicial de lanzamiento de esta marca es el siguiente logo, seguido de su frase que la identifica.

Figura 17. Logo de la marca.



Elaboración propia

Las plataformas sociales y aplicaciones móviles serán los mejores aliados para dar a conocer el producto ofrecido por el Restaurante Saboréame y, a la vez, generar *engagement* con los usuarios. El cliente mira el menú por medio de Facebook o Instagram, escribe al WhatsApp que será atendido rápidamente y realiza su pedido, el fuerte del Restaurante Saboréame estará en la rapidez del servicio y la calidad del estado en el que llega el producto, satisfaciendo al cliente de la mejor manera.

1.7.6. Presupuesto de mix de mercado

El presupuesto de marketing cuantifica el número de recursos destinados a analizar el comportamiento de los consumidores y diseñar acciones para incrementar el número de clientes de una empresa. Dichas acciones suelen ir enfocadas a mejorar la imagen de la marca o a comunicarle a los clientes potenciales los beneficios de los productos que se ofrecen. Ludeña, (2019).

El presupuesto de Marketing consiste en detallar los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren las estrategias de mercadeo durante el transcurso de un año.

SABOREAME destina los siguientes recursos a las siguientes actividades como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 4. presupuesto de Marketing

ACTIVIDADES DE MARKETING	Valor cuatrimestral	Valor Anual
Publicidad en online en redes sociales, Facebook e Instagram	300.000	900.000
Presupuesto para concursos	150.000	450.000
Tarjeta tipo imán	150.000	450.000
Valor Total	600.000	1'800.000

Elaboración propia

En la anterior tabla de presupuesto se puede evidenciar que el restaurante tiene destinado 1'800.000 anual para el desarrollo de las estrategias de mercadeo hechas con el fin de posicionarse y tener una mejor comercialización en el mercado

1.8 Indicadores de satisfacción (KPI).

Grado satisfacción del cliente: Evaluación mensual de la satisfacción del cliente. Para medir la satisfacción de los clientes, se realizará mediante la puntuación NPS (indicadores netos de promotores) y también a través de encuestas periódicas enviadas a los clientes después de realizada la transacción. Esta métrica está relacionada con la preservación, ya que, el nivel del servicio y la calidad de los productos vendidos afectan directamente la retención y el tráfico al punto de venta, permitiendo saber si los productos de Saboreame están satisfaciendo sus necesidades. Cascade (2021).

Calidad del producto:

- Renovación constante del menú de acuerdo con las exigencias del mercado, como resultado de un sondeo a competencia y clientes que serán realizados cada 6 meses.
- Control de calidad en los procesos de elaboración.
- Aplicación del manual de buenas prácticas de manipulación (BPM).
- Evaluación y selección de proveedores.

Las estrategias que permitirá medir el rendimiento del restaurante de comidas rápidas Saboreame en las plataformas digitales, se realizará por medio de los números de leads en redes sociales, donde se va a obtener un cliente potencial que demostró interés en consumir los productos que oferta el restaurante, por medio de comentarios, de publicaciones compartidas.

Constantemente Saboreame invitara a usuarios a publicar fotos de consumo en el sitio a cambio de bonos de consumo, cada interacción representa para la compañía un lead; la inversión que realizamos para lograr estos leads está dada por el presupuesto anual de premios de los concursos en redes sociales.

Otro factor de suma importancia será la tasa de engagement, el engagement es el compromiso que tiene los seguidores con el contenido que se le ofrece por medio de las redes sociales. Hace referencia a la interacción que genera una publicación con su audiencia. Estas interacciones pueden ser likes, comentarios, “shares”, entre otros.

La fórmula que permitirá calcular la tasa de engagement es:

$$Tasa\ de\ engagement = \frac{Número\ de\ interacciones}{Número\ de\ visualizaciones\ (enlace\ de\ la\ publicación)} \times 100$$

<https://branch.com.co/marketing-digital/ejemplos-de-kpis-para-tu-empresa/>

1.12. Proyección de ventas

Tabla 5. Proyección de ventas año 1, 2023.

PROYECCION DE VENTAS A. 1 (Tabla PV 1)		En este ítem tener en cuenta el nro. De meses activos del negocio			
N°	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO	INGRESOS POR VENTAS
1	producto 1 salchipapa sencilla	40	1.063	8.056	8.566.755
2	producto 2 salchipapa carne o pollo	32	1.063	10231	10.879.602
3	producto 4 perro sencillo	12	836	9333	7.801.216
4	producto 5 plátanoburguer sencilla	60	1.675	17.524	29.355.812
5	producto 7 plátanoburguer especial	60	1.675	20.548	34.420.641
6	producto 8 sándwich	33	1.069	14.520	15.522.459
7	producto 9 salchipapa con todo	32	1.063	17.259	18.352.807
8	producto 10 perro con tocineta	12	836	12.510	10.457.343
TOTAL, INGRESOS ANUALES POR VENTAS		281	9.281	total, i.v a1	135.356.635

Fuente de elaboración propia.

De acuerdo con la anterior tabla suministrada donde se realiza una proyección de ventas para el primer año del funcionamiento del restaurante Saboréame, se reflejan unas ventas de \$135.356.635, que se ven representados en un promedio mensual de \$11.279.719, con una cantidad de 9.281 productos vendidos.

Tabla 6.. Proyección de ventas año 2, 2024.

Proyección de Ventas A.2		
CANTIDAD ANUAL + INCREMENTO 4%	PRECIO A. 2 (incre 13%)	INGRESO POR VENTAS 2o. A.
1.106	9.103	10.067.651
1.106	11.561	12.785.708
869	10.546	9.167.989
1.742	19.802	34.498.951
1.742	23.219	40.451.137
1.112	16.407	18.241.994
1.106	19.503	21.568.219
869	14.136	12.289.469
9.653	TOTAL I.V. A 2	159.071.118

Fuente de elaboración propia.

De acuerdo con la anterior tabla suministrada de la proyección de ventas para el segundo año del funcionamiento del restaurante Saboréame, se reflejan unas ventas de \$ **159.071.118**, se ven representados en un promedio mensual de \$**13.255.926**, con una cantidad de **9.653** productos vendidos, donde evidentemente tiene una diferencia de **372** unidades en cuanto al primer año lo que representa un incremento de 4%.

Tabla 7. Proyección de ventas año 3. 2025.

Proyección de ventas A. 3		
CANTIDAD ANUAL + INCREM. 6%	PRECIO A. 3 (INCREMENTO 13%)	INGRESO POR VENTAS 3ER A.
1.172	10.287	12.059.032
1.172	13.064	15.314.721
922	11.917	10.981.417
1.847	22.377	41.322.843
1.847	26.237	48.452.372
1.179	18.540	21.850.260
1.172	22.038	25.834.413
922	15.974	14.720.326
10.232	TOTAL, INGRESO POR VENTAS A. 3	190.535.385

Fuente de elaboración propia.

De acuerdo con las proyecciones del primer año y segundo año en la tabla 3 suministrada donde se realiza una proyección de ventas para el tercer año del funcionamiento del restaurante Saboréame, con referencia al primer año las ventas reflejan un resultado de \$ **190.535.385**, con una cantidad de **10.232** productos vendidos.

Estas proyecciones de ventas resultan de las encuestas, con las que se busca anticipar el comportamiento del consumidor y crear estrategias con las que se pueden hacer inversiones inteligentes y evaluar el rendimiento de tus vendedores.

