



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDAS RAPIDAS BASADO EN LA PAPA QUE OPERE EN LA CIUDAD DE
NEIVA**

ANGELA VALENTINA GÓMEZ CAMPOS

DIRECTOR

MARÍA ALICIA MARTÍNEZ HERRERA

Magister en Gestión Empresarial

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

01 de diciembre del 2020



Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| 1. RESUMEN EJECUTIVO | 4 |
| INTRODUCCIÓN | 6 |
| 2. JUSTIFICACIÓN | 8 |
| 3. ANTECEDENTES | 10 |
| 4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS | 13 |
| 4.1.Objetivo General | 13 |
| 4.2.Objetivos Específicos | 13 |
| 5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO | 14 |
| 5.1.Nombre del negocio | 14 |
| 5.2.Tipo de sociedad | 14 |
| 5.3.Aspectos legales y sanitarios para la creación de empresa | 14 |
| 5.4.Características de la empresa | 14 |
| 5.5.Especificaciones del producto | 15 |
| 5.6.Diseño | 15 |
| 5.7.Calidad | 16 |
| 5.8.Fortalezas del producto | 16 |
| 5.9.Debilidades del producto | 16 |
| 5.10. Infraestructura | 16 |
| 5.11. Estructura orgánica y humana | 17 |
| 5.12. Financiación | 18 |
| 6. PLAN DE VENTAS Y MARKETING | 18 |
| 6.1.Investigación de mercados | 18 |
| 6.2.Protocolo de bioseguridad | 25 |
| 6.3.Estrategia de Distribución | 30 |
| 6.4.Estrategia de Distribución online | 30 |
| 6.5.Estrategia de Precio | 30 |
| 6.6.Estrategia de Promoción | 31 |
| 6.7.Proyección de ventas anual en unidades | 32 |



| | |
|--|-----------|
| 6.8. Proyección de ventas anual en pesos | 32 |
| 6.9. Proyección de ventas a cinco años en unidades | 32 |
| 6.10. Proyección de ventas a cinco años en pesos | 33 |
| 7. PLAN DE OPERACIÓN | 34 |
| 7.1. Operación..... | 34 |
| 7.1.1. Ficha Técnica del Servicio | 34 |
| 7.1.2. Ficha Técnica del Producto | 35 |
| 7.1.3. Descripción del proceso | 36 |
| 7.1.4. Ficha Técnica de Recursos..... | 37 |
| 7.1.5. Personal Operativo | 39 |
| 7.1.6. Personal Administrativo..... | 39 |
| 7.2. Plan de compras | 40 |
| 7.3. Costos de producción..... | 41 |
| 8. PLAN FINANCIERO | 43 |
| 8.1. Fuente de Financiación | 43 |
| 8.2. Balance General | 44 |
| 8.3. Estado de Resultados | 45 |
| 8.4. Flujo de Fondos | 46 |
| 8.5. Punto de Equilibrio | 47 |
| 8.6. TIR y VAN | 47 |
| 8.7. Análisis primer año | 47 |
| 9. CONCLUSIONES Y LOGROS..... | 51 |
| 10. BIBLIOGRAFÍA CITADA..... | 53 |
| ANEXOS | |



1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

El presente trabajo presenta el plan de negocio para la Creación de un restaurante de comidas rápidas con tendencia saludable: Papahot, con un ingrediente principal: papa con pulpa de color al horno.

Para lo cual, se desarrolló una investigación de mercados donde se encontró que las comidas rápidas son altamente consumidas por parte de la población, pero les interesaría obtener un producto donde pudieran cambiar sus hábitos alimenticios, cambiando el paradigma que se tiene de las comidas rápidas “chatarra” por comidas rápidas “saludable”. De la misma manera, se llegó a la conclusión que las personas se encontrarían dispuestas a pagar un valor importante por un producto diferenciador, de excelente calidad y con buen balance alimenticio; por lo que se determinó fijar un precio promedio de \$10.500 pesos por producto.

Por otra parte, se desarrolló un flujo de procesos para determinar los pasos de producción de los productos ofrecidos para garantizar la calidad del mismo y brindar un excelente servicio. También, se describieron las características, suministros, insumos, los recursos, las herramientas, condiciones necesarias para el funcionamiento del proyecto y los costos de producción para determinar las utilidades por producto.

Por último, se realizó un plan financiero para establecer la viabilidad del plan de negocios, en donde se determina que cada año la rentabilidad del negocio es positiva, con una TIR del 29,1% y un VAN que no supera los egresos del negocio. Las cantidades a vender en el primer año son de 14.827 unidades y se espera que el volumen de ventas aumente de forma consecutiva por año. El precio de venta aumentaría dependiendo del crecimiento de la industria, incremento en el cubrimiento del mercado y el incremento en capacidad instalada, donde se estipuló que fuera de un 7,8% anual.

PALABRAS CLAVES

Comida rápida: Estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle (Wikipedia, 2020).

Papa: Corresponde a la clase de los tubérculos y raíces que contribuyen con los requerimientos energéticos y de nutrición de más de dos mil millones de habitantes de los países en desarrollo (Paredes, 2004).

Sumacc Soncco: Tipo de papa con aureola roja Piel roja guinda; pulpa amarillo crema, con rojo.

Qeqorani: Tipo de papa con pulpa amarilla y morada con cáscara amarillo marrón.



ABSTRACT

The purpose of this degree work is to analyze the feasibility of creating a business plan for the Creation of a fast food restaurant with a healthy trend, with one main ingredient: baked potato with colored pulp.

A market investigation was developed where it was found that fast foods are highly consumed by the population, but they would be interested in obtaining a product where they could change their eating habits, changing the paradigm of fast foods "junk" for foods quick "healthy". Similarly, the conclusion was reached that people would be willing to pay a considerable value for a differentiating product, of excellent quality and with a good nutritional balance; Therefore, it was determined to set an average price of \$ 10,500 pesos per product.

On the other hand, a process flow was developed to determine the production steps of the products offered to guarantee their quality and provide excellent service. Also, the characteristics, supplies, inputs, resources, tools, conditions necessary for the operation of the project and production costs were described to determine the profits by product.

Finally, a financial plan was made to establish the viability of the project, where it was concluded that each year the profitability of the business is positive, with an IRR of 29,1% and a NPV that does not exceed the business expenses. The quantities to be sold in the first year are 14,827 units and the sales volume is expected to increase consecutively per year. The sale price would increase depending on the growth of the industry, an increase in market coverage and the increase in installed capacity, where it was stipulated that it was 7.8% per year.

KEY WORDS

Fast food: A style of eating where the food is prepared and served to be quickly consumed in specialized establishments (usually on the street) or at street level.

Potato: Corresponds to the class of tubers and roots that contribute to the energy and nutritional requirements of more than two billion inhabitants of developing countries.

Sumacc Soncco: Type of potato with red halo. Cherry red skin; creamy yellow pulp, with red.

Qeqorani: Type of potato with yellow and purple flesh with yellow-brown skin.



INTRODUCCIÓN

Salitre Plaza anunció los resultados de la encuesta de tendencias de consumo en la zona de comidas del centro comercial, en la que tras encuestar a 300 consumidores de estratos tres y cuatro, se evidenció que los colombianos han aumentado sus preferencias por comer fuera de casa y donde encuentren varias posibilidades para escoger (America Retail, 2019).

Dicho resultado se asemeja al conocido en 2016, a través del Estudio Global Nielsen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, aplicado con metodología online en 61 países del mundo, siete de ellos en América Latina, en el que se menciona que “Aunque los colombianos prefieren las comidas hechas en casa, el porcentaje de comensales fuera del hogar – una o más veces por semana – esta incrementado (38%), aunque es aún menor al promedio Latinoamericano (41%) y el global (48%)” (America Retail, 2019). Con dicha encuesta se observó que las preferencias de consumo por tipo de comidas de los clientes son, en su orden, comidas rápidas (25%), cafés (11%), parilla (11%) y postres (11%). Se destaca que el 41% de los encuestados comen más de una vez a la semana en restaurantes (America Retail, 2019), lo que quiere decir que los consumidores no tienen solo una experiencia de fin de semana, sino diaria e incluso de varios momentos en el día, pues la percepción general es que el sector está mejorando un poco en las ventas y se siente que el consumidor se ha dinamizado, luego de dos años de estancamiento a causa de la reforma tributaria (DINERO, 2019).

El alcance de este Plan de Negocios, permitirá minimizar los riesgos del proyecto, realizar una evaluación de las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa, el monto de inversión que se requiere para financiar el proyecto, conocer en detalle el entorno en el cual funciona la empresa, muestra la capacidad empresarial del emprendedor, la estructura organizacional, tomar decisiones de mejor calidad, las soluciones para resolver problemas futuros (tanto internos como del entorno) y permite implementar estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa (Experto Gestipolis, s.f.). Es por esto que las decisiones tomadas, estarán mejor establecidas y los riesgos serán mínimos.

El proyecto tiene como prioridad definir, proyectar y evaluar la creación de un restaurante de comidas rápidas con tendencia saludable, que tenga como ingrediente principal: la papa; y prestar un servicio de calidad en la ciudad de Neiva, direccionado a una población joven y adulta que conserva una imagen perjudicial sobre la noción de comidas rápidas, pretendiendo dar un giro al concepto entablado de comida rápida “chatarra” por comida rápida “sana, nutritiva y económica”, dándole un valor agregado al modelo y lo más importante ser innovadores en la industria gastronómica.

En este documento se estipulan los datos obtenidos, con el objetivo de crear un nuevo restaurante en la ciudad de Neiva, PAPAHOT, en donde el ingrediente principal de todos los combos, serán las papas horneadas combinadas con diferentes ingredientes, formando así



variedad de alternativas de menú a elección del comensal, una oferta diversa para que se pueda disfrutar de una comida exquisita, saludable y de excelente calidad.

El plan de negocios estará constituido por ocho capítulos, el primero de ellos explicara la justificación, en donde se detallan las razones que validan la introducción de un nuevo restaurante de comida rápida con tendencia saludable en el mercado colombiano, cuyo ingrediente principal es la papa al horno; el segundo abordará los antecedentes, el tercero estará relacionado con los objetivos generales y específicos que tendrá el proyecto; el cuarto capítulo será la descripción del negocio propuesto, en donde se detalla el nombre de la empresa, tipo de sociedad, aspectos legales y sanitarios para la creación de la empresa, las características generales, especificaciones del producto, las fortalezas, las debilidades del producto, la infraestructura, la estructura orgánica y humana; el quinto abordará el plan de ventas y marketing, en donde se encontrará la investigación de mercado, describiendo a los clientes potenciales de la empresa y la técnica con la que se halló, el análisis de la competencia, los productos sustitutos, la estrategia de distribución, la estrategia de precio, la estrategia de promoción, la proyección de ventas en unidades y en pesos; el sexto capítulo será el plan de operación, en donde se encontrará la ficha técnica del servicio y del producto, la descripción del proceso, la ficha técnica de los recursos, la mano de obra directa, el plan de compras y los costos de producción; el séptimo abarcará todo el plan financiero, en donde se presenta el análisis de los estados financieros, balance general, flujos de fondos y se demostrará la viabilidad financiera con los indicadores adecuados, entre los que se encuentran VAN, TIR y punto de equilibrio. El ultimo capítulo serán las conclusiones y logros, relacionados con los resultados obtenidos durante el proceso.

1. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, el sector de comidas rápidas ha pasado por un proceso de crecimiento y evolución, atribuyendo una aceleración constante al sector de los alimentos y a la economía en general (EmpresaActual , 2020).

Los cambios de tendencia en cuanto a los hábitos de consumo y a la preferencia en cuanto a la alimentación, demuestran que cada vez más personas optan por comer por fuera del hogar y se encaminan hacia nuevas tendencias gastronómicas, incluyendo la oferta de restaurantes de comidas rápidas, que acompañados de la gran publicidad, servicio, calidad e incentivos que les brindan a sus clientes, crean una gran fórmula de crecimiento para el sector. (Nielsen , 2016).

Antes del COVID-19, los comedores y el servicio de restaurantes eran el principal modelo operativo en la industria gastronómica, y la comida para llevar y entregas a domicilio de comidas eran servicios secundarios que prestaban algunos restaurantes. Ahora, la comida para llevar y la entrega a domicilio se convirtieron en el motor para la supervivencia de estos restaurantes, a medida que los propietarios buscan formas de mantener sus negocios a flote. Como resultado, muchos restaurantes están empleando la creatividad con nuevas ofertas en función de los requisitos de seguridad de los alimentos y para cubrir las preferencias cambiantes de los consumidores en la era del distanciamiento social (Regions, s.f.)

Hoy en día, el concepto de comidas rápidas evolucionó, pues ya el paradigma paso de las hamburguesas, los perros calientes y las pizzas, a una amplia diversidad de comidas, pero con la misma idea de alimentos con procedimientos rápidos de preparar, con un estándar de alta calidad, un valor económico bajo y de consumo rápido, dejando así un gran espacio a la variedad de distintos platos, acondicionados a producciones a gran escala.

Según estudios de mercado y algunos expertos, los pronósticos sobre algunas tendencias gastronómicas, determinan que para el 2020, aquellas tendencias relacionadas con la salud y el medio ambiente, serán el auge en los próximos años, por tal razón recomienda que los restaurantes del mundo debieran estar preparados en comidas como: alimentación inteligente y nutrición cada vez más personalizada, alimentación con menos azúcar, el resurgir de tubérculos, cereales y granos tradicionales, el auge de la proteína vegetal y snacks/aperitivos saludables, propuestas alimenticias que muestran un incremento en el consumo y alimentos con envases comestibles compostables. (Yaiza, 2020)

Las tendencias mencionadas anteriormente muestran una forma de incursionar en el mercado de comida saludable, equilibrada y nutricional, para aquellos que quieran cuidar su alimentación, igualmente para aquellos que cuidan su salud, esta forma de alimentación ofrece beneficios nutricionales que permite que las personas lleven una calidad de vida saludable y eviten muertes por enfermedades cardiovasculares, infartos y trombosis, entre otras.