II CAPÍTULO. PRODUCCIÓN

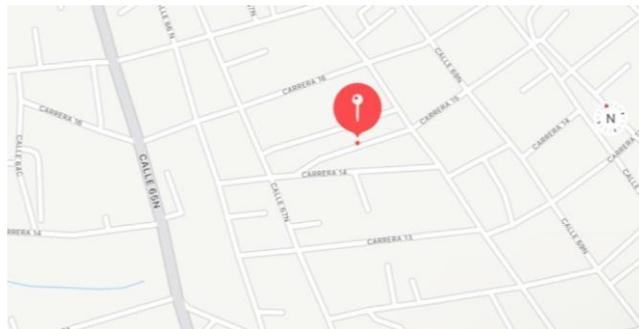
En este capítulo se describe los requerimientos necesarios para la producción de los productos ofertados por SABOREAME, serán fundamentados por medio de fichas técnicas, organigramas, costos y estudiar la ubicación del negocio.

2.1. Micro localización

El restaurante Saboréame se localizará en la zona norte de Popayán en el barrio bello horizonte, sobre la carrera 15, lo que representa la zona comercial del norte, el restaurante contará con una apropiada estructura para el desarrollo de su razón social

El entorno donde se ubicará el restaurante cuenta con la infraestructura y servicios públicos necesarios como son los servicios de agua, electricidad, pavimentación, drenaje, telefonía e internet, por tal motivo, este es un aspecto que podría causar un impacto favorable al restaurante, así mismo, el lugar donde se encuentra situado cuenta con una amplia población, por tanto, habrá clientes potenciales para el proyecto.

Figura 18. Ubicación de restaurante de comidas rápidas Saboréame.



Fuente: <https://www.google.com/maps/@2.4861318,-76.5683697,19z?hl=es-419>

2.2. Ventajas de la zona de influencia del proyecto.

Bello Horizonte queda ubicado en la zona norte de Popayán, esta zona es una urbanización que se encuentra actualmente en expansión, tiene un crecimiento constante, por lo tanto, es un sector bastante transitado, lo que permite que sea una zona con una alta dinámica comercial, sumado a eso el lugar cuenta con buenas vías de acceso.

2.3. Fichas técnicas de los productos

Tabla 8. Ficha técnica salchipapa.

ITEM		DESCRIPCIÓN
Producto específico	Salchipapa	
Nombre comercial	SALCHISABOR	Salchipapa sencilla, con jamón y queso, de carne, de pollo, mixta, con tocineta, con todo.
Unidad de medida:	200 gr	la sencilla y la de jamón y queso va en B1 y el resto se empacan en cajas C1.
Descripción general:	Es un producto alimenticio a base de papa parda y salchicha manguera, ranchera, rica (llanera).	Producto de calidad y fresco, son elaborados de forma manual y dentro del local.
Condiciones especiales	Se sirve Caliente, con las salsas de su gusto y de preferencia acompañada de una bebida que se compra de forma individual	Si alguna salsa no es de su agrado, el cliente tiene la elección de pedir la salsa de su preferencia, consumir de forma inmediata para probar los mejores sabores.
Composición (si aplica)	papa parda, salchicha, salsas	
Otros	Las papas son crujientes además de que se sirve intercalado de tal forma que no queden las salchichas a un lado y las papas por otro y la salsa de ajo de la casa.	

Fuente de elaboración propia

Tabla 9. Ficha técnica hamburguesa.

ITEM		DESCRIPCIÓN
Producto específico	Hamburguesa	
Nombre comercial	Plátano Burger	Plátano Burger sencilla y especial.
Unidad de medida:	250 gr	se empaacan en una caja J1
Descripción general:	Es un alimento a base de vegetales (Tomate, Lechuga, cebolla), proteína (Carne de Hamburguesa y filete de pollo), la harina (Patacón) y Queso tajado	Productos totalmente frescos y de calidad, preparados de forma manual y dentro del local.
Condiciones especiales	Se sirve caliente, con las salsas de su gusto y de preferencia acompañada de una bebida que se compra de forma individual.	Puede ser alérgico debido a que contiene tomate, lechuga y cebolla. Además de Consumirse de forma inmediata para probar los mejores sabores.
Composición (si aplica)	Plátano, carne de hamburguesa, lechuga, tomate, salsas, jamón, queso tajado, cebolla caramelizada y salsas.	
Otros	Esta hamburguesa tiene la carne preparada artesanalmente en casa, y además una exquisita salsa de ajo de la casa para acompañar.	

Fuente de elaboración propia.

Tabla 10. Ficha técnica sándwich.

ITEM		DESCRIPCIÓN
Producto específico	Sándwich	
Nombre comercial	Sándwich Saboréame	sándwich hawaiano, pollo, carne, mixto.
Unidad de medida:	180 gr	
Descripción general:	Es un alimento a base de vegetales (Tomate, Lechuga, cebolla), proteína (Pollo desmechado, carne desmechada), queso tajado, jamón y pan Sándwich (cual pan).	Productos totalmente frescos y de calidad, preparados de forma manual y dentro del local.

Condiciones especiales	Se sirve caliente, con las salsas de su gusto y de preferencia acompañada de una bebida que se compra de forma individual.	Puede ser alérgico debido a que contiene tomate, lechuga y cebolla; Consumir de forma inmediata para probar los mejores sabores.
Composición (si aplica)	Pan Sándwich, lechuga, tomate, cebolla, jamón, queso tajado, salsa, proteína (pollo desmechado, carne desmechada)	
Otros		

Fuente de elaboración propia.

Tabla 11. Ficha técnica perro caliente.

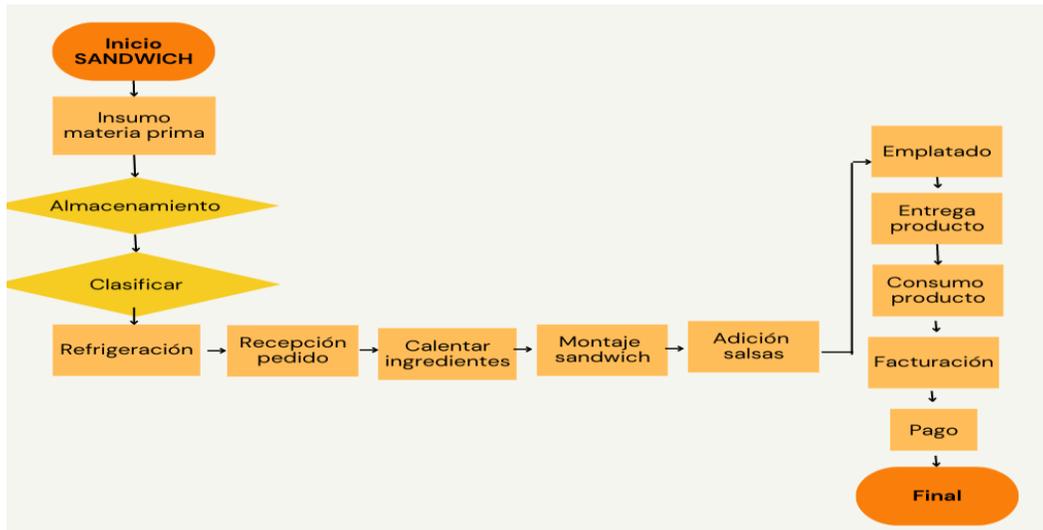
ITEM		DESCRIPCIÓN
Producto específico	Perros Caliente	
Nombre comercial	PERRO CALIENTE Saboréame	Perro sencillo, especial, Saboréame
Unidad de medida:	150 gr	
Descripción general:	Es un alimento a base de Pan perro, salchicha para perros, queso tajado, ripio de papa.	Productos totalmente frescos y de calidad, preparados de forma manual y dentro del local.
Condiciones especiales	Se sirve caliente, con las salsas de su gusto y de preferencia acompañada de una bebida que se compra de forma individual.	Consumir de forma inmediata para probar los mejores sabores.
Composición (si aplica)	Pan Perro, salchicha de perro, Queso tajado, ripio de papa y Salsas.	
Otros		

Fuente de elaboración propia.