Esto hace que haya una gran oportunidad de sostenibilidad del producto, una fidelización de clientes efectiva y podrá tener una manera más rápida de crecer por toda la región, debido a que un producto como los de PapaHot no están aún en el país y eso generara que haya una leve ventaja ante la competencia tan fuerte y estabilizada que tiene el mercado de las comidas rápidas.

Este Plan de Negocios se realiza con el fin de que la empresa PapaHot, encuentre la manera efectiva de ingresar al mercado mencionado, de una manera fija y exitosa, encontrando un equilibrio alimenticio, para lograr suplir las necesidades de las personas que quieren cuidarse en su alimentación, pero no cuentan con el tiempo o con la experiencia en este tipo de comida, brindando un producto que cumpla con las expectativas de los clientes.

También, este plan de negocios, permitirá profundizar, extender y/o aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera, capacitando mejor el desempeño profesional, basándose en las líneas que orientan la investigación en el Programa de Administración de Empresas, en donde se ubica con la Línea de Investigación, Gestión de la innovación, la cual enriquece de manera profesional, ya que servirá como una herramienta fundamental para la mejora continua de los procesos de formación profesional integral. También, en el ámbito personal, este proyecto medirá capacidades en cuanto a la paciencia y perseverancia para alcanzar los objetivos propuestos, capacidades innovadoras e ideas para implementar fuera de lo convencional, en la vida cotidiana.

La importancia económica que tendrá este proyecto para la ciudad de Neiva, es relevante por su aporte de inversión y creación de empleo. De acuerdo con datos oficiales, la participación de los ocupados según las ramas de la actividad económica para la ciudad de Neiva, los servicios de comida, representan el 9,3 por ciento del Producto Interno Bruto (Manchola, 2020). En cuanto al tema social, será importante este proyecto ya que los ciudadanos de la ciudad de Neiva y turistas, tendrán la oportunidad de cambiar la temática de restaurantes que frecuentan visitar.

Finalmente, este proyecto será de gran importancia para el autor, ya que atenderá a la materialización de proyectos de vida, metas personales y familiares, siendo la universidad Antonio Nariño, el eje de formación principal, en donde se verán reflejados todos los conocimientos impartidos durante la carrea y también el nacimiento de emprendedores con ética.



2. ANTECEDENTES

Hoy en día si se habla de comidas rápidas, se hace referencia a un extenso mercado en el que casi absolutamente todas las personas, sin distinción de edad, sexo o ingresos, tienen acceso; esto se debe a que muchas de estas personas, tienden a permanecer por fuera del hogar por diferentes causas y no cuentan con el suficiente tiempo para cocinar y por ello, encuentran una gran ayuda en las comidas por fuera del hogar (Nielsen , 2016).

Miles de familias colombianas estarían consumiendo alimentos ultraprocesados, excesivos en azúcar, grasas saturadas y sodio. Estos productos quitan el hambre, pero pueden generar diferentes enfermedades y hasta incrementar el riesgo de morir por COVID-19 (Antolinez, 2020).

“La evidencia demuestra que la población más vulnerable a sufrir en mayor medida los daños del COVID-19, incluso la muerte, es la que presenta un sistema inmunológico débil, ya sea por una edad avanzada o por sufrir una enfermedad crónica. La mala alimentación, basada en bebidas azucaradas y comida chatarra, debilita el sistema inmunológico; una dieta saludable con base en verduras, frutas, granos enteros, fortalece este sistema. La Pandemia viene a evidenciar, una vez más, el daño que provocan estos productos y la necesidad urgente de reducir su consumo”, declaró Alejandro Calvillo (El Poder del Consumidor , 2020).

El doctor Flores fue enfático en señalar que: “La obesidad es una enfermedad que produce inflamación en todo el organismo que a su vez se asocia con el desarrollo de diabetes, hipertensión arterial y enfermedad cardiovascular. Algunos alimentos y bebidas, sobre todo los que contienen altas cantidades de azúcar, grasa saturada o grasa trans pueden agravar esta inflamación” y explicó: “La inflamación producida por la obesidad o por el consumo excesivo de estos alimentos afecta la respuesta inmune (defensas del organismo) contra enfermedades infecciosas. El proceso inflamatorio inducido por la obesidad y los alimentos poco saludables podría hacer que las personas fueran más vulnerables al COVID-19.” (El Poder del Consumidor , 2020)

En el país, según datos del Ministerio de Salud, el infarto es uno de los principales asesinos de los colombianos; los datos más recientes, señalan que por esta causa mueren al año unas 29.000 personas, en su mayoría hombres (16.000 casos). Esto quiere decir que, en promedio, cada día 80 personas fallecen por esta enfermedad (MinSalud , 2014). “Si continúa la tendencia de una gran oferta de comidas rápidas ricas en grasas saturadas, de origen animal, y carbohidratos, el sobrepeso, la obesidad y los niveles elevados de colesterol en la sangre,



para el 2030 el número de muertes causadas por enfermedades cardiovasculares en el mundo ascenderá a los 23 millones anuales” (El Tiempo , 2016).

Existe un gran potencial de consumo en el mercado de restaurantes colombianos, teniendo marcas extranjeras y nacionales y la posibilidad de expansión por todo el territorio, hacen que el país siga siendo muy atractivo en el mercado gastronómico. Por otra parte, la gran variedad de población que se encuentra en la ciudad de Neiva, capital huilense, hace que sea una ciudad de oportunidades para la creación de un restaurante con un nuevo concepto alimenticio sobre la comida rápida.

Lo mencionado anteriormente se comprueba en lo mencionado por Juan Diego Becerra, CEO de la firma Raddar, dedicada a la medición del consumo de los hogares, quien dice que el gasto por persona fue de \$556.000, es decir, hubo un gasto mensual de \$62.000, de los cuales \$40.000 fueron destinados a comer en restaurantes. Asimismo, para las comidas por fuera del hogar se designan 6,13 % de los recursos (Colprensa, 2017).

Para el año 2019 el Producto Interno Bruto (PIB) del Huila sumó en precios corrientes \$17,1 billones, y presentó un crecimiento del 2,4% (Manchola, La Nación, 2020). Así lo dio a conocer el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), al precisar que el Huila tuvo una variación positiva en su economía (Manchola, La Nación, 2020).

Las dos actividades que más generan ingresos para el Huila continúan siendo la administración pública, educación y salud, y el comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida; las dos aportan el 18,7% y 16,9% respectivamente a la economía del departamento (Manchola, La Nación, 2020).

El Huila se ubica en el puesto 19 de los 34 departamentos (incluyendo Bogotá), y por debajo de la media nacional, con \$15,5 millones anuales por cada habitante, esto es cerca de \$1,3 millones mensuales. El departamento tuvo un crecimiento frente al 2018 cuando registró un per cápita de \$14,5 millones anuales (Manchola, La Nación, 2020).

La situación para el Huila se agudiza pues antes de que llegara la pandemia, ya el Producto Interno Bruto (PIB) venía en retroceso, pues la tasa de desempleo continúa en aumento (Manchola, 2020). La tasa de desempleo de Neiva en el trimestre móvil mayo – julio fue del 37,4%, la más alta de todas las ciudades capitales del país; y 24,2 puntos porcentuales (p.p.) superior a lo registrado en el mismo periodo del año anterior, reveló el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Manchola, La Nación, 2020).



Desde la Cámara de Comercio de Neiva, están proyectando un salvavidas para las miles de microempresas en Huila. El 97% de empresas en el departamento son MiPymes (Manchola, La Nación, 2020).

En Colombia existe tan solo un restaurante cuyo producto principal es la papa horneada. “El chef colombiano Óscar González, dueño del restaurante 60 Nativas en Bogotá, ha revolucionado la gastronomía colombiana preparando diferentes platos con las papas nativas de ese país”, según informa una nota de diario El Tiempo de Colombia.

El menú principal del restaurante de González incluye los diferentes tipos de papas cortadas en forma de bastones, horneadas y fritas. Sobre una canoa de cartón, rebosante de estas papas, el chef diseñó diferentes preparaciones que, a manera de coberturas, utilizan carnes desmechadas con fréjoles y unos huevos de codorniz fritos encima, hasta guacamole con cebollas moradas, brotes y una coqueta flor comestible en lo alto, cita la nota.

Se hace claridad que 60 Nativas NO es un restaurante de comida rápida con un toque artesanal, sino que es un restaurante de alta categoría gourmet.

Por lo tanto, En Colombia no existen restaurantes de comidas rápidas cuyo producto principal sea la papa horneada, lo que refleja innovación en el producto ofrecido, la ubicación del restaurante se debe dar en una Zona de gran afluencia lo que permitirá que se cumpla con los objetivos de ventas planteados.

De acuerdo con la oportunidad encontrada en el sector y crecimiento en particular de los restaurantes de comida rápida, Neiva, al ser la capital y ciudad más poblada del departamento del Huila, presenta mayor ventaja frente al resto de municipios huilenses. Lo anterior conlleva a generar la pregunta:

¿Cuáles son los factores que se deben considerar para la creación y operación de un restaurante de comida rápida basado en la papa, en la ciudad de Neiva con un concepto saludable?



3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

3.1. Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas basado en la papa en el mercado de la ciudad de Neiva.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un plan de mercado que ayude a la empresa a alcanzar sus objetivos.
- Efectuar un plan operativo que considere la parte técnica y organizacional de la empresa.
- Llevar a cabo un plan financiero que permita evaluar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.



4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

4.1.Nombre: El nombre comercial de la empresa será registrado como PAPAHOT SAS.

4.2.Tipo de sociedad: Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS). Siendo la más flexible de todas las modalidades de sociedad ya que sus asociados estipulan las condiciones por las cuales se registrarán sus relaciones.

4.3.Aspectos legales y sanitarios para la creación de empresas:

1. Minuta de constitución o carta de intención.
2. Certificado de homonimia.
3. Consulta de actividad económica.
4. Registro único empresarial.
5. Registro de libros.
6. Registro único tributario (RUT).
7. Registro de información tributaria (RIT).
8. Certificado de manipulación de alimentos.
9. Uso del Suelo.
10. Sayco y Acinpro.
11. Bomberos.

4.4.Características de la empresa:

PapaHot SAS será un restaurante de comidas rápidas, que centrará su atención en su ingrediente principal: papas al horno con pulpa de colores, acompañadas de una gran variedad de ingredientes, que, de acuerdo a la elección del cliente, proporcionará el mejor sabor para deleitar el paladar. La empresa ofrece un menú que añade uno de los ingredientes principales de la gastronomía y agricultura colombiana, las papas nativas, que son provenientes de cruzamientos espontáneos entre la papa diploide y la papa guata; las cuales, serán aprovechadas para obtener todos sus beneficios nutricionales, recetas innovadoras y enfocándolas a sus comensales en un nuevo concepto: rápido, saludable y económico; dando la mezcla perfecta para una empresa pensada en las necesidades de los clientes.

El concepto que traerá esta empresa y que la diferenciará de los demás restaurantes de comidas rápidas, es que en el menú lo fundamental son sus papas al horno (libre de grasas saturadas), lo que hará que la comida ofrecida sea mucho más saludable, que la de la competencia como La Patatería u otros restaurantes de comidas rápidas.

Se ofrecerán papas al horno con pulpa de colores (roja, azul y morada), acompañadas de una variedad de aderezos y salsas totalmente naturales y libres de conservantes, lo que las hacen aún más ricas. El menú básico está formado con una porción de papas cortadas en forma de casquetes, dejándole la cascara para mantener una corteza de colores y todos sus contenidos

nutricionales. Adicional a esto, se agregan los ingredientes a elección del comensal, tanto proteínas como vegetales frescos, de gran calidad y sabor, en la cantidad deseada: una o más variedades de proteínas y/o una o más raciones de vegetales. Asegurando así, la calidad y frescura de todos los productos, generados por estándares para el diseño de los platos.

Para añadir, PapaHot SAS prestará un gran servicio al cliente, complaciendo sus necesidades, adaptándose a sus preferencias y generando una máxima comodidad y satisfacción, para que disfruten de una gran experiencia.

4.5. Especificaciones del Producto:

Se tendrá un menú estándar con ocho combos sugeridos y una opción de arma tu combo, los cuales llevarán las mismas opciones de ingredientes y el mismo proceso de elaboración.

Como ingrediente principal están las papas con pulpas de colores, con porciones de 140 gramos, que se hornean primeramente a una temperatura de 205° los primeros diez minutos y después, por un tiempo de treinta y cinco minutos a 190°. Los tipos de papas a manejar son tres:

- Sumacc Soncco: Su pulpa tiene una aureola roja (indica alto contenido de antioxidantes). Forma de tubérculo redondeado. Piel roja guinda; pulpa amarillo crema, con rojo.
- Qeqorani: Su pulpa amarilla y morada contiene altos contenidos de hierro y compuestos fenólicos que pueden ayudar a prevenir enfermedades como el cáncer. Su forma es redondeada a veces oblonga con cáscara amarillo marrón.
- Leona: Su pulpa azulada contiene altos contenidos de antioxidantes. Es de forma redonda y piel color negruzco (intenso) con trazas de color crema, y su pulpa de un morado intenso con blanco al contorno y salpicado.

Seguidamente, se incluirán los ingredientes deseados por el cliente, tanto proteína (palmito de cangrejo crispy, pechuga a la plancha, cerdo BBQ, camarón crispy, salmón sellado, res asada, atún sellado, cerdo a la plancha, ovejo a la plancha, pollo teriyaki, camarón salteado, res en bistec), vegetales, futas o semillas secas (aguacate, ajonjolí negro, naranja, cebollín, mango, pepino, almendras, queso parmesano, repollo morado, lechuga, champiñones, maíz dulce, cebolla viva, masago, maní, tomate, berenjenas asadas, pimentón asado, queso mozzarella, cebolla crispy, uchucas, rábano, ajonjolí blanco, fresas, zucchini, jalapeños, queso de búfalo, cilantro, zanahoria, pepinillos) y variedad de aderezos y salsas (salsa de yogur y pepino, guacamole, pesto de rúcula y albahaca, mostaza dulce cremosa).

4.6. Diseño:



El producto ofrecido se venderá en contenedores biodegradables, marcados con el nombre de la empresa, con un diseño agradable a la vista del cliente y cómodo al momento de consumir, con la opción de consumo dentro del establecimiento o para llevar.

4.7. Calidad:

Todas las materias primas con las que se hará la preparación del producto final, serán seleccionadas por medio de medidas, frescura y sabor, para garantizar una calidad inigualable. Así mismo, todas las elecciones de proteínas, vegetales y adicionales, tendrán el mismo peso en gramos para garantizar medidas estándar.

4.8. Fortalezas del Producto:

- ✓ Este producto posee un alto contenido nutritivo, diferenciándolo del concepto tradicional de comidas rápidas.
- ✓ Será un nuevo concepto de comidas rápidas en la gastronomía colombiana, ya que es un producto rápido, saludable y económico.
- ✓ El tamaño de las porciones será el adecuado para una comida balanceada, garantizando la satisfacción de los comensales.
- ✓ Se contará con una gran variedad de opciones, ajustados al gusto del cliente.

4.9. Debilidades del Producto:

- ✓ No es una comida con reconocimiento, pues el concepto de comidas rápidas, es más basado en hamburguesas, perros calientes y pizzas.
- ✓ Los ingredientes mencionados, pueden ocasionar duda al comensal en cuanto a su sabor (quinua, rúcula, carne de ovejo), ya que no son habituales en las comidas rápidas tradicionales.
- ✓ Es un poco más complicado conservar la frescura de los ingredientes, ya que la mayoría, son productos muy perecederos.

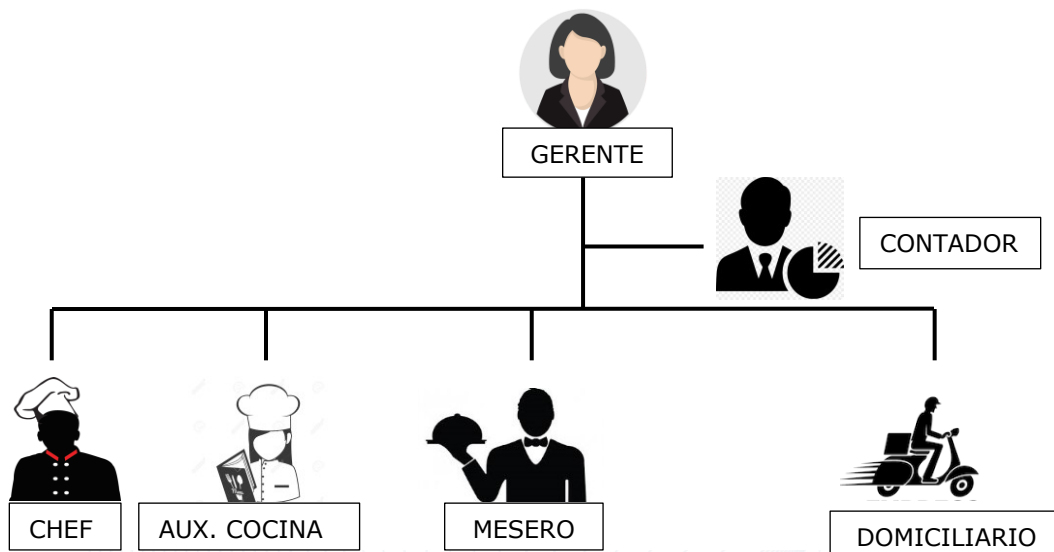
4.10. Infraestructura:

PapaHot SAS estará distribuida de la siguiente manera: tendrá una cocina donde se almacenará toda la materia prima y, por consiguiente, se llevará a cabo la elaboración de los productos; seguidamente estará ubicado el punto de pago (caja registradora) en donde el cliente pagará al finalizar el proceso de compra. Se adecuará un espacio para un baño de caballeros y otro baño para damas, con sus respectivos lavamanos; a continuación, estará la

bodega de suministros, en la que se almacenaran insumos de aseo y cosas necesarias para el restaurante y finalmente, tendrá una zona amplia para mesas.



4.11. Estructura orgánica y humana:





4.12. Financiación:

Para constituir la empresa PapaHot SAS, se cuenta con un capital de trabajo financiado por una entidad bancaria por \$20.000.000 y propio de \$140.000.000.

5. PLAN DE VENTAS Y MARKETING

5.1. Investigación de mercados

La industria gastronómica en Colombia va por buen camino. Según el presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés), Guillermo Henrique Gómez, se ha visto un aumento en las ventas, aunque aún deben enfrentar problemas como la informalidad y los altos costos de los arrendamientos (Dinero , 2019).

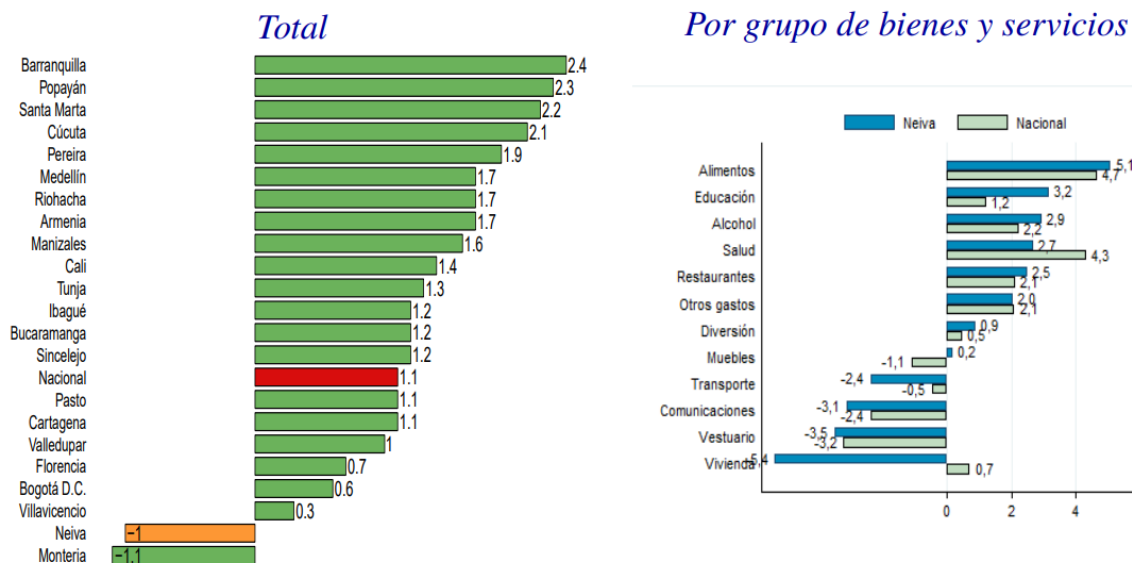
La percepción general es que el sector está mejorando un poco en las ventas y se siente que el consumidor se ha dinamizado, luego de dos años de estancamiento a causa de la reforma tributaria. También se ha visto un interés de inversión internacional, hay exploración de sectores que nunca habían ingresado al sector gastronómico y que ahora muestran un interés por acercarse. Adicional a esto, se ve como positivo el interés por las generaciones jóvenes por desarrollar modelos de negocio que han ayudado a dinamizar el sector (Dinero , 2019).

Hoy en día, la oferta es enorme y casi que a una familia le puede dar lo mismo salir a comer que cocinar. También está el cambio en los hábitos de consumo, que está muy ligado a la transformación de las familias. Entonces se puede encontrar personas que prefieren un domicilio y otras que prefieren salir y visitar un restaurante. Eso es muy importante porque mantiene una actividad económica permanente, genera hábitos de consumo interesantes, porque en la medida que los clientes sean exigentes con el producto, la oferta va a tener un mejor nivel (Dinero , 2019).

Según la consultora de estudios de mercado Euromonitor, la comida rápida viene aumentando su consumo y popularidad especialmente entre los jóvenes colombianos; el crecimiento en la importancia de los millennials como consumidores asegura que el segmento se desarrolle positivamente (Unipymes, 2017).

Incluso Passport, la base de datos global de información de mercados de Euromonitor, informó que el consumo anual per cápita de comida rápida en Colombia viene aumentando, de \$56.835 en 2010 pasó a \$82.167 en 2014 (Unipymes, 2017).

Variación año corrido IPC ene-ago 2020



Fuente: Mincomercio

Documento: Perfiles económicos departamentales. Oficina de estudios económicos

En cuanto a la magnitud de la necesidad, de los colombianos que tienen preocupación por bajar de peso, 57% quiere lograrlo cambiando su dieta, 78% informándose mejor sobre el contenido nutricional de las etiquetas de los productos que consume y 84% buscando alternativas alimenticias con componentes locales, naturales y orgánicos. De ahí que, según Nielsen, siete de cada 10 consumidores quieren ver más productos en el mercado con ingredientes completamente naturales (Guevara, 2018).

“La información que tenemos tiene corte a agosto y muestra que el segmento saludable crece 6,8%, es decir, 6% por encima o seis veces más que la canasta general, cuyo aumento es de 0,8%. Eso quiere decir que ésta es una tendencia en crecimiento que en Colombia todavía no se ha desarrollado tanto, pero que sí refleja que existe una preocupación de las personas, e incluso del Gobierno, por prevenir enfermedades a través de productos más amigables con el cuerpo”, explicó Juliana Marín, consumer and industry experts manager de Nielsen (Guevara, 2018)

La información más actual que se encontró de la población de Neiva es del año 2018 con un total de 357.392 habitantes, donde los estratos 4 al 6 concentran 23.658 de habitantes (DANE, 2018) divididos de la siguiente manera:

Estrato cuatro: 19.191

Estrato cinco: 4.110

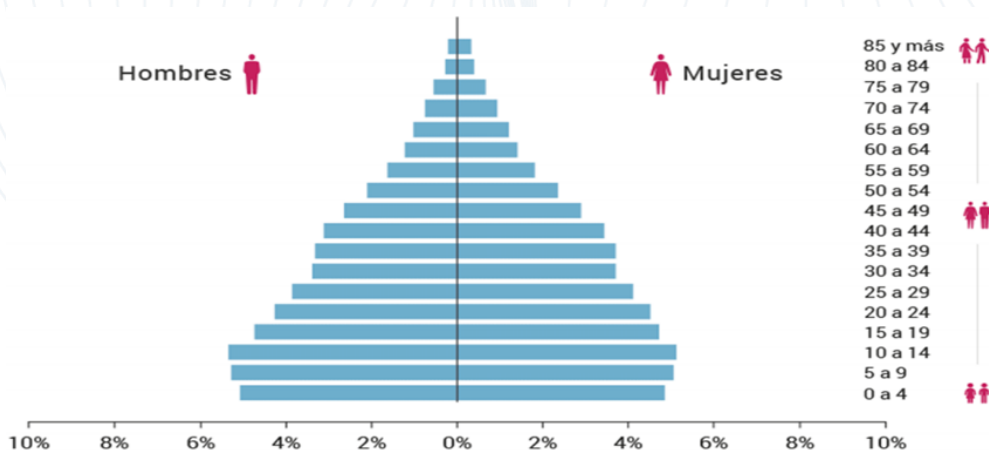
Estrato seis: 357

| | |
|-----------|------------|
| Estrato 1 | 30,88 |
| Estrato 2 | 51,52 |
| Estrato 3 | 10,99 |
| Estrato 4 | 5,37 |
| Estrato 5 | 1,15 |
| Estrato 6 | 0,10 |
| | 100 |

Fuente: DANE – CNPV 2018

Documento: Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018

Por otra parte, las estimaciones de proyecciones de población del DANE, la población entre 20 y 69 años es de 202.999 abarcando el 56,8%, entre hombres y mujeres del total de la población (DANE, 2018).



Fuente: DANE – CNPV 2018

Documento: Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018

Aplicando este porcentaje, se obtiene el siguiente número de habitantes por estrato:

- Estrato cuatro: $(19.191) * (0,568) = 10.900,5$
- Estrato cinco: $(4.110) * (0,568) = 2.334,5$
- Estrato seis: $(357) * (0,568) = 202,8$

Según esto, la empresa tendría en total **13.438** clientes potenciales en la localidad, de estratos 4 al 6, en un rango de edades que va desde los 20 hasta 69 años de edad, abarcando hombres o mujeres; solteros, casados, en unión libre, ya que son las personas que acostumbran a comer por fuera de la casa. Que trabajen o tengan el nivel adquisitivo para comprar, familias, empresarios, jóvenes Universitarios. A parte de esto, el producto ofrecido irá dirigido a todas

las personas que se preocupan por el cuidado en su salud y buscan una comida que esté lista en el menor tiempo posible (disponibilidad de tiempo por sus labores), que tengan la adecuada carga nutritiva, lo cual permite que sea reemplazable por un almuerzo convencional (proteína, verdura y carbohidrato). Este será el mercado objetivo de PapaHot porque son personas que tienen la capacidad de adquirir los productos ofrecido.

Partiendo de una investigación más formal y estructurada, el estudio de mercado se basó en datos obtenidos mediante una encuesta (Anexo 1), en donde las respuestas son sometidas a un análisis cuantitativo.