2.4. Descripción del proceso de producción/operación: flujo de proceso.

Flujograma producto sándwich

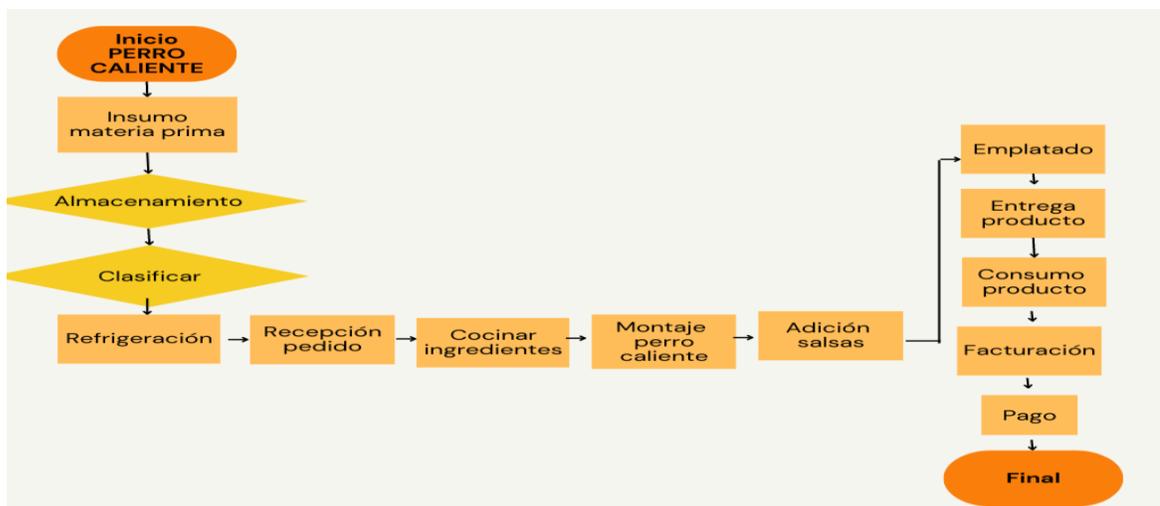
Figura 19. Flujograma de la preparación de sándwich



Elaboración propia

Flujograma producto perro caliente

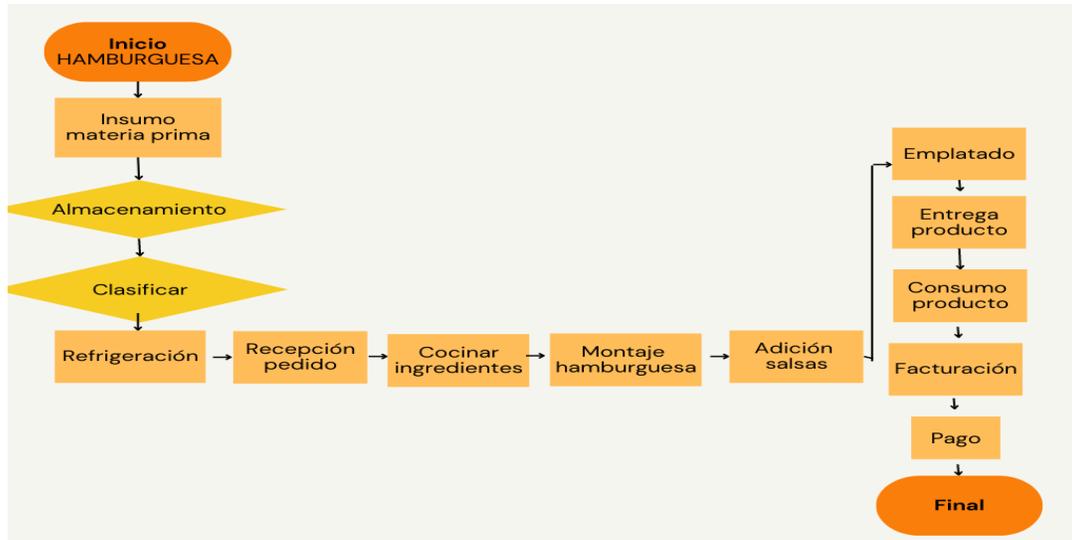
Figura 20. Flujograma de la preparación perro caliente.



Elaboración propia

Flujograma producto hamburguesa

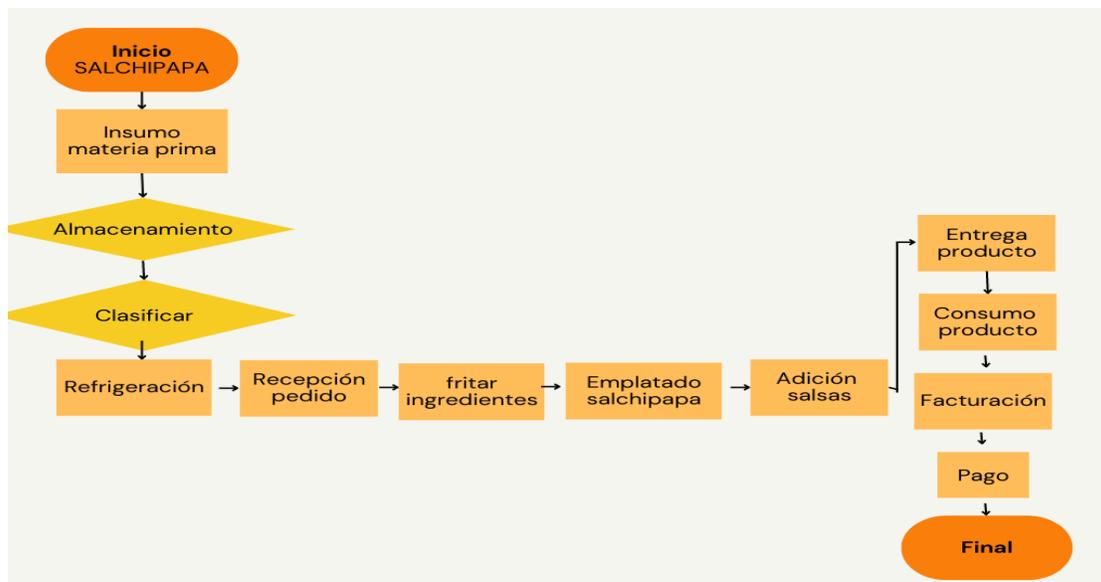
Figura 21. Flujograma de la preparación de hamburguesa.



Elaboración propia

Flujograma producto salchipapa

Figura 22. Flujograma de la preparación de salchipapa.



Elaboración propia

2.5. Materias primas/insumos/productos terminados: necesarios para el proceso de producción.

Tabla 12. Materia prima e insumos salchipapa sencilla.

PRODUCTO 1 SALCHIPAPA SENCILLA					
N°	MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Papa	gramos	100	10	1.000
2	salchicha	gramos	50	15	750
3	Aceite	mililitros	65	9	585
4	jamón	Unidad	1	550	550
5	Queso	Unidad	1	550	550
6	Salsas	porción	1	500	200
7	Sal	porción	1	100	100
8	kit de empaque	Kit	1	400	400
	CIF	Unidad	1	171	171
TOTAL, MATERIA PRIMA E INSUMOS					4.306

Fuente de Elaboración propia.

Tabla 13. Materia prima e insumos salchipapa de carne o pollo.

PRODUCTO 2 SALCHIPAPA CARNE O POLLO					
N°	MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Papas	Gramos	100	10	1.000
2	Salchichas	Gramos	50	15	750
3	carne o pollo	Gramos	50	24	1.200
4	jamón	unidad	1	550	550
5	Queso	unidad	1	550	550
6	Salsas	porción	1	500	500
7	Sal	porción	1	100	100
8	Aceite	mililitros	65	9	585
9	kit de empaque	kit	1	400	400
10	CIF	unidad	1	171	171
TOTAL, MATERIA PRIMA E INSUMOS					5.806

Elaboración propia.

Tabla 14. Materia prima e insumos salchipapa con todo.

PRODUCTO 3 SALCHIPAPA CON TODO					
N°	MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	papas	Gramos	120	10	1.200
2	Salchichas	Gramos	50	20	1.000
3	carne	Gramos	50	24	1.200
4	Pollo	Gramos	50	24	1.200
5	Tocineta	porción	1	1.500	1.500
6	chorizo	unidad	1	1.300	1.300
7	jamón	Unidad	1	550	550
8	queso	Unidad	1	550	550
9	salsas	porción	1	500	500
10	aceite	Mililitro	65	9	585
11	sal	porción	1	100	100
12	kit de empaque	Kit	1	400	400
13	CIF	unidad	1	171	171
TOTAL, MATERIA PRIMA E INSUMOS					10.256

Elaboración propia.

Tabla 15. Materia prima e insumos perro sencillo.

PRODUCTO 4 PERRO SENCILLO					
N°	MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	pan	unidad	1	700	700
2	salchicha	unidad	1	1.500	1.500
3	jamón	Unidad	1	550	550
4	queso	Unidad	1	550	550
5	cebolla	porción	1	400	400
6	salsas	porción	1	500	500
7	kit de empaque	Kit	1	400	400
8	CIF	Unidad	1	171	171
TOTAL, MATERIA PRIMA E INSUMOS					4.771

Elaboración propia.

Tabla 16. Materia prima e insumos perro con tocineta.

PRODUCTO 5 PERRO CON TOCINETA					
N°	MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	pan	Unidad	1	700	700
2	Salchicha	Unidad	1	1000	1.000
3	Queso	Unidad	1	500	500
4	jamón	unidad	1	500	500
5	cebolla	porción	1	300	300
6	tocineta	porción	2	1.500	3.000
7	salsa	porción	1	500	500
8	kit de empaque	Kit	1	400	400
9	CIF	Unidad	1	171	171
TOTAL, MATERIA PRIMA E INSUMOS					7.071

Elaboración propia.

Tabla 17. Materia prima e insumos plátano Burger sencilla.

PRODUCTO 6 PLATANO BURGUER SENCILLA					
N°	MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	carne	gramos	200	24	4.800
2	queso	unidad	1	550	550
3	jamón	unidad	1	550	550
4	lechuga	porción	1	300	300
5	cebolla	porción	1	300	300
6	tomate	porción	1	300	300
7	sal	porción	1	100	100
8	plátano	unidad	1	1.500	1.500
9	aceite	mililitros	65	9,00	585
10	salsa ajo casera	unidad	1	500	500
11	kit de empaque	kit	1	400	400
12	CIF	unidad	1	171	171
TOTAL, MATERIA PRIMA E INSUMOS					10.056

Elaboración propia.

Tabla 18. Materia prima e insumos plátano Burger especial.

PRODUCTO 7 PLATANO BURGUER ESPECIAL					
N°	MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNI	VALOR TOTAL
1	Plátano	unidad	1	1.500	1.500
2	carne	gramos	200	23	4.600
3	pollo	gramos	150	24	3.600
4	queso	unidad	1	550	550
5	jamón	unidad	1	550	550
6	lechuga	porción	1	300	300
7	tocineta	porción	1	500	500
8	Tomate	porción	1	300	300
9	Cebolla	porción	1	300	300
10	huevo	unidad	1	600	600
11	Sal	porción	1	100	100
12	Aceite	mililitros	65	9,00	585
13	kit de empaque	kit	1	400	400
14	Salsas	unidad	1	500	500
15	CIF	unidad	1	171	171
TOTAL, MATERIA PRIMA E INSUMOS					14.556

Elaboración propia.

Tabla 19. Materia prima e insumos sándwich.

PRODUCTO 8 SANDWICH					
N°	MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNI	VALOR TOTAL
1	pan	unidad	1	1.500	1.500
2	jamón	unidad	2	550	1.100
3	Queso	unidad	2	550	1.100
4	Pollo	gramos	80	24	1.920
5	lechuga	porción	1	300	300
6	Salsas	porción	1	500	500
7	cebolla	porción	1	300	300
8	kit de empaque	kit	1	400	400
9	CIF	unidad	1	171	171
TOTAL, MATERIA PRIMA E INSUMOS					7.291

Elaboración propia.

2.6. Plan de producción: cantidades y costos por mes y año. Costear la unidad.

Tabla 20. costos totales de producción año 1 2023.

COSTOS TOTALES TODOS LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (Tabla CTP 1)							
descripción del producto y/o servicio	costo unit x m. p.	costo uni x m. o.	costos totales uni	ventas proyec año	total, anual cto. MP. e insumos	total, anual cto. mano de obra	total, costos de producción a. 1
salchipapa sencilla	4.306	1.250	5.556	1.063	4.578.885	1.329.222	5.908.107
salchipapa carne o pollo	5.806	1.250	7.056	1.063	6.173.952	1.329.222	7.503.174
perro sencillo	4.771	1.250	6.021	836	3.988.146	1.044.897	5.033.042
plátanoburguer sencilla	10.056	1.250	11.306	1.675	16.845.294	2.093.940	18.939.234
plátanoburguer especial	14.556	1.250	15.806	1.675	24.383.477	2.093.940	26.477.416
Sándwich	7.291	1.250	8.541	1.069	7.794.528	1.336.330	9.130.858
salchipapa con todo	10.256	1.250	11.506	1.063	10.905.983	1.329.222	12.235.205
perro con tocineta	7.071	1.000	8.071	836	5.910.756	835.917	6.746.673
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS				9.281	80.581.019	11.392.690	91.973.709

Elaboración propia.

Tabla 21. Costo total de producción año 2 2024

Costos Totales de Produccion A. 2						
Costo MP A.1 x 6%inc	Costo MO x inc6%	Costo total Unit	Ventas ProyeA.2	Costo A.2 MP. E Insumos	Costo A.2 MO	Costo total Unitario A.2
4.309	1.251	5.559	1.106	4.764.898	1.383.221	6.148.118
5.809	1.251	7.060	1.106	6.424.762	1.383.221	7.807.983
4.774	1.251	6.025	869	4.150.160	1.087.344	5.237.505
10.062	1.251	11.313	1.742	17.529.617	2.179.004	19.708.621
14.565	1.251	15.815	1.742	25.374.031	2.179.004	27.553.035
7.295	1.251	8.546	1.112	8.111.173	1.390.617	9.501.790
10.262	1.251	11.513	1.106	11.349.027	1.383.221	12.732.248
7.075	1.001	8.076	869	6.150.874	869.876	7.020.750
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			9.653	83.854.542	11.855.506	95.710.049

Elaboración propia.

Tabla 22 Costos totales de los productos año 3 2025.