Para llevar a cabo la encuesta, se calculó la muestra basada en el tamaño total de la población, con clientes potenciales en las localidades de estratos 4 al 6 en Neiva que es de 172.944 personas, con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5%, dando como un resultado de 384 encuestas, basados en la siguiente formula:

$$n = \frac{N Z^2 * p q}{(N - 1)e^2 + z^2 * p q}$$

Después de aplicada la cantidad de encuestas arrojadas por la muestra, se llevó acabo la recopilación de los resultados por medio de una tabulación, en donde se puede resaltar lo siguiente:

Según se evidencia en el anexo 1, la muestra encuestada manifiesta consumir papa en su dieta seminal, de tal forma el 56% consumen de dos a tres veces por semana y un 39% lo hace una o más de cuatro veces, lo cual ratifica la importancia de la papa en la alimentación colombiana.

Según se evidencia en el anexo 1, el 40% de la muestra encuestada manifiesta que frecuenta un restaurante, por lo menos una vez por semana, pero en especial aquellos que ofrecen en su menú comidas rápidas tales como salchipapas, empanadas, hamburguesas, pizza y perros calientes; mientras que los restaurantes que ofrecen comidas a la carta o gourmet son poco frecuentados, lo que indica que las personas buscan un tipo de comida económica y rápida.

Según se evidencia en el anexo 1, la muestra encuestada manifiesta que no conocía la información nutricional que contienen los diferentes tipos de papa, de tal manera el 83% les parece interesante y por eso les gustaría conocer un restaurante que incluya en su menú, las



papas y tal solo un 9% les parece irrelevante y por eso no agregarían las papas a sus dietas, lo que hace llamativa la propuesta de negocio.

Según se evidencia en el anexo 1, la muestra encuestada manifiesta que una vez a la semana consumirían alguno de los combos ofrecidos, de tal manera el 62% se inclinan más por el combo uno, en el que se ofrece: una base de papas, una proteína, variedad de toppings y un aderezo; ratificando la importancia que tienen los consumidores por llevar una dieta balanceada.

Según se evidencia en el anexo 1, la muestra encuestada manifiesta que consideran algunas variables como las más importante en un restaurante, de tal manera para el 98% de personas lo más importante es el servicio, lo que conlleva que el producto no es solo la parte primordial de la empresa, sino que también brindar un servicio de excelencia.

Según se evidencia en el anexo 1, la muestra encuestada manifiesta que el momento y ocasión que compraría alguno de los combos ofrecidos, es en el almuerzo de todos los días, de tal manera el 46% se inclinan más por el combo uno, ratificando la importancia que tienen los consumidores por llevar una alimentación saludable y balanceada.

Según se evidencia en el anexo 1, la muestra encuestada manifiesta el conocimiento de algún restaurante de comidas rápidas que ofrezca un producto igual o similar al de Papahot, en donde el 79% no conoce ninguno, y el 21% si conocen uno en específico: Paposaurio, ratificando lo poco saturado que esta el mercado.

Según se evidencia en el anexo 1, la muestra encuestada manifiesta con quien le gusta visitar un restaurante de comidas rápidas, de tal manera el 46% lo hacen con amigos y solo el 2% lo hacen solos, ratificando que los clientes prefieren un lugar acogedor para compartir.

Según se evidencia en el anexo 1, la muestra encuestada manifiesta cómo decide comprar comida, de tal manera el 70% lo hacen por medio de la publicidad por redes sociales (Instagram, Facebook, etc.) y tan solo el 6% por medio de las vallas publicitarias o pendones en la calle, lo que ratifica la importancia que tiene la tecnología para hacer conocer un negocio.

Modelo CANVAS

| Asociaciones claves | Actividades Claves | Propuesta de Valor | Relación con los Clientes | Segmentos de Clientes |
|---|---|--|--|---|
| <p>Las alianzas claves serán los proveedores, ya que se les estará comprando frecuentemente la materia prima para poder surtir correctamente y satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciéndoles una excelente calidad y frescura de los ingredientes. También, se trabajará a la par con empresas externas de mensajerías y plataformas de ventas como lo son RAPPÍ, Domicilios.com, Domicilios JC, entre otros; además, se estará dispuesto a recibir y negociar con futuros socios que quieran aportar a la empresa.</p> | <p>Las actividades claves que se tendrán dentro de la empresa PapaHot son: Estar en constante movimiento dentro de las diferentes redes sociales y plataformas con estrategias como la realización de nuevas promociones, creando el producto de la semana o del mes (hasta agotar existencia) y demás, para captar mejor la atención de los nuevos y antiguos consumidores. También se estará capacitando y motivando diariamente al personal para que este haga excelentemente su trabajo, de manera rápida, amigable y eficaz.</p> | <p>La empresa PapaHot ofrecerá un combo de comida rápida, redireccionado a una tendencia saludable, en donde su ingrediente principal será las papas con pulpa de colores, al horno (sin grasas saturadas), teniendo la opción de armar combos personalizados, deliciosos, nutritivo, saludables e innovadores, buscando satisfacer la preocupación en cuanto a la salud de los Neivanos. El menú básico está formado con una porción de papas (pulpa de color rojo, azul o morado) cortadas en forma de casquetes, dejándole la cascara para mantener una corteza de colores y todos sus contenidos nutricionales. Adicional a esto, se agregan los ingredientes a elección del comensal, tanto proteínas como vegetales frescos, de gran calidad y sabor, en la cantidad deseada: una o más variedades de proteínas y/o una o más raciones de vegetales.</p> <p>Para añadir, PapaHot prestará un gran servicio al cliente, complaciendo sus necesidades, adaptándose a sus preferencias y generando una máxima comodidad y satisfacción, para que disfruten de una gran experiencia.</p> | <p>Se desea fidelizar a los clientes, Brindándoles una sensación de satisfacción, felicidad, comodidad y exclusividad, donde los trabajadores sean amistosos, atentos y gentiles con las personas, ayudándolas a elegir o crear su combo perfecto. Contando también con promociones y estrategias para premiar a los consumidores frecuentes de la empresa.</p> | <p>Personas entre 20 y 69 años, de los estratos 4, 5 y 6, abarcando hombres o mujeres; solteros, casados, en unión libre, ya que son las personas que acostumbran a comer por fuera de la casa. Que trabajen o tengan el nivel adquisitivo para comprar, familias, empresarios, jóvenes Universitarios. A parte de esto, el producto ofrecido irá dirigido a todas las personas que se preocupan por el cuidado en su salud y buscan una comida que esté lista en el menor tiempo posible (disponibilidad de tiempo por sus labores), que tengan la adecuada carga nutritiva, lo cual permite que sea reemplazable por un almuerzo convencional (proteína, verdura y carbohidrato), e innovadoras dentro de la ciudad de Neiva.</p> |
| | <p>Recursos Claves</p> | | <p>Canales de Distribución</p> | |
| | <p>Los recursos claves que requiere la empresa para la creación de productos son de tipo físico (maquinarias para hornear, estufa y utensilios de cocina), económicos (dinero para la compra de materias primas) y humanos (gente capacitada para la realización del producto, servicio al cliente y manejo de plataformas digitales).</p> | | <p>Se manejará un canal de consumo directo, pues el producto final pasará del restaurante, directamente al consumidor por medio del punto de venta ubicado en la avenida Tenerife. También, se manejará un canal de distribución online, por medio de las plataformas sociales y aplicaciones móviles, ya que serán los mejores canales para dar a conocer el producto ofrecido por la empresa y, a la vez, generar engagement con los usuarios: El cliente mira el menú por medio de Facebook o Instagram, escribe al WhatsApp que los redirecciona automáticamente y hace su orden; o por medio de la aplicación móvil (Domicilios.com o Rappi) en donde ordenará de forma automática.</p> | |
| <p>Estructura de Costos</p> | | <p>Fuente de Ingresos</p> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de local. • Materia prima. • Salarios de Nomina. • Insumos. • Entre otros. | | <p>La forma de percibir los ingresos de la empresa será netamente con respecto a las ventas diarias del negocio.</p> | | |

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la competencia

| COMPETENCIA | | |
|---------------|---|------------------------------|
| EMPRESA | DESCRIPCIÓN | PRECIO PROMEDIO DE PRODUCTOS |
| PAPOSAURIO | Restaurante de comidas rápidas en donde son creadores de papitas en cono con proteína. | Entre 9.000 y 22.000 |
| CERES FITNESS | Restaurante y mercado. Amantes al estilo de vida saludable. | Entre 16.000 y 60.000 |
| LA POKE | Restaurante con una propuesta de comida Hawaiana servida en bowls. | Entre 18.000 y 22.000 |
| VS | | VS |
| PAPAHOT | Restaurante de comidas rápidas con un concepto saludable, en donde su ingrediente principal son las papas con pulpa de colores horneadas. | Entre 9.500 y 16.000 |

Paposaurio es la única competencia directa, ya que su producto principal, tiene como ingrediente principal la papa, con la diferencia que el concepto de comida rápida por el que se relaciona, es el tradicional “chatarra”. Ceres Fitness y La Poke, ofrecen en su menú, platos con tendencias alimenticias saludables, pero no giran alrededor de comidas rápidas, sino que de comidas gourmet.

Productos sustitutos

Dentro del mercado de comidas rápidas, existen varios productos sustitutos que cada vez se incrementan tanto en cantidad de ventas y también en instalaciones donde se distribuyen, pues son cada vez más innovadoras. Las hamburguesas, los perros calientes, las pizzas, sándwiches, las salchipapas, las arepas rellenas, patacones con todo, creps, burritos, etc. Pero por fuera de este mercado, se encuentra una de las tendencias más sobresaliente: la comida saludable. Hoy en día, este concepto cada vez cobra más relevancia e importancia, ya que,

gracias a sus componentes nutricionales, son comidas que cuidan y conservan la salud de las personas, con un valor agregado, pues son del mismo costo y son más nutritivas que la comida rápida.

5.2. Protocolo de Bioseguridad

| | |
|---|--|
| <p>Acciones previas a la activación de operaciones</p> | <p>Antes de que el establecimiento inicie operaciones, es importante que realice una encuesta que le permita identificar las condiciones de salud y otros aspectos importantes de los empleados (MinSalud, 2020):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del empleado • Cuántos años tiene • Cómo es su estado de salud • Con quién vive y edades de su grupo familiar • Como es el estado de salud del grupo familiar • Qué medio utiliza para desplazarse de la casa al trabajo <p>Al iniciar a operar, siempre al ingreso del establecimiento una persona debe estar regulando la temperatura de los empleados y clientes, quienes tengan una temperatura superior a los 37.5° no podrán ingresar (MinSalud, 2020).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debe reajustar la distribución de las mesas y sillas, así como se debe tener identificada la capacidad máxima de las personas que podrán estar en el establecimiento, garantizando la distancia mínima de 2 metros (MinSalud, 2020) |
| <p>Ingreso de empleados</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el proceso de desinfección de la suela de los zapatos con alcohol (MinSalud, 2020). • Disponer de un lugar como vestidor para que el personal al llegar al establecimiento, pueda realizar el cambio de su ropa y zapatos, por un uniforme de tela antilíquido o hidrorrepelente, zapatos antideslizantes y uso de gorro para la manipulación de alimentos (MinSalud, 2020). |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el proceso de desinfección de manos con alcohol glicerinado a una concentración entre 60% y el 95%, esto no reemplaza el lavado de manos, el lavado debe hacerlo cada tres horas (MinSalud, 2020). |
| <p>Lavado de manos</p> | <ul style="list-style-type: none"> • El lavado de manos con agua y jabón se debe realizar: cada que se atiende a un cliente, antes y después de ir al baño, antes y después de comer, después de estornudar o toser, antes y después de usar tapabocas (MinSalud, 2020). • Se deberá contar con un dispensador de gel antibacterial en el espacio de trabajo (MinSalud, 2020). • Se deben tener recordatorios de la técnica del lavado de manos en la zona en la cual se realiza la actividad lavado de manos (MinSalud, 2020). |
| <p>Distanciamiento físico y espacio de trabajo</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores deben permanecer al menos a 2 metros de distancia de otras personas y entre las diferentes áreas de trabajo del establecimiento evitando contacto directo (MinSalud, 2020). • Se debe controlar el aforo de los trabajadores en el área de trabajo, así como el de los comensales y en general en los sitios de descanso de los empleados (MinSalud, 2020). • Deberá permitir el ingreso de clientes, de tal manera que guarden la distancia mínima de al menos a 2 metros entre cliente y cliente y con el personal, no se deberá tener personas en espera dentro del establecimiento (MinSalud, 2020). • Garantizar la ventilación permanente de las áreas de preparación, servido y consumo de los alimentos. Además, se sugiere ventilar después de cada servicio, los salones y comedores abriendo las ventanas (MinSalud, 2020). |
| <p>Elementos de Protección Personal (EPP)</p> | <p>Con el fin de asegurar el cuidado y la salud del personal se suministrará los siguientes elementos, que deberán ser desechados después de atender a cada cliente, en una única bolsa roja, ya que son de riesgo biológico (MinSalud, 2020):</p> |

| | |
|-----------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Los EPP no desechables deberán ser lavados y desinfectados antes de ser almacenados en un área limpia y seca (MinSalud, 2020). • Se deben instalar recipientes adecuados para el destino final de los elementos de protección personal utilizados (MinSalud, 2020). • Se deberá usar tapabocas, guantes y careta (MinSalud, 2020). |
| <p>Atención a clientes</p> | <p>Instale un control a la entrada del restaurante que le permita:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar la temperatura de los clientes, si tienen una temperatura superior a los 37.5° no podrán ingresar, tampoco podrán ingresar si tiene síntomas de gripa, tos u otro (MinSalud , 2014). • Exigir el uso de tapabocas. (MinSalud, 2020). • Suministrar alcohol glicerinado para la limpieza de manos de los clientes al ingreso y antes de salir del establecimiento y si se le facilita el lavado de manos correspondiente (MinSalud, 2020). • Realizar el proceso de desinfección de la suela de los zapatos con alcohol (MinSalud, 2020). • Tomar los datos de contacto, con el fin exclusivo de tener su trazabilidad, en caso de que resulten contagiado por la Covid-19 (MinSalud, 2020). • El personal del restaurante deberá recomendar a los clientes el lavado de manos antes del consumo de los alimentos mediante avisos alusivos y disponer de las condiciones y elementos para esta práctica (MinSalud, 2020). • Después de cada servicio, se deberá realizar la limpieza y desinfección de superficies, máquinas dispensadoras, pomos |

| | |
|--|---|
| | <p>de puertas, mostradores de bufés, mesas destinadas para el consumo de alimentos etc., y en general, cualquier superficie que haya podido ser utilizada por los clientes, de acuerdo con los protocolos de limpieza establecidos (MinSalud, 2020).</p> <ul style="list-style-type: none"> • De contar con los medios electrónicos, promueva el pago con tarjetas bancarias, para evitar el contacto con dinero en efectivo (MinSalud, 2020). |
| <p>Limpieza y desinfección de áreas</p> | <p>Aplicar prácticas preventivas de desinfección y buena limpieza crean una buena barrera de protección ante cualquier foco infeccioso (MinSalud, 2020):</p> <ul style="list-style-type: none"> • El personal que realiza el procedimiento de limpieza y desinfección debe utilizar los elementos de protección personal (usar guantes, delantal, tapabocas, careta o monogafas) (MinSalud, 2020). • Uso de desinfectantes de ambiente y aplicación frecuente, atendiendo a las buenas prácticas, en áreas de preparación, servido y consumo de los alimentos (MinSalud, 2020). • Las áreas de trabajo en la cocina deben disponerse de forma que ellos implementos limpios y el sucio estén separados y no puedan mezclarse (MinSalud, 2020). • Realizar la limpieza previa, desinfección (sanitización) y esterilización de áreas y superficies, tales como mesas, sillas, manijas, pisos, paredes y zonas de mayor tráfico, retirando el polvo y la suciedad, con el fin de lograr una desinfección efectiva (MinSalud, 2020). • Limpiar y desinfectar varias veces al día instalaciones y espacios que se utilizan para preparar/almacenar alimentos (mesadas, heladera, electrodomésticos) (MinSalud, 2020). • Lavar con agua y detergente utensilios y superficies de preparación antes y después (MinSalud, 2020). |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que el proceso de limpieza y desinfección se realice de manera segura y con los elementos necesarios dependiendo de las áreas o de las zonas de desplazamiento (MinSalud, 2020). • Eliminar los guantes y paños en una papelería después de usarlos, si sus guantes son reutilizables, antes de quitárselos lavar el exterior con el mismo desinfectante con que se realizó la desinfección de superficies, déjelos secar en un lugar ventilado (MinSalud, 2020). • Utilizar desinfectantes, alcohol al 70% o hipoclorito comercial al 5%, para la limpieza de los objetos, superficies y utensilios de uso constante; así como las superficies del baño (o cualquier otro objeto sobre el que se estornude o tosa) (MinSalud, 2020). • Disponer de sitios de almacenamiento seguro de los productos químicos utilizados (lugares ventilados, secos, con aireación y luz natural pero protegido de la luz directa del sol) (MinSalud, 2020). |
| <p>Proveedores y manipulación de insumos y productos</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar cronograma de entrega de insumos por parte de proveedores en horarios específicos para que no se encuentren varios al mismo tiempo (MinSalud, 2020). • Los proveedores deben cumplir los protocolos de bioseguridad para entregar (MinSalud, 2020). • Para el caso de los proveedores, llevar el mismo control que con los clientes y restringir el ingreso de ellos a las zonas de consumo y preparación de los alimentos (MinSalud, 2020). • Debe seguirse el protocolo de desinfección de los insumos y productos recibidos (MinSalud, 2020). • Es muy importante la correcta rotación de las materias primas y alimentos tanto en la alacena como en la nevera, aplicando el principio “Lo Primero que Entra es lo Primero que Sale” (MinSalud, 2020). |

| | |
|---|---|
| <p>Domicilios</p> | <ul style="list-style-type: none"> • En el caso de domicilios, extremar la limpieza y desinfección de los contenedores y vehículos (motos, bicicletas, etc.) donde se transportan los alimentos (MinSalud, 2020). |
| <p>Manejo integral de residuos</p> | <ul style="list-style-type: none"> • La gestión de los residuos ordinarios continuará realizándose del modo habitual, respetando los protocolos de separación de residuos (MinSalud, 2020). • Se debe realizar disposición en bolsas y canecas de acuerdo con el código de colores del restaurante (MinSalud, 2020). • Los pañuelos, los elementos de protección personal, mascarilla y dotación desechable que el personal emplee para el cumplimiento de la “etiqueta respiratoria”, se depositen en papeleras o contenedores separados, protegidos con tapa, rotulados y en lo posible accionados por pedal. La recolección de estos residuos debe ser diaria (MinSalud, 2020). |

5.3. Estrategia de Distribución:

Se manejará un canal de consumo directo, pues el producto final pasará del restaurante, directamente al consumidor por medio del punto de venta ubicado en la avenida Tenerife: El cliente pide el producto en la mesa que escoja y el mesero se lo llevará hasta ese lugar. El fuerte de la empresa estará en la rapidez del servicio, satisfaciendo al cliente de la mejor manera.

5.4. Estrategia de Distribución online:

Las plataformas sociales y aplicaciones móviles, serán los mejores canales para dar a conocer el producto ofrecido por la empresa y, a la vez, generar engagement con los usuarios: El cliente mira el menú por medio de Facebook o Instagram, escribe al WhatsApp que los redirecciona automáticamente y hace su orden; o por medio de la aplicación móvil (Domicilios.com o Rappi) en donde ordenará de forma automática. El fuerte de la empresa estará en la rapidez del servicio y la calidad del estado en el que llega el producto, satisfaciendo al cliente de la mejor manera.

5.5. Estrategia de Precio:

Primeramente, la empresa fijo los precios de los productos, basándose en el costo de producción de cada uno de ellos, fijando un margen de utilidad. También, se tuvo en cuenta



los precios de la competencia para tener un equilibrio en el mercado y a su vez, teniendo en cuenta, el análisis de la encuesta realizada (Anexo 1), en donde la muestra encuestada respondió cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los combos ofrecidos, por medio del cual se permite definir la estrategia de precios.

La estrategia de precios enfocada en la demanda, se fijó por las siguientes razones: Por medio del costo de producción, pues el margen contributivo promedio de cada producto es de más del 241,2%; los precios de la competencia varían entre \$9.500 y \$19.000 y al promediar los dos valores que se encontraban en el rango, por combo, que estarían dispuestos a pagar los clientes por cada uno de los productos.

Teniendo en cuenta lo anterior descrito, se logró establecer el precio inicial de cada uno de los productos. Los precios entre combos son en su mayoría estándar y los que varían el precio, son aquellos en los que se ofrece mayor cantidad de ingredientes o cuyo proceso de producción es más complejo.

De acuerdo a lo mencionado, el precio de un combo promedio será de \$9.500. (Anexo 2)

5.6. Estrategia de promoción:

Marketing directo:

Por cada cliente que visite el restaurante, se creará una base de datos, la cual brinde información de nombre, teléfono y correo electrónico, con el fin de saber el grado de satisfacción en cuanto al producto y servicio prestado. También se enviarán flyers de promociones y se invitara a las personas a seguir la Fanpage del restaurante, obteniendo así beneficios tales como descuentos en el producto del mes, generando un costo ya que se descontarán \$2.000 del producto seleccionado para la promoción.

Marketing interno:

Para obtener información sobre la percepción que tienen los empleados del negocio, se realizaran reuniones periódicas, en donde se escucharan las sugerencias en cuanto al desarrollo y las posibles mejoras a tener en cuenta. También se darán informes de la evolución de crecimientos, por parte de la gerencia.

Se realizarán capacitaciones constantes sobre servicio al cliente, aprovechando las herramientas que ofrece la Cámara de Comercio de Neiva y capacitaciones de manipulación



de alimentos, ofrecidas por la secretaria de salud; ambas gratuitas, lo cual, no incurrirá en costos adicionales para la empresa.

Marketing digital:

Por medio de la Fanpage, se realizará lo siguiente:

Producto: Referenciar los combos con cada una de las descripciones de los ingredientes y el modo de preparación, para demostrar a los comensales, la calidad de los productos.

Domicilios/ Alianzas: Se comunicará la alianza que tiene PapaHot con Domicilios.com y Rappi, brindando a los clientes la posibilidad de hacer su pedido sin algún inconveniente.

Momentos/ Actividades: Se resaltarán todos los momentos especiales y destacados que viven los clientes al adquirir el producto, ya sea en las instalaciones o si el producto hace parte de una actividad memorable de los comensales (grados, cumpleaños, celebraciones especiales, etc.)

Estilos de vida: Fomentar las buenas prácticas de consumo, llevar una alimentación balanceada, enfocándose en la salud y el bienestar de los clientes.

Punto de venta: Se hará la promoción del punto de venta por medio de publicaciones en redes sociales y también por pautas publicitarias.

Atención al cliente personalizada: Se reciben toda clase de sugerencia, queja o reclamo, para que permita mejorar la calidad y el servicio de los productos. Se contará con un sistema de atención al cliente por medio de canales en Facebook.

Por medio de la Fanpage, se ofrecerá variedad de promociones a los clientes, solo si están suscritos. Si el cliente a la hora de realizar el pago de su producto, demuestra desde sus redes sociales que sigue la página y aparte de esto, comparte las publicaciones de la promoción del día, accederá a los siguientes beneficios: Descuentos en el producto del día; recibirá las notificaciones de los eventos próximos a realizar en el restaurante.



5.7. Proyección de ventas Anual en unidades

| # | Ventas en Unidades Año 1 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
|---|--------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
| 1 | Combo Kaho | 71 | 68 | 75 | 72 | 92 | 83 | 80 | 78 | 97 | 70 | 80 | 94 | 960 |
| 2 | Combo Nihau | 60 | 56 | 85 | 61 | 84 | 79 | 78 | 75 | 88 | 68 | 79 | 87 | 900 |
| 3 | Combo Kila | 63 | 48 | 76 | 66 | 74 | 78 | 67 | 64 | 80 | 50 | 76 | 80 | 822 |
| 4 | Combo Mali | 72 | 49 | 71 | 68 | 80 | 74 | 73 | 69 | 86 | 63 | 72 | 81 | 858 |
| 5 | Combo Noa | 70 | 50 | 69 | 66 | 91 | 72 | 71 | 67 | 90 | 62 | 71 | 82 | 861 |
| 6 | Combo Moana | 84 | 71 | 87 | 81 | 90 | 85 | 84 | 74 | 95 | 62 | 76 | 91 | 980 |
| 7 | Combo Kane | 190 | 100 | 220 | 119 | 300 | 220 | 200 | 168 | 310 | 159 | 122 | 300 | 2.408 |
| 8 | Combo Honolulu | 192 | 101 | 229 | 123 | 309 | 225 | 204 | 171 | 315 | 162 | 125 | 304 | 2.460 |
| 9 | Arma tu combo | 335 | 302 | 401 | 323 | 433 | 396 | 374 | 370 | 461 | 361 | 351 | 471 | 4.578 |
| | | | | | | | | | | | | | | 14.827 |

Fuente: Elaboración propia

5.8. Proyección de ventas Anuales en pesos

| # | Ventas en \$ Año 1 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
|---|------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 1 | Combo Kaho | \$745.500 | \$714.000 | \$787.500 | \$756.000 | \$966.000 | \$871.500 | \$840.000 | \$819.000 | \$1.018.500 | \$735.000 | \$840.000 | \$987.000 | \$10.080.000 |
| 2 | Combo Nihau | \$630.000 | \$588.000 | \$892.500 | \$640.500 | \$882.000 | \$829.500 | \$819.000 | \$787.500 | \$924.000 | \$714.000 | \$829.500 | \$913.500 | \$9.450.000 |
| 3 | Combo Kila | \$787.500 | \$600.000 | \$950.000 | \$825.000 | \$925.000 | \$975.000 | \$837.500 | \$800.000 | \$1.000.000 | \$625.000 | \$950.000 | \$1.000.000 | \$10.275.000 |
| 4 | Combo Mali | \$777.600 | \$529.200 | \$766.800 | \$734.400 | \$864.000 | \$799.200 | \$788.400 | \$745.200 | \$928.800 | \$680.400 | \$777.600 | \$874.800 | \$9.266.400 |
| 5 | Combo Noa | \$735.000 | \$525.000 | \$724.500 | \$693.000 | \$955.500 | \$756.000 | \$745.500 | \$703.500 | \$945.000 | \$651.000 | \$745.500 | \$861.000 | \$9.040.500 |
| 6 | Combo Moana | \$882.000 | \$745.500 | \$913.500 | \$850.500 | \$945.000 | \$892.500 | \$882.000 | \$777.000 | \$997.500 | \$651.000 | \$798.000 | \$955.500 | \$10.290.000 |
| 7 | Combo Kane | \$2.850.000 | \$1.500.000 | \$3.300.000 | \$1.785.000 | \$4.500.000 | \$3.300.000 | \$3.000.000 | \$2.520.000 | \$4.650.000 | \$2.385.000 | \$1.830.000 | \$4.500.000 | \$36.120.000 |
| 8 | Combo Honolulu | \$3.072.000 | \$1.616.000 | \$3.664.000 | \$1.968.000 | \$4.944.000 | \$3.600.000 | \$3.264.000 | \$2.736.000 | \$5.040.000 | \$2.592.000 | \$2.000.000 | \$4.864.000 | \$39.360.000 |
| 9 | Arma tu combo | \$3.182.500 | \$2.869.000 | \$3.809.500 | \$3.068.500 | \$4.113.500 | \$3.762.000 | \$3.553.000 | \$3.515.000 | \$4.379.500 | \$3.429.500 | \$3.334.500 | \$4.474.500 | \$43.491.000 |
| | Total Ventas en Pesos | \$13.662.100 | \$9.686.700 | \$15.808.300 | \$11.320.900 | \$19.095.000 | \$15.785.700 | \$14.729.400 | \$13.403.200 | \$19.883.300 | \$12.462.900 | \$12.105.100 | \$19.430.300 | \$177.372.900 |