Costos Totales de Producción A. 3					
Costo MP. insumos A.2 x incremento 3%	Costo Mano de obra x incremento 6%	Ventas Proyectadas A.3	Costo A. 3 MP. E Insumos	Costo A.3 Mano de Obra	Costo Total Unitario A.3
4.311	1.252	1.150	4.958.467	1.439.412	6.397.879
5.813	1.252	1.150	6.685.762	1.439.412	8.125.174
4.777	1.252	904	4.318.756	1.131.517	5.450.273
10.068	1.252	1.812	18.241.741	2.267.524	20.509.264
14.573	1.252	1.812	26.404.826	2.267.524	28.672.349
7.300	1.252	1.156	8.440.681	1.447.110	9.887.791
10.268	1.252	1.150	11.810.070	1.439.412	13.249.482
7.079	1.001	904	6.400.747	905.213	7.305.961
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			87.261.049	12.337.125	99.598.174

Elaboración propia.

Al lograr identificar las cantidades y costos totales de todos los productos anualmente, se puede establecer una decisión planificada que se realiza en base a un análisis exhaustivo sobre el impacto en los costos y el ingreso de varias alternativas que tienen en cuenta factores como calidad, tecnología, eficacia, producción y la prestación del servicio.

2.7. Gastos requeridos para la producción: servicios públicos, mantenimiento, transporte, arrendamientos, entre otros.

Tabla 23. Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS PRESUPUESTO ANUAL (Tabla GA 1)				
Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (no. pagos mes)	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
1	Marketing y publicidad	3	600.000	1.800.000
2	Agua	12	20.000	240.000
3	Internet y telefonía	12	70.000	840.000
4	Dotación	3	125.000	375.000
5	Electricidad	12	60.000	720.000
6	Suministros de Aseo	12	40.000	480.000
7	Alquiler del local	12	600.000	7.200.000
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS				11.655.000

Elaboración propia.

De acuerdo con las proyecciones del modelador financiero, los gastos requeridos para la puesta en marcha equivalen a **\$11.655.000**, esto se realiza con el fin de tener claridad acerca de los gastos necesarios que se repiten periódicamente y permite saber con antelación cuándo hay que pagarlos y qué cantidades se deben abonar.

2.8. Requerimientos de maquinaria y equipo, herramientas, mobiliario. total

Son todos aquellos listados de máquinas, equipos, herramientas y utensilios requeridos, con marca y referencia, así como equipos de oficina, muebles y enseres requeridos para la puesta en marcha del restaurante.

Tabla 24. Maquinaria, equipo y herramientas.

INVERSIONES FIJAS: MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTA				
N°	DESCRIPCIÓN MAQUINAS, EQUIPOS, HERRAMIENTAS	CANT	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
1	Carro de comidas rápidas	1	1.500.000	1.500.000
2	Congelador	1	600.000	600.000
3	Pica papa	1	200.000	200.000
4	Televisor	1	1.700.000	1.700.000
5	Vitrina de calefacción	1	400.000	400.000
6	Licuada de inmersión	1	110.000	110.000
8	Pataconera	1	30.000	30.000
9	Horno microondas	1	500.000	500.000
TOTAL, MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTA				5.040.000

Elaboración propia.

Tabla 25. Muebles, enseres y equipo de oficina.

INVERSIONES FIJAS: MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA.				
No.	MUEBLES Y ENSERES	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
1	mesa + 4 sillas	275.000	5	1.375.000
2	cuadros	40.000	2	80.000

3	extensión de luces	35.000	10	350.000
4	ramas de hojas decorativas	6.000	12	72.000
5	cortinas	50.000	3	150.000
6	platos pandos largos	4.000	25	100.000
7	platos hondos	3.500	25	87.500
8	cubiertos	1.800	50	90.000
TOTAL, MUEBLES Y ENSERES				2.304.500

Elaboración propia.

III CAPÍTULO. ORGANIZACIÓN Y LEGALIZACIÓN

3.1. Matriz DOFA

Tabla 26. Matriz DOFA.

EXTERNO	ANÁLISIS	Lista de OPORTUNIDADES	Lista de AMENAZAS
	ANÁLISIS INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia creciente al consumo de alimentos fuera del hogar 2. Interés creciente hacia el consumo de hamburguesas 3. Uso de redes sociales para promoción. 4. Sector de comidas rápidas en crecimiento. 5. Alto flujo de personas en el sector del negocio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta presencia de pequeños, medianos y grandes competidores 2. Preocupación por la alimentación saludable 3. Incremento de los costos de las materias primas. 4. Precios muy bajos de los competidores
	Lista de FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal Capacitado y experiencia 2. Uso de insumos orgánicos 3. Alta calidad en los productos 4. Propuesta de valor clara y definida 5. Infraestructura adecuada para la atención y el servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechar la infraestructura y la ubicación para generar un lugar agradable que atraiga clientes. ● Dar a conocer la propuesta de valor de manera masiva por redes sociales y aumentar la cantidad de clientes potenciales ● Implementar programas de capacitación al personal, para brindar una excelente atención al consumidor y capacidad de respuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Usar la propuesta de valor definida como factor diferenciador ante la alta competencia ● Usar el personal capacitado para crear nuevos productos enfocados en el bienestar y salud de las personas. ● Crear alianzas con los proveedores que permitan mantener costos sin perder calidad.

Lista de DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca comunicación con el cliente 2. Restaurantes nuevos no conocida en el mercado 3. Poca reconocimiento de marca 4. Poca información de la competencia. 5. Capacidad financiera limitada al inicio de las operaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer productos de hamburguesas innovadores dirigidos a potenciales clientes y que llamen la atención de nuevos clientes ● Establecer una línea directa telefónica y virtual para contactar al cliente y saber si está satisfecho o no con el producto que ha consumido ● Definir canales de distribución usando internet y domicilios para llegar de manera más amplia a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar breves encuestas de satisfacción a clientes para ir midiendo la aceptación y corregir defectos. ● Generar valores agregados a los empleados y beneficios por buenos resultados, con el fin de que ellos se sientan a gusto en su lugar de trabajo ● Usar la técnica de Benchmarking aprovechando la alta presencia de competencia para comparar aspectos como: canales de distribución y los segmentos de clientes a los que estos se dirigen.

Elaboración propia.

Del análisis DOFA realizado al Restaurante de Comidas Rápidas Saboréame, se concluye que las fortalezas del restaurante son suficientes para hacer frente a los cambios externos y al entorno en que este funciona. A pesar de que existen puntos negativos, tanto interna como externamente, son factores que se pueden afrontar con una buena planeación estratégica.

Es necesario fortalecer la parte de comunicación con los clientes, ya que a raíz de esto puede surgir una buena estrategia de fidelización de estos, y así encontrar nuevas fortalezas para hacer frente a los cambios impositivos de la economía nacional. En cuanto a la alta competencia del sector, no se debe ver como una amenaza directa, sino como una oportunidad para aprender de ellos.

3.2. Normatividad

Todo el proceso de planeación, desarrollo e implementación del plan de negocios será propiedad de Andrés Felipe Ospina Estela y Leidy Alexandra Cortes Llanos. Adicional a ello, la

marca debe tener su respectiva inscripción en la Cámara de Comercio de Popayán junto al RUT, el RUES, registro de la matrícula mercantil, permisos en la alcaldía local de funcionamiento, registro de salud y de bomberos.