Fuente: Elaboración propia

5.9. Proyección de ventas a cinco años en unidades

| # | Ventas de Serv. X Unidades | Año 2021 | Año 2022 | Año 2023 | Año 2024 | Año 2025 |
|---|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | Combo Kaho | 960 | 1.032 | 1.134 | 1.246 | 1.370 |
| 2 | Combo Nihau | 900 | 971 | 1.071 | 1.179 | 1.291 |
| 3 | Combo Kila | 822 | 893 | 963 | 1.053 | 1.150 |
| 4 | Combo Mali | 858 | 929 | 1.009 | 1.099 | 1.196 |
| 5 | Combo Noa | 861 | 932 | 1.012 | 1.106 | 1.214 |
| 6 | Combo Moana | 980 | 1.053 | 1.146 | 1.258 | 1.392 |
| 7 | Combo Kane | 2.408 | 2.592 | 2.793 | 3.052 | 3.342 |
| 8 | Combo Honolulu | 2.460 | 2.664 | 2.938 | 3.228 | 3.546 |
| 9 | Arma tu combo | 4.578 | 4.943 | 5.390 | 5.906 | 6.478 |
| | | 14.827 | 16.009 | 17.456 | 19.127 | 20.979 |

Fuente: Elaboración propia



5.10. *Proyección de ventas a cinco años en pesos*

| # | Ventas Anuales en Pesos | Año 2021 | Año 2022 | Año 2023 | Año 2024 | Año 2025 |
|---|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 | Combo Kaho | \$10.080.000 | \$10.836.000 | \$11.907.000 | \$13.083.000 | \$14.385.000 |
| 2 | Combo Nihau | \$9.450.000 | \$10.195.500 | \$11.245.500 | \$12.379.500 | \$13.555.500 |
| 3 | Combo Kila | \$10.275.000 | \$11.162.500 | \$12.037.500 | \$13.162.500 | \$14.375.000 |
| 4 | Combo Mali | \$9.266.400 | \$10.033.200 | \$10.897.200 | \$11.869.200 | \$12.916.800 |
| 5 | Combo Noa | \$9.040.500 | \$9.786.000 | \$10.626.000 | \$11.613.000 | \$12.747.000 |
| 6 | Combo Moana | \$10.290.000 | \$11.056.500 | \$12.033.000 | \$13.209.000 | \$14.616.000 |
| 7 | Combo Kane | \$36.120.000 | \$38.880.000 | \$41.895.000 | \$45.780.000 | \$50.130.000 |
| 8 | Combo Honolulu | \$39.360.000 | \$42.624.000 | \$47.008.000 | \$51.648.000 | \$56.736.000 |
| 9 | Arma tu combo | \$43.491.000 | \$46.958.500 | \$51.205.000 | \$56.107.000 | \$61.541.000 |
| | | | | | | |
| | Total Venta en Pesos | \$177.372.900 | \$191.532.200 | \$208.854.200 | \$228.851.200 | \$251.002.300 |

Fuente: Elaboración propia

VIGILADA MINEDUCACIÓN

6. PLAN DE OPERACIÓN

6.1. Operación

Aquí se describirán las características, el proceso, suministros, insumos, los recursos, las herramientas y condiciones necesarias para el funcionamiento del proyecto. Se tienen en cuenta aspectos básicos que se relacionan con el servicio y el proceso a realizar.

6.1.1. Ficha Técnica del Servicio

Se inicia con la propuesta de una ficha técnica, donde se especifica el servicio a brindar.

| FICHA TÉCNICA DE SERVICIO | |
|-----------------------------------|---|
| Servicio | Preparación y venta de comidas rápidas, que tengan como ingrediente principal las papas al horno. |
| Denominación técnica del servicio | Venta de productos alimenticios. |
| Localización del restaurante | Avenida Tenerife, Neiva- Huila. |
| Clientes potenciales | Hombres y Mujeres, de estratos 4 al 6, en un rango de edades que va desde los 20 hasta 69 años de edad; con cualquier estado civil; que trabajen o tengan el nivel adquisitivo para comprar; familias, empresarios o jóvenes Universitarios. |
| Horario de atención | Servicio en las instalaciones del restaurante: <ul style="list-style-type: none"> • Lunes a sábados desde las 11:00am a 11:00pm. • Domingos y festivos desde las 12:00am a 10:00pm. Por medio de redes sociales y aplicaciones, Servicio de domicilio: <ul style="list-style-type: none"> • Lunes a sábados desde las 11:00am a 11:30pm. • Domingos y festivos desde las 11:00am a 10:00pm. |

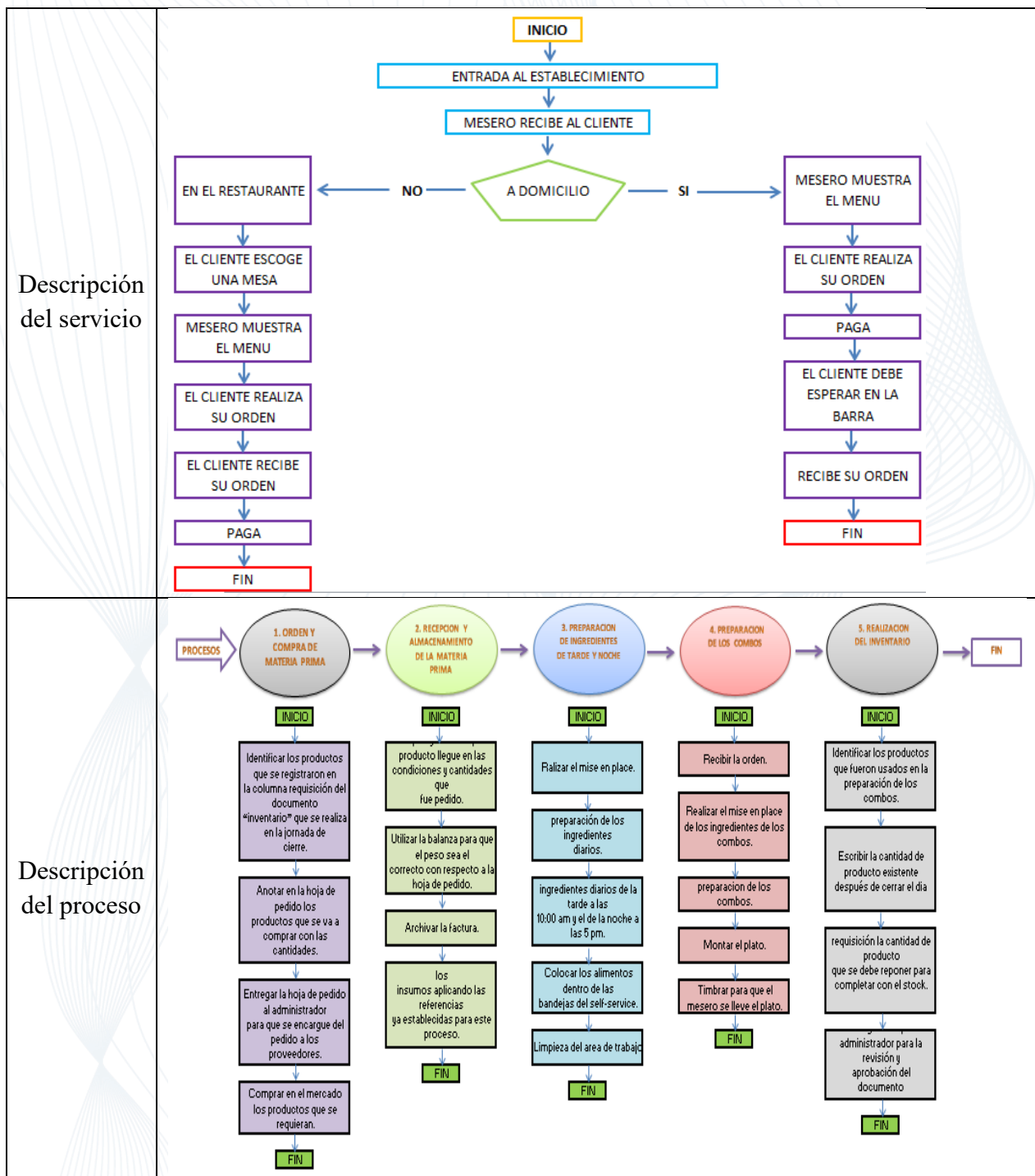
| | |
|----------|---|
| Ambiente | El restaurante será ambientado con música suave. Adicionalmente será decorado con imágenes y cuadros con información nutritiva y tips de salud. Todo esto para envolver a los clientes en una experiencia diferente a los demás restaurantes de comidas rápidas, pues se infundirá un concepto saludable. |
|----------|---|

7.1.2. Ficha técnica del producto

| FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO | |
|-----------------------------------|--|
| Tipo | <ul style="list-style-type: none"> • Sumacc Soncco • Qeqorani • Leona |
| Presentación | Seleccionada, clasificada y limpia |
| Clasificación | Tamaño de 12 cm de diámetro y un peso de 140 gr. |
| Características | Sus características internas y externas dependerán del tipo de papa, limpias completamente, cumpliendo con un estado de madurez, sin defectos fisiológicos o causados por animales, hongos, transporte, etc. |
| Transporte | Por bultos de 50 kilos. |
| Empaque | Empacada en costales de fibra que resistan el peso y en estado nuevo. |
| Vida útil | Máximo 15 días después de la fecha de entrega del producto. |

A continuación, se adjuntará la lista de productos que los comensales encontrarán en PAPAHOT (Anexo 1)

7.1.3. Descripción del proceso



7.1.4. Ficha Técnica de Recursos

Se especificarán los recursos necesarios para la elaboración del producto y la prestación del servicio.

| FICHA TÉCNICA DE RECURSOS | | |
|----------------------------------|---|---|
| <i>Recursos Fijos</i> | Bandejas Plásticas: 40 cm ecoamigable. Utilizadas para llevar el producto final hasta la mesa. <i>Proveedor: Alibaba</i> | Unidades: 20 Valor Total: \$ 321.120 |
| | Mesas: 60 x 60 x 75. Superficie laminada en formica color blanco, con estructura metálica de araña. <i>Proveedor: Exhimuebles de la 27.</i> | Unidades: 10 Valor Total: \$ 750.000 |
| | Sillas: 80 x 48 x 35. Estructura en acero inoxidable, asiento plástico tipo mono concha color verde manzana. <i>Proveedor: Ekonomodo Colombia.</i> | Unidades: 20 Valor Total: \$ 3.821.360 |
| | Barra: elaborada en aluminio, laminado en formica. Es el lugar donde se encontrará la persona encargada de la caja, pero también contará con sillas que permitirán la ubicación de personas que lleguen en busca de domicilio. | Unidades: 1 Valor Total: \$ 335.000 |
| | Sillas barra: 45 x 50 x 76. Estructura En Polipropileno, asiento Acolchado color blanco. <i>Proveedor: Ekonomodo Colombia.</i> | Unidades: 5 Valor Total: \$ 949.500 |
| | Cabina de Sonido: Inalámbrico parlante KALLEY K-BSK15W con 15W de potencia. <i>Proveedor: Alkosto</i> | Unidades: 1 Valor Total: \$ 139.900 |
| | Campana de extracción: Fabricada en lámina de acero inoxidable 304 calibre 20 acabado satinado antimagnético y antioxidante. <i>Proveedor: Cocción soluciones en acero</i> | Unidades: 1 Valor Total: \$ 800.000 |

| | | |
|---|---|--|
| <i>Equipos y maquinaria</i> | <p>Estufa industrial: 1.45m x 0.56m x 0.82m. Fabricada en acero inoxidable, con tres fogones y quemadores en aluminio fundido. <i>Proveedor: Sila Staal</i></p> | <p>Unidades: 1 Valor Total: \$ 1.300.000</p> |
| | <p>Horno para papas: Capacidad para 230 patatas. Interior en acero inoxidable de uso industrial. <i>Proveedor: CALORTEC</i></p> | <p>Unidades: 1 Valor Total: \$ 1.200.000</p> |
| | <p>Horno microondas: 26.2 x 45.5 cm x 31.5. Marca Whirlpool 20 lt. En acero inoxidable. <i>Proveedor: Falabella</i></p> | <p>Unidades: 1 Valor Total: \$ 254.900</p> |
| | <p>Nevera industrial: refrigerador vertical de 25 ft. Conservar productos pre empacados, bebidas, lácteos, carnes frías y verduras. <i>Proveedor: Electroriente</i></p> | <p>Unidades: 1 Valor Total: \$ 5.369.000</p> |
| | <p>Refrigerador: Nevera tipo vitrina, Iluminación LED, Vidrio de cristal templado de alto impacto, con capacidad de 216 Lts. <i>Proveedor: Linio</i></p> | <p>Unidades: 1 Valor Total: \$ 1.499.000</p> |
| | <p>Barra topinera: Topinera Refrigerada, barra de ensaladas, 20 Azafates de 1/9 con 10 cm de profundidad. En los topping se puede almacenar fruta, verdura, carnes frías o carnes cosidas. <i>Proveedor: Mercado libre</i></p> | <p>Unidades: 1 Valor Total: \$ 2.900.000</p> |
| | <p>Juegos de cocina: Incluye sartenes, ollas e implementos básicos de cocina. <i>Proveedor: Homecenter</i></p> | <p>Unidades: 1 Valor Total: \$ 695.900</p> |
| | <p>Batidora: Marca Kalley de 5 velocidades + turbo, 300 watts, Mango ergonómico. <i>Proveedor: Linio</i></p> | <p>Unidades: 1 Valor Total: \$ 129.900</p> |
| <p>Sistema POS Caja registradora, Software y Equipos completo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ EQUIPO: Procesador DUAL 64Bits, 4GBRAM, Disco Duro 64G. | <p>Unidades: 1 Valor Total: \$ 2.198.000</p> | |

| | | |
|-----------------------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ○ IMPRESORA: Térmica USB 58MM. ○ CAJÓN MONEDERO: metálico, con apertura controlada a través del sistema y llave. ○ SOFTWARE: Caja, Ventas, Inventarios, cuentas por cobrar, clientes, horarios de control y en sí todo lo necesario en el negocio en el ámbito de POS y seguridad. <p><i>Proveedor: Alegra</i></p> | |
| <i>Equipo de Transporte</i> | Motocicleta: Moto marca Yamaha, ref.: T115 <i>Proveedor: Distriyamaha</i> | Unidades: 3 Valor Total: \$ 16.950.000 |
| | Carro transporte insumos: Marca Chevrolet, ref.: LUV <i>Proveedor: Compraventa F&F</i> | Unidades: 1 Valor Total: \$ 23.700.000 |
| TOTAL | | \$73.453.480 |

7.1.5. Personal Operativo

| CARGO | PERSONAL | SALARIO MENSUAL | SALARIO MENSUAL TOTAL |
|----------------------|----------|-----------------|-----------------------|
| Chef | 1 | \$877.802 | \$ 877.803 |
| Auxiliares de cocina | 1 | \$877.802 | \$ 877.803 |
| Meseros | 1 | \$877.802 | \$ 877.802 |
| TOTAL | 3 | | \$ 2.633.406 |

7.1.6. Personal Administrativo

| CARGO | PERSONAL | SALARIO MENSUAL | SALARIO MENSUAL TOTAL |
|-----------------|----------|-----------------|-----------------------|
| Gerente/ Cajero | 1 | \$1.400.000 | \$1.400.000 |
| Contador | 1 | \$400.000 | \$400.000 |
| TOTAL | 2 | | \$ 1.800.000 |



Presupuesto de compras a cinco años

| # | Costo MP e Insumos Pesos | Año 2021 | Año 2022 | Año 2023 | Año 2024 | Año 2025 |
|---|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1 | Combo Kaho | \$1.062.499 | \$1.184.687 | \$1.302.465 | \$1.431.134 | \$1.573.520 |
| 2 | Combo Nihau | \$705.897 | \$789.820 | \$871.610 | \$959.589 | \$1.050.954 |
| 3 | Combo Kila | \$1.982.541 | \$2.233.084 | \$2.411.935 | \$2.636.155 | \$2.879.074 |
| 4 | Combo Mali | \$1.086.554 | \$1.219.929 | \$1.326.575 | \$1.444.815 | \$1.572.383 |
| 5 | Combo Noa | \$1.988.049 | \$2.231.510 | \$2.425.968 | \$2.650.793 | \$2.909.158 |
| 6 | Combo Moana | \$1.452.625 | \$1.618.935 | \$1.763.439 | \$1.935.233 | \$2.140.729 |
| 7 | Combo Kane | \$2.825.812 | \$3.154.770 | \$3.403.804 | \$3.717.705 | \$4.070.579 |
| 8 | Combo Honolulu | \$4.454.617 | \$5.002.209 | \$5.520.278 | \$6.066.138 | \$6.663.813 |
| 9 | Arma tu combo | \$12.744.786 | \$14.270.708 | \$15.576.157 | \$17.064.878 | \$18.716.829 |
| | Costo MP e Insumos | \$28.303.380 | \$31.705.653 | \$34.602.230 | \$37.906.440 | \$41.577.038 |

Fuente: Elaboración propia

7.3. Costos de producción

| Descripción | Unidad Medida | Precio de Venta | Costo Uni. Mp. E Ins. | Margen Contrib. |
|----------------|---------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| Combo Kaho | Unidad | \$10.500,00 | \$ 1.107 | 848,7% |
| Combo Nihau | Unidad | \$10.500,00 | \$ 784,33 | 1238,7% |
| Combo Kila | Unidad | \$12.500,00 | \$ 2.411,85 | 418,3% |
| Combo Mali | Unidad | \$10.800,00 | \$ 1.266,38 | 752,8% |
| Combo Noa | Unidad | \$10.500,00 | \$ 2.309,00 | 354,7% |
| Combo Moana | Unidad | \$10.500,00 | \$ 1.482,27 | 608,4% |
| Combo Kane | Unidad | \$15.000,00 | \$ 1.173,51 | 1178,2% |
| Combo Honolulu | Unidad | \$16.000,00 | \$ 1.810,82 | 783,6% |
| Arma tu combo | Unidad | \$9.500,00 | \$ 2.783,92 | 241,2% |

Fuente: Elaboración propia

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Fuente de Financiación

Se tomó la decisión de utilizar la financiación por medio de bancos, ya que es la manera más rápida de adquirir el dinero necesario para la inversión del proyecto. El aporte de capital inicial, será adquirido por medio de una obligación financiera por valor del préstamo ordinario de \$20.000.000, permitiendo pagar una cuota mensual de \$384.653,08 a 72 meses.

| Monto: | 20.000.000,00 | Pesos | | Interés anual: | 12,00% | TEA |
|---------------|---------------|------------|------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|
| Cuotas: | 72 | mensuales | | Interés Men: | 0,95% | TEM |
| Sistema: | | | | Gracia de capital: | | meses |
| Cuotas | Capital | Interés | Importe de Cuota | Saldo | IVA sobre intereses | Importe total a pagar |
| Saldo Inicial | | | | 20.000.000,00 | | |
| 1 | 194.877,22 | 189.775,86 | 384.653,08 | 19.805.122,78 | - | 384.653,08 |
| 2 | 196.726,37 | 187.926,71 | 384.653,08 | 19.608.396,41 | - | 384.653,08 |
| 3 | 198.593,07 | 186.060,01 | 384.653,08 | 19.409.803,34 | - | 384.653,08 |
| 4 | 200.477,47 | 184.175,60 | 384.653,08 | 19.209.325,87 | - | 384.653,08 |
| 5 | 202.379,76 | 182.273,32 | 384.653,08 | 19.006.946,10 | - | 384.653,08 |
| 6 | 204.300,10 | 180.352,98 | 384.653,08 | 18.802.646,00 | - | 384.653,08 |
| 7 | 206.238,67 | 178.414,41 | 384.653,08 | 18.596.407,33 | - | 384.653,08 |
| 8 | 208.195,62 | 176.457,46 | 384.653,08 | 18.388.211,71 | - | 384.653,08 |
| 9 | 210.171,15 | 174.481,93 | 384.653,08 | 18.178.040,57 | - | 384.653,08 |
| 10 | 212.165,42 | 172.487,66 | 384.653,08 | 17.965.875,15 | - | 384.653,08 |
| 11 | 214.178,61 | 170.474,47 | 384.653,08 | 17.751.696,54 | - | 384.653,08 |
| 12 | 216.210,91 | 168.442,17 | 384.653,08 | 17.535.485,63 | - | 384.653,08 |
| 13 | 218.262,49 | 166.390,59 | 384.653,08 | 17.317.223,14 | - | 384.653,08 |
| 14 | 220.333,54 | 164.319,54 | 384.653,08 | 17.096.889,61 | - | 384.653,08 |
| 15 | 222.424,23 | 162.228,85 | 384.653,08 | 16.874.465,37 | - | 384.653,08 |
| 16 | 224.534,77 | 160.118,31 | 384.653,08 | 16.649.930,60 | - | 384.653,08 |
| 17 | 226.665,34 | 157.987,74 | 384.653,08 | 16.423.265,27 | - | 384.653,08 |
| 18 | 228.816,12 | 155.836,96 | 384.653,08 | 16.194.449,15 | - | 384.653,08 |
| 19 | 230.987,31 | 153.665,77 | 384.653,08 | 15.963.461,85 | - | 384.653,08 |
| 20 | 233.179,10 | 151.473,98 | 384.653,08 | 15.730.282,75 | - | 384.653,08 |
| 21 | 235.391,68 | 149.261,40 | 384.653,08 | 15.494.891,07 | - | 384.653,08 |
| 22 | 237.625,27 | 147.027,81 | 384.653,08 | 15.257.265,80 | - | 384.653,08 |
| 23 | 239.880,04 | 144.773,04 | 384.653,08 | 15.017.385,75 | - | 384.653,08 |
| 24 | 242.156,22 | 142.496,86 | 384.653,08 | 14.775.229,54 | - | 384.653,08 |
| 25 | 244.453,99 | 140.199,09 | 384.653,08 | 14.530.775,55 | - | 384.653,08 |
| 26 | 246.773,56 | 137.879,52 | 384.653,08 | 14.284.001,99 | - | 384.653,08 |
| 27 | 249.115,14 | 135.537,94 | 384.653,08 | 14.034.886,85 | - | 384.653,08 |
| 28 | 251.478,94 | 133.174,14 | 384.653,08 | 13.783.407,91 | - | 384.653,08 |
| 29 | 253.865,18 | 130.787,90 | 384.653,08 | 13.529.542,73 | - | 384.653,08 |
| 30 | 256.274,05 | 128.379,03 | 384.653,08 | 13.273.268,68 | - | 384.653,08 |
| 31 | 258.705,78 | 125.947,30 | 384.653,08 | 13.014.562,90 | - | 384.653,08 |
| 32 | 261.160,59 | 123.492,49 | 384.653,08 | 12.753.402,31 | - | 384.653,08 |
| 33 | 263.638,69 | 121.014,39 | 384.653,08 | 12.489.763,62 | - | 384.653,08 |
| 34 | 266.140,30 | 118.512,78 | 384.653,08 | 12.223.623,33 | - | 384.653,08 |
| 35 | 268.665,65 | 115.987,43 | 384.653,08 | 11.954.957,68 | - | 384.653,08 |
| 36 | 271.214,96 | 113.438,12 | 384.653,08 | 11.683.742,71 | - | 384.653,08 |
| 37 | 273.788,46 | 110.864,62 | 384.653,08 | 11.409.954,25 | - | 384.653,08 |
| 38 | 276.386,39 | 108.266,69 | 384.653,08 | 11.133.567,86 | - | 384.653,08 |
| 39 | 279.008,96 | 105.644,12 | 384.653,08 | 10.854.558,90 | - | 384.653,08 |
| 40 | 281.656,42 | 102.996,66 | 384.653,08 | 10.572.902,49 | - | 384.653,08 |
| 41 | 284.329,00 | 100.324,08 | 384.653,08 | 10.288.573,49 | - | 384.653,08 |
| 42 | 287.026,94 | 97.626,14 | 384.653,08 | 10.001.546,55 | - | 384.653,08 |
| 43 | 289.750,48 | 94.902,60 | 384.653,08 | 9.711.796,08 | - | 384.653,08 |
| 44 | 292.499,86 | 92.153,22 | 384.653,08 | 9.419.296,22 | - | 384.653,08 |
| 45 | 295.275,33 | 89.377,75 | 384.653,08 | 9.124.020,89 | - | 384.653,08 |
| 46 | 298.077,13 | 86.575,94 | 384.653,08 | 8.825.943,76 | - | 384.653,08 |
| 47 | 300.905,53 | 83.747,55 | 384.653,08 | 8.525.038,23 | - | 384.653,08 |
| 48 | 303.760,76 | 80.892,32 | 384.653,08 | 8.221.277,47 | - | 384.653,08 |
| 49 | 306.643,08 | 78.010,00 | 384.653,08 | 7.914.634,39 | - | 384.653,08 |
| 50 | 309.552,75 | 75.100,33 | 384.653,08 | 7.605.081,64 | - | 384.653,08 |
| 51 | 312.490,03 | 72.163,04 | 384.653,08 | 7.292.591,60 | - | 384.653,08 |
| 52 | 315.455,19 | 69.197,89 | 384.653,08 | 6.977.136,42 | - | 384.653,08 |
| 53 | 318.448,48 | 66.204,60 | 384.653,08 | 6.658.687,94 | - | 384.653,08 |
| 54 | 321.470,17 | 63.182,91 | 384.653,08 | 6.337.217,77 | - | 384.653,08 |
| 55 | 324.520,53 | 60.132,55 | 384.653,08 | 6.012.697,24 | - | 384.653,08 |
| 56 | 327.599,84 | 57.053,24 | 384.653,08 | 5.685.097,40 | - | 384.653,08 |
| 57 | 330.708,37 | 53.944,71 | 384.653,08 | 5.354.389,03 | - | 384.653,08 |
| 58 | 333.846,39 | 50.806,69 | 384.653,08 | 5.020.542,64 | - | 384.653,08 |
| 59 | 337.014,19 | 47.638,89 | 384.653,08 | 4.683.528,45 | - | 384.653,08 |
| 60 | 340.212,05 | 44.441,03 | 384.653,08 | 4.343.316,40 | - | 384.653,08 |
| 61 | 343.440,25 | 41.212,83 | 384.653,08 | 3.999.876,15 | - | 384.653,08 |
| 62 | 346.699,08 | 37.954,00 | 384.653,08 | 3.653.177,07 | - | 384.653,08 |