Para poder cumplir con los requerimientos legales se debe atemperar a las disposiciones emanadas de los entes gubernamentales así:

- Constitución Política De Colombia (CPC). La propiedad privada está garantizada en el artículo 58 y el reconocimiento del derecho sobre la propiedad industrial, patentes y marcas en el artículo 61. (Constitución Política de Colombia, 1991, párr. 24-27).
- Ley 29 de febrero 27 de 1990. La ley de ciencia y tecnología es la base para construir las incubadoras de empresas y los parques tecnológicos. (Congreso de la República de Colombia, 2010, párr. 1-3)
- Ley 1014 de enero 26 de 2006. Esta de ley de fomento a la cultura del emprendimiento contribuye a crear vínculos entre el sector industrial educativo.
- Resolución 2674 de 2013. Establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)
- Norma Técnica Sectorial Colombiana (NTS-USNA 006). Esta norma establece los requisitos relacionados con la infraestructura básica que deben tener los establecimientos gastronómicos para asegurar la calidad de sus productos (Norma Técnica Sectorial Colombiana (NTS-USNA 006, 2003, párr. 1-6). Estar diseñado y

construido de acuerdo con especificaciones tendientes a controlar y evitar la presencia de insectos y roedores.

3.3. Estructura organizacional Saboréame

ORGANIGRAMA

Figura 23. Organigrama



Elaboración propia.

3.3.1 Descripción de organigrama

JUNTA DE SOCIOS: Conformada por dos socios, siendo la máxima autoridad de la empresa.

GERENTE: Direcciona la empresa de acuerdo con la planeación estratégica, para que un restaurante tenga un lugar preponderante en el sector debe diferenciarse y ser competitivo. Un gerente debe contar y desarrollar tres competencias generales:

- ✓ Competencias profesionales específicas en restauración. Debe conocer el negocio y la industria en la que se desenvuelve.
- ✓ Valores y formación humanística. Debe tener el conocimiento y la habilidad para manejar personal, además debe tener una ética clara y valores morales que le permitan liderar y formar a su equipo.
- ✓ Habilidades sociales que le permitan relacionarse, mantener una buena comunicación y una conciencia ecológica importante.

CONTADOR: encargado de ejercer la disciplina de la contabilidad o contaduría dentro del restaurante.

JEFE DE COCINA: Dirigir el área de producción y encargado de elaboración de los productos y mantener la limpieza y orden del restaurante

ASISTENTE LOGÍSTICO: Atender al cliente, entregar los pedidos solicitados por el cliente dentro del local.

IV CAPÍTULO. ADMINISTRACIÓN

4.1. Remuneración.

En la siguiente tabla se determinan la siguiente remuneración. En **Saboréame** será necesario contratar a 3 personas para la mano de obra sea directa o indirecta.

- **Mano de obra directa:** en este tenemos dos personas, el asistente logístico, que devenga una gratificación mensual de 1.200.000 y tiene un contrato por prestación de servicio (OPS) y el auxiliar de cocina que devenga un pago mensual que no aparece en esta tabla, debido a que la mensualidad devengada de esta persona se calcula dentro del costo como mano de obra por cada producto preparado.

- **Mano de obra indirecta:** Es el gerente quien devengará un jornal mensual de 1.800.000 cuyo contrato laboral será por prestación de servicio.

Tabla 27. Presupuesto personal administrativo y de ventas.

PRESUPUESTO PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS (Tabla PP1)				Si el contrato es OPS En Prestaciones, la fila correspondiente se deja vacía (se borra la formula)		
Nº	CARGO PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANT	TIPO DE CONTRATO (CL-OPS)	VALOR MES - MENOS 8% DE SALUD Y PENSION (72682) +Auxilio de transporte (106.454) SMMLV 908.526	No. Meses	VALOR ANUAL
1	GERENTE	1	OPS	1.800.000	12	21.600.000

2	ASISTENTE LOGISTICO	1	OPS	1.200.000	12	14.400.000
TOTAL, PERSONAL ADMINISTRATIVO PRIMER AÑO						36.000.000

Elaboración propia.

4.2. Gastos por concepto de dotación

Para la dotación a pesar de que es un contrato por OPS, se les proporciona debido a que es necesario para el desarrollo de su labor que consiste en la manipulación de alimentos, en este caso la dotación se entrega 3 veces en el año, y tiene un costo de 125.000, al cabo del año el valor total del gasto por dotación es de \$ **375.000** por persona.

En la siguiente tabla se describen los gastos de legalización requeridos para su funcionamiento.

Tabla 28. Gastos de puesta en marcha.

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA (Tabla GPM 1)	
DETALLE	COSTO
Constitución de Sociedad	\$ 200.000
Impuesto de registro	\$ 80.000
Formulario de registro mercantil	\$ 4.500
Total, Costos Pre operativos	\$ 284.500

Elaboración propia.

V CAPÍTULO. FINANZAS

5.1. Aporte de los socios

Para el funcionamiento de este proyecto el aporte inicial de los socios corresponde a **\$6.964.750**. Saboréame estará constituido por dos socios quienes aportarán cada uno el 50% para la inversión inicial del proyecto.

Tabla 29. Aporte de socios.

APORTE DE LOS SOCIOS		
SOCIOS	PORCENTAJE	EFFECTIVO
Andrés Ospina	50%	6.964.750
Leidy Cortes	50%	6.964.750
TOTAL	100%	13.929.500

Elaboración propia.

Se asume como sociedad, pues esta, estará constituida por dos socios.

Su estructura, regulación y funcionamiento, están sujetos a lo que dispongan sus accionistas. La organización a constituir es una sociedad por acciones simplificada S.A.S. este tipo de sociedades, fue creada por la ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 (artículo 46 de la referida ley).

La S.A.S. es una persona jurídica cuya naturaleza será siempre de carácter comercial, independientemente de las actividades que se encuentren previstas en su objeto social. Tiene la

obligación de ser inscrita al registro mercantil de la cámara de comercio, este registro debe ser autenticado a través del representante legal.

5.3. Balance general

Tabla 30. Balance general.

ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE	BALANCE INICIAL
Caja	-4.556.574
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	-4.556.574
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	2.304.500
Equipos de oficina	3.085.000
Maquinaria y equipo	5.040.000
Adecuaciones Locativas	3.500.000
(-) Depreciación acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	13.929.500
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	
TOTAL ACTIVOS	9.372.926

PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas por Pagar Proveedores	0
Cuentas por Pagar	0
Interes de Cesantias	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
Pasivos No Corrientes	
Obligaciones Financieras	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0
TOTAL PASIVOS	0

PATRIMONIO	
Capital Social	9.372.926
Utilidad Acumulado	
Reserva Legal Acumulada	
TOTAL PATRIMONIO	9.372.926
PAS + PAT = ACT	9.372.926

Elaboración propia.

5.3.1. Estado de resultados

Tabla 31. Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS				
INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos Operativos		135.356.635	159.071.118	186.940.377
TOTAL, INGRESOS		135.356.635	159.071.118	186.940.377
EGRESOS				
Costos de Producción		91.973.709	95.710.049	99.598.174
Materia prima e insumos		80.581.019	83.854.542	87.261.049
Mano de obra directa		11.392.690	11.855.506	12.337.125
Gastos de Administración		47.939.500	48.608.100	50.066.343
(Gastos admón. sin depreciación)		47.939.500	48.608.100	50.066.343
TOTAL, EGRESOS		139.913.209	144.318.149	149.664.517
UTILIDAD OPERATIVA		-4.556.574	14.752.969	37.275.861
IVA + ICA + RETEFUENTE				
Impuesto de renta		-1.503.669	4.868.480	12.301.034
Inversión	-13.929.500			
SALDO	-13.929.500	-3.052.904	9.884.489	24.974.827

Elaboración propia.