Fuente: Elaboración propia

8.2. Balance General

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|----------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Activo | | | | | |
| Caja | 141.033.117 | \$ 191.532.200 | \$ 208.854.200 | \$ 228.851.200 | \$ 251.002.300 |
| Créditos | 0 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Productos Terminados | 0 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Materias Primas | 0 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Activo Corriente | 141.033.117 | \$ 191.532.200 | \$ 208.854.200 | \$ 228.851.200 | \$ 251.002.300 |
| Bienes de Uso | 73.453.480 | \$ 58.106.878 | \$ 42.760.277 | \$ 27.413.675 | \$ 12.799.740 |
| Amortización B. de U. | -15.346.602 | -\$ 15.346.602 | -\$ 15.346.602 | -\$ 14.613.935 | -\$ 12.799.740 |
| Activo No Corriente | 58.106.878 | \$ 42.760.277 | \$ 27.413.675 | \$ 12.799.740 | \$ - |
| TOTAL ACTIVO | 199.139.995 | \$ 234.292.477 | \$ 236.267.875 | \$ 241.650.940 | \$ 251.002.300 |
| Pasivo | | | | | |
| Proveedores | 0 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Sueldos y Cargas | 6.292.340 | \$ 8.930.718 | \$ 12.675.369 | \$ 17.990.151 | \$ 25.533.421 |
| Impuesto a Pagar | 11.581.666 | \$ 19.719.293 | \$ 23.549.405 | \$ 28.335.915 | \$ 34.034.913 |
| Pasivo Corriente | 17.874.007 | \$ 28.650.011 | \$ 36.224.774 | \$ 46.326.066 | \$ 59.568.334 |
| Prestamos | 17.751.697 | \$ 15.017.386 | \$ 11.954.958 | \$ 8.525.038 | \$ 4.683.528 |
| Pasivo No Corriente | 17.751.697 | \$ 15.017.386 | \$ 11.954.958 | \$ 8.525.038 | \$ 4.683.528 |
| TOTAL PASIVO | 35.625.703 | \$ 43.667.397 | \$ 48.179.731 | \$ 54.851.104 | \$ 64.251.862 |
| Patrimonio Neto | | | | | |
| Capital | 140.000.000 | \$ 150.588.940 | \$ 140.275.715 | \$ 129.269.341 | \$ 117.649.252 |
| Resultado | 23.514.292 | \$ 40.036.140 | \$ 47.812.428 | \$ 57.530.495 | \$ 69.101.186 |
| | 163.514.292 | \$ 190.625.080 | \$ 188.088.143 | \$ 186.799.836 | \$ 186.750.438 |
| TOTAL PASIVO + PN | 199.139.995 | \$ 234.292.477 | \$ 236.267.875 | \$ 241.650.940 | \$ 251.002.300 |

Fuente: Elaboración propia

Los pasivos de la empresa muestran un claro ascenso a lo largo de la planeación, aunque en este periodo, la deuda que se tiene para la inversión inicial, se salda casi en su totalidad. Así mismo, el pasivo más el patrimonio neto, muestran el mismo ascenso, demostrando que las ganancias son mayores.

No se piensa tener inventarios, debido a que, por políticas de producción, el abastecimiento debe hacerse únicamente con los productos necesarios, evitando cualquier acopio de inventarios y residuos, ya que es materia prima prececedera.

8.3. Estado de Resultados

| | Año 2021 | Año 2022 | Año 2023 | Año 2024 | Año 2025 |
|--|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ventas | 177.372.900 | 191.532.200 | 208.854.200 | 228.851.200 | 251.002.300 |
| Costo de Ventas | 78.050.792 | 78.414.103 | 82.848.710 | 87.039.653 | 90.601.470 |
| Utilidad Bruta | 99.322.108 | 113.118.097 | 126.005.490 | 141.811.547 | 160.400.830 |
| Sueldos de Administración | 21.600.000 | 22.464.000 | 23.362.560 | 24.297.062 | 25.268.945 |
| Sueldos Comerciales | 10.533.636 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cargas Sociales | 13.473.634 | 14.012.579 | 14.573.082 | 15.156.005 | 15.762.246 |
| Paquete de telefono e internet | 1.176.000 | 1.187.760 | 1.199.638 | 1.211.634 | 1.223.750 |
| Papelería | 1.200.000 | 1.212.000 | 1.224.120 | 1.236.361 | 1.248.725 |
| Arriendo | 10.800.000 | 10.908.000 | 11.017.080 | 11.127.251 | 11.238.523 |
| Servicios | 1.680.000 | 1.696.800 | 1.713.768 | 1.730.906 | 1.748.215 |
| Gastos Legales | 580.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos preoperativos | 1.200.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Gastos adm y vtas | 62.243.270 | 51.481.139 | 53.090.248 | 54.759.219 | 56.490.404 |
| Utilidad Antes de Intereses e Impuestos | 37.078.839 | 61.636.959 | 72.915.242 | 87.052.328 | 103.910.426 |
| Intereses | 1.982.880 | 1.881.526 | 1.553.409 | 1.185.918 | 774.327 |
| Utilidad Antes de Impuestos | 35.095.958 | 59.755.432 | 71.361.833 | 85.866.410 | 103.136.099 |
| Impuesto a las Ganancias | 11.581.666 | 19.719.293 | 23.549.405 | 28.335.915 | 34.034.913 |
| Utilidad Después de Impuestos | 23.514.292 | 40.036.140 | 47.812.428 | 57.530.495 | 69.101.186 |

Tasa de Impuesto a las ganancias **33,00%**

Fuente: Elaboración propia

La utilidad neta de los cinco años es positiva, lo que da a saber que el producto, aunque es nuevo en el mercado, tendrá una gran acogida por parte de los clientes. También, los ingresos van aumentando año tras año, por el volumen de ventas. El costo de ventas, aumenta por el crecimiento anual del IPC.

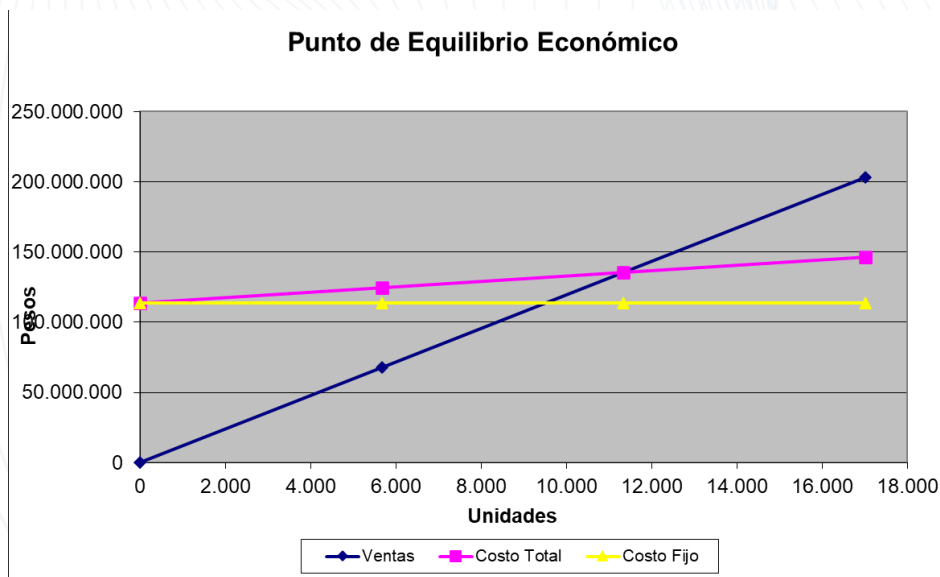
8.4. Flujo de Fondos



| Flujo de Fondos | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Ingresos por Ventas | 13.662.100 | 9.686.700 | 15.808.300 | 11.320.900 | 19.095.000 | 15.785.700 | 14.729.400 | 13.403.200 | 19.883.300 | 12.462.900 | 12.105.100 | 19.430.300 | 177.372.900 |
| Egresos por Compras M.P. | 2.158.165 | 1.658.683 | 2.500.370 | 1.906.870 | 2.908.051 | 2.495.940 | 2.337.504 | 2.188.133 | 3.044.444 | 2.051.178 | 2.048.252 | 3.005.791 | 28.303.380 |
| Sueldos y Cargas | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Producción</i> | | 1.755.606 | 1.755.608 | 1.755.608 | 1.755.608 | 1.755.608 | 1.755.608 | 1.755.608 | 1.755.608 | 1.755.608 | 1.755.608 | 1.755.608 | 19.311.686 |
| <i>Administración</i> | | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 1.800.000 | 19.800.000 |
| <i>Comerciales</i> | | 877.803 | 877.803 | 877.803 | 877.803 | 877.803 | 877.803 | 877.803 | 877.803 | 877.803 | 877.803 | 877.803 | 9.655.833 |
| <i>Cargas Soc. Producción</i> | | 736.126 | 736.126 | 736.126 | 736.126 | 736.126 | 736.126 | 736.126 | 736.126 | 736.126 | 736.126 | 736.126 | 8.097.390 |
| <i>Cargas Soc. Adm. Y Ventas</i> | | 1.122.803 | 1.122.803 | 1.122.803 | 1.122.803 | 1.122.803 | 1.122.803 | 1.122.803 | 1.122.803 | 1.122.803 | 1.122.803 | 1.122.803 | 12.350.831 |
| Subtotal Sueldos y Cargas | 0 | 6.292.337 | 6.292.340 | 6.292.340 | 6.292.340 | 6.292.340 | 6.292.340 | 6.292.340 | 6.292.340 | 6.292.340 | 6.292.340 | 6.292.340 | 69.215.740 |
| Otros Gastos de Producción | 375.000 | 375.000 | 375.000 | 375.000 | 375.000 | 375.000 | 375.000 | 375.000 | 375.000 | 375.000 | 375.000 | 375.000 | 4.500.000 |
| Otros Gastos de Adm. Y Ventas | 1.918.000 | 1.338.000 | 1.338.000 | 1.338.000 | 1.338.000 | 1.338.000 | 1.338.000 | 1.338.000 | 1.338.000 | 1.338.000 | 1.338.000 | 1.338.000 | 16.636.000 |
| Total Egresos Operativos | 4.451.165 | 9.664.020 | 10.505.710 | 9.912.210 | 10.913.391 | 10.501.281 | 10.342.844 | 10.193.473 | 11.049.784 | 10.056.518 | 10.053.592 | 11.011.131 | 118.655.119 |
| Diferencia Operativa | 9.210.935 | 22.680 | 5.302.590 | 1.408.690 | 8.181.609 | 5.284.419 | 4.386.556 | 3.209.727 | 8.833.516 | 2.406.382 | 2.051.508 | 8.419.169 | 58.717.781 |
| Inversiones | 73.453.480 | | | | | | | | | | | | 73.453.480 |
| Flujo Financiero | | | | | | | | | | | | | |
| Prestamo | 20.000.000 | | | | | | | | | | | | 20.000.000 |
| Capital de Trabajo x 3 meses | | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -4.231.184 |
| Total Flujo Financiero | 20.000.000 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | -384.653 | 15.768.816 |
| Diferencia Ingresos - Egresos | -44.242.545 | -361.974 | 4.917.937 | 1.024.037 | 7.796.956 | 4.899.766 | 4.001.903 | 2.825.074 | 8.448.863 | 2.021.729 | 1.666.855 | 8.034.516 | 1.033.117 |
| Aporte del Emprendedor | 140.000.000 | | | | | | | | | | | | |
| Flujo de Fondos | 95.757.455 | 95.395.482 | 100.313.419 | 101.337.455 | 109.134.411 | 114.034.177 | 118.036.080 | 120.861.154 | 129.310.017 | 131.331.746 | 132.998.601 | 141.033.117 | |

Fuente: Elaboración propia

8.5. Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio se da cuando las ventas cubren los costos, es decir, cuando los ingresos son iguales a los costos totales; en este caso la cifra es de \$135.613.378 pesos. Se debe vender 11.336 unidades para lograr el punto de equilibrio.

8.6. TIR y VAN

| | |
|---|-----------------------|
| Tasa de Ganancia Requerida | 10,00% |
| Tasa Interna de Retorno | 29,1% |
| Valor Actual Neto | \$ 234.197.606 |
| Periodo de Recuperacion de Capital | Mas de 6 Años |

El Valor Actual Neto es positivo, lo que indica que se tendrá un incremento equivalente al monto del VAN, indicando la rentabilidad del negocio, Cada año la rentabilidad del negocio es positiva, con una TIR del 29,1%, por lo tanto, es viable realizar la inversión.

8.7. Análisis Primer año

| AÑO 2021 | | | | | |
|-------------------------------------|--|---|--|---|----------------|
| INDICADORES DE LIQUIDEZ | | | | | |
| RAZON CORRIENTE = | $\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$ | = | $\frac{\$ 141.033.117}{\$ 17.874.007}$ | = | 7,89 |
| INFORME: | Lo anterior indica que por cada peso que adeuda la empresa a corto plazo, cuenta con 7,89 pesos para cubrir las obligaciones. | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | $\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE}$ | = | $\frac{\$ 141.033.117}{\$ 17.874.007}$ | = | \$ 123.159.110 |
| INFORME: | Lo anterior indica que la empresa despues de cancelar sus deudas a corto plazo cuenta con un capital de trabajo de \$123.159.110 | | | | |
| AÑO 2021 | | | | | |
| INDICADORES DE RENTABILIDAD | | | | | |
| RENTABILIDAD BRUTA | $\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}}$ | = | $\frac{\$ 99.322.108}{\$ 177.372.900}$ | = | 56,00% |
| INFORME | La empresa obtuvo una rentabilidad equivalente al 56,00% de las ventas netas. Lo que quiere decir que el costo de ventas corresponde al 44,00% de las ventas netas | | | | |
| RENDA OPERACIONAL | $\frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS NETAS}}$ | = | $\frac{\$ 37.078.839}{\$ 177.372.900}$ | = | 21% |
| INFORME | La rentabilidad operacional con respecto a las ventas netas fue del 21% El costo de ventas con respecto a las ventas netas fue del 56,00% Los Gastos operacionales con respecto a las ventas netas fue del 23,00% Total 100% | | | | |
| RENDA NETA | $\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$ | = | $\frac{\$ 23.514.292}{\$ 177.372.900}$ | = | 13% |
| INFORME | El haber vendido en el periodo \$177.372.900 obtuvo una ganancia del 13%, o dicho de otra forma del total de ventas netas en el periodo quedo una utilidad neta del 13% | | | | |
| AÑO 2021 | | | | | |
| INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO | | | | | |
| DEUDA A PATRIMONIO | $\frac{\text{PASIVO TOTAL} * 100}{\text{PATRIMONIO}}$ | = | $\frac{\$ 35.625.703}{\$ 