Se puede observar que la empresa inicia en el primer año con un saldo negativo, donde a simple vista no es nada atractivo para invertir, pero al segundo año de funcionamiento, SABOREAME genera una ganancia de \$ 9'884.489 pesos, y pasa a saldos positivos, representando una buena recuperación de la inversión en el transcurso del tiempo.

Será necesario mantener un constante conocimiento del estado de resultado para lograr identificar los movimientos de dinero para un funcionamiento eficiente del restaurante y cumplir con lo proyectado en el plan de negocios.

5.3.2. Flujo de caja

Tabla 32. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Utilidad operativa		-4.556.574	14.752.969	37.275.861
Depreciaciones		1.756.900	1.756.900	1.756.900
Impuestos		-1.503.669	4.868.480	12.301.034
Inversión	-13.929.500			
FLUJO NETO DE CAJA	-13.929.500	-4.809.804	8.127.589	23.217.927

Elaboración propia.

En la anterior tabla se puede observar que en el primer año no tienen capacidad de pago, y su salud financiera se ve representada al cabo del segundo año, donde la empresa ya simboliza un flujo de caja de \$ **8'127.589** pesos, de ahí en adelante SABOREAME tiene la disponibilidad de dinero y la capacidad de pago de los negocios, frente a las obligaciones correspondientes generados por el restaurante.

5.3.3. Punto de equilibrio.

Tabla 33. Punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio	
Punto de Equilibrio Global	69.300.000,00
Ventas año 1	135.356.635
Promedio ventas A. 1	11.279.720
Mes en que se lograria PE	6,1

Elaboración propia.

De acuerdo al punto de equilibrio, este se logra cuando la empresa alcanza los **\$69.300.000** pesos en ventas. que, de acuerdo al promedio mensual de los ingresos por ventas, se puede lograr aproximadamente entre el 6to y 7mo mes, sin embargo, los flujos de efectivos del primer año se ven representados en negativo debido al pago de los impuestos y demás egresos operacionales.

5.4. Indicadores de decisión

Es de suma importancia para cualquier inversionista o emprendedor entender en que consiste la tasa de rentabilidad esperada en la realización de un proyecto, al determinar cuál es el valor presente del proyecto Saboréame.

Otro indicador importante es la tasa de descuento, de acuerdo con el estudio presentado por la revista Planeación y Desarrollo, en Colombia equivale al 12%, lo que corresponde al costo de oportunidad de inversión en el proyecto.

Se pudo determinar la tasa de rentabilidad que equivale a un 23%, esto quiere decir que este proyecto de emprendimiento puede incrementar maximizando la inversión a través del tiempo como se puede observar en la siguiente figura.

Tabla 34. valor presente neto.

VPN	\$ 32.640.358
TIR	23%

Elaboración propia.

Representando que en 3 años el valor de la empresa será de **\$32'640.358** pesos, para este tiempo la inversión inicial habrá incrementado un **234%**.

Para finalizar este apartado financiero, podemos concluir que la inversión puesta en marcha en este negocio es rentable y viable, ya que, como se puede observar los dos parámetros son positivos, es decir, por un lado, el VPN es superior a cero, y por tanto se recuperará la inversión inicial puesta para la creación del negocio y, por otro lado, el porcentaje dado por la tasa Interna de Retorno, muestra rentabilidad, sin poner en riesgo la inversión inicial ni el proyecto en sí.

VI CAPÍTULO. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo del proyecto se ve representado en la siguiente tabla que indica la cantidad monetaria total destinados a un año pertenecientes a las materias primas e insumos, mano de obra directa, personal administrativo, gastos administrativos, gastos de puesta en marcha que corresponden a un total de **\$128.520.519**.

Tabla 35. Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO (Tabla CT 1)	
CAPITAL DE TRABABAJO	VALOR TOTAL
Materia Prima e insumos	\$ 80.581.019
Mano de Obra directa	\$ 11.392.690
Personal administrativo anual	\$ 36.000.000
Gastos administrativos	\$ 11.655.000

Gastos de puesta en marcha	\$	284.500
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$	128.520.519

Elaboración propia.

VII CAPÍTULO. OPERACIÓN

7.1 Metas sociales

GENERACIÓN DE EMPLEO

Comidas Rápidas Saboréame desea convertirse en un restaurante generador de empleo, a medida que aumentan las ventas vamos contratando personal en promedio 6 empleados por semestre, generando altos niveles de beneficios.

INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

El principal desafío del Restaurante de Comidas Rápidas Saboréame está en ser cada día más innovador, se implementará un método el cual minimice nuestro tiempo a la hora que el cliente sea atendido, así mismo consuma su comida recién preparada, de esta manera nuestro servicio al cliente proporcionara la mejor experiencia que reciban las personas que nos visitan

Para finalizar, el mayor compromiso se verá reflejado en la innovación de los empaques por medio de productos biodegradables a base de fibra.

7.2. Plan nacional de desarrollo

Es de vital importancia el plan de desarrollo para el Restaurante de Comidas Rápidas Saboréame en el cual se relacionan aspectos tales como la reducción de la pobreza, la creación de nuevos empleos y equidad fortaleciendo lazos de igualdad. Tomando el concepto de equidad Saboréame será un proyecto que no hace distinción de razas, géneros o diferencias de tipo socio-económico, de igual manera se implementará una consistencia económica la cual establezca un crecimiento alto y sostenido para un buen desarrollo que tiene como base un buen capital físico y humano. Cabe resaltar que Comidas Rápidas Saboréame busca consolidarse en el ámbito de las comidas rápidas y ser altamente competitivo dentro del sector restaurantero.

Frente a la gestión ambiental Saboréame busca promover un desarrollo sostenible creando componentes y estrategias nuevas en el sector de comidas rápidas, implementándolas masivamente.

VIII CAPÍTULO. IMPACTO

8. 1. Impacto ambiental

El Restaurante de Comidas Rápidas Saboréame es consciente del impacto que causa los envases y recipientes en los que se empaqueta los alimentos al medio ambiente, es por esta razón que Saboréame busca estar a la vanguardia en el uso de envases biodegradables, y cooperar en otras responsabilidades con el medio ambiente, entre ellas están:

- Evitar botar desperdicios de alimentos
- Reciclar y minimizar los desperdicios
- Implementación de actividades de participación de los empleados para aumentar la concienciación sobre eficiencia en los recursos del lugar de trabajo.

8.2. Impacto económico

En cuanto a los efectos en el aspecto económico aporta a la oferta de productos y servicios en la zona norte de Popayán, busca promover la cadena de valor con sus proveedores locales suscitando alianzas y fomentando la calidad y productividad del restaurante, generando oportunidades de empleo y moviendo de manera directa la bolsa de empleos de la región esto para mejorar la calidad de vida de la comunidad local. Igualmente, el proyecto pretende ser un generador de riqueza definido en este contexto como el dinero que el restaurante aporta a la economía de la ciudad.

RESULTADOS ALCANZADOS

La realización del plan de negocios fue enriquecedora, sirvió como una guía para la futura creación de un restaurante, cumpliéndose así el objetivo general del trabajo. Así mismo, el cumplimiento de los objetivos específicos de investigación a lo largo del desarrollo del proyecto, que consistían en la creación de un plan operativo para la empresa, la compilación de información para respaldar la creación del restaurante, la realización de un estudio de mercado para ayudar a determinar factores de éxito para el restaurante, conocer los aspectos más relevantes que influyen en la implementación del negocio, el análisis de la viabilidad del proyecto y proponer la organización de la empresa.

A través del estudio de mercado y su respectivo análisis en el norte de la ciudad Popayán considerando factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales, se logró identificar el entorno donde se dará a conocer los productos ofrecidos por el restaurante saboréame. Sumado a esto, a través de la matriz DOFA y la implementación de la encuesta, se pudo identificar la competencia directa, de la misma forma, se logró conocer las tendencias de los consumidores y se determinó el público focalizado.

A lo largo de la investigación también se logró descubrir otros aspectos relevantes, el más importante sugiere que las personas asisten a los restaurantes buscando no solo buen sabor, sino que van también por razones de tipo social, en este caso el restaurante tendrá una ubicación apropiada para tal fin, al norte de la ciudad de Popayán ya que el sector presenta un gran flujo peatonal.

SABOREAME tiene un punto de equilibrio al sexto mes, donde ya genera \$69.300.000 pesos, pero por sus deudas operacionales no se alcanza verlo reflejado en el flujo de caja.

Finalmente, para determinar la viabilidad del proyecto se desarrolló un plan financiero, el cual se consolidó en un plan realizable y sostenible en el tiempo, capaz de generar utilidades y crear valor, en el que se presentan opciones de crecimiento continuo, convirtiéndose en una empresa fuerte en el sector gastronómico de comidas rápidas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Uno de los factores externos que incidió en el aumento de consumo de comidas rápidas en nuestro país, lo constituyó el estado de emergencia a raíz de la pandemia, esta situación incrementó el hábito del consumo de este tipo de alimentos, sin embargo los nuevos segmentos de mercado esperan alimentos saludables, y de calidad; lo que representó un reto para proyectar los productos y servicio del restaurante SABOREAME, es por esta razón que los autores de este trabajo y propietarios del restaurante plantean como factor diferenciador brindar una experiencia gustativa excepcional, ofrecer una sensación de

calidez y familiaridad. A través de sabores caseros que evocan recuerdos de comidas preparadas con amor por la familia. A diferencia de otros productos industriales que pueden parecer impersonales, este producto proporciona una experiencia acogedora y reconfortante que será apreciada por los consumidores de los productos del restaurante SABOREAME.

- Identificamos la oferta y demanda a raíz de estudios de mercado, la proyección de ventas y de costo, como resultado se considera que es un negocio factible de ser implementado dado que existe una buena expectativa de rentabilidad y las encuestas muestran claramente una buena aceptación del restaurante de Comidas Rápidas.
- El mayor riesgo de este tipo de negocio es la gran competencia, existe una importante competencia directa y una gran variedad de productos en el mercado, lo que exige innovar para lograr la demanda requerida que es a lo que apunta el restaurante de Comidas Rápidas Saboréame, para ello se requiere de adecuadas estrategias de publicidad y marketing.
- La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es del 23% y el VPN para el período proyectado será de \$ 32'640.358 pesos, Estos indicadores demuestran que el proyecto Restaurante Saboréame tiene una rentabilidad alta y por ende es un proyecto viable y prometedor, ya que se encuentra por encima de la rentabilidad pactada legalmente.

BIBLIOGRAFÍA

- América RETAIL. (17 diciembre, 2020). Estudios: La comida rápida fue la reina de los hogares en 2020. Recuperado del link: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-comida-rapida-fue-la-reina-de-los-hogares-en-2020/>
- Buitrago, F. N. y Romero, L.Y. (2019). diseño e implementación de restaurante de comidas rápidas tipo buffet en Bogotá. [trabajo de grado, universidad piloto de Colombia]. Recuperado del link: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6727/PROYECTO%20DE%20GRADO%20G.P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cámara y Comercio del Cauca(2021), estudio de identificación de potenciales beneficiarios del programa formalización recuperado del link
<https://www.cccauca.org.co/sites/default/files/imagenes/estudio-informales-popayan.pdf>
- Cámara y comercio del cauca. [En línea]. Empresas con capital Mayor de \$20.000.000 y con matrícula renovada para el segundo semestre de 2004. Recuperado del link:
http://www.unicauca.edu.co/porikan/imagenes_3noanteriores/No.10porikan/porikan_9.pdf
- Caviedes, D. (2013). plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas. [Trabajo de grado, UNIVERSIDADEAN]. Recuperado del link:
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5881/CaviedesDiego2013.pdf?se>
- DANE. (11 de Julio de 2020). Resultados censo nacional 2020. Recuperado el 02 de abril de 2021, de <https://www.dane.gov.co/files/censo2020/informaciontecnica/presentaciones-territorio/190711-CNPV-presentacion-valle.pdf>
- DNP, (2018) Actualización de la tasa de rendimiento del capital en Colombia bajo la metodología de Harberger recuperado del link:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/estudios%20econmicos/487.pdf>
- Gómez, A. V. (2020). plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas basado en la papa que opere en la ciudad de Neiva. [Trabajo de grado, universidad Antonio Nariño]. Recuperado del link:

<http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/2994/1/2020AngelaValentinaGomezCamos.pdf>

- González, J. (2020). Los pedidos de hamburguesas crecieron 33% y además generan nuevos negocios. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/domicilios-de-hamburguesas-crecen-33-y-generan-nuevos-emprendimientos-en-el-pais-3096022>
- Huerta, I. (2016). el estudio de mercado en las empresas. Tip Empresarial. Recuperado del link: <https://nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Lazo, R. M. (30 de noviembre de 2013). Los hermanos McDonald 'S y la reina Margarita o la historia de las comidas rápidas. Obtenido de El Nuevo Diario: elnuevodiario.com.ni
- Ludeña, J. (2020). Presupuesto de marketing, recuperado del link: <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-marketing.html#referencia>
- Moyano, L. E. (2015). PLAN DE NEGOCIOS (1er ed.). Editorial Macro. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=plan+de+negocios+empresa&ots=_av_qEoxxs&sig=p_R6ZfuKdivcBc_0VUW4AiaiFY#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20empresa&f=false
- P&M, (2016). Las comidas rápidas son lo que más consumen los colombianos. recuperado del link: <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/3605/las-comidas-rapidas-son-las-que-mas-consumen-los-colombianos>

- Pinzón Sánchez, A. M. (2019). Las Tendencias para el sector de comidas rápidas. La barra.
- Rodríguez, M. (2018) El Consumo de Comida Rápida Situación en el mundo y acercamiento autonómico. recuperado del link:
<https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>
- Thompson, I. (2006). Definición de Empresa. Promonegocios net. Recuperado del link:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Empresa%2C%20Seg%C3%BA%20Diversos%20Autores%3A&text=Para%20Sim%C3%B3n%20Andrade%2C%20autor%20del,un%20cierto%20n%C3%BAmero%20de%20trabajadores.>
- Trocel, H. (2020). Estudios: LA COMIDA RÁPIDA FUE LA REINA DE LOS HOGARES EN 2020 recuperado del link: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-comida-rapida-fue-la-reina-de-los-hogares-en-2020/#:~:text=Durante%20el%202020%20y%20dada,hamburguesas%20y%20la%20comida%20t%C3%ADpica.>
- Vargas, A. (2017). Investigación de Mercados (1er ed.). Fondo editorial Areandino. Recuperado del link: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. Lulu. com. recuperado del enlace: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=JcoXAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=plan+de+negocios&ots=3ZBjhkpiou&sig=N8EFi9Hxz6H33Y8N2x9MTca4I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Weinbarger, K. (2009). PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio (1er ed.). USAID/PERÚ/ MYPE COMPETITIVA. <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>
- Cascade. (2021) 84 Ejemplos de KPI (Indicadores claves de rendimiento) - para 2022 recuperado del link: <https://www.cascade.app/es/blog/kpi-examples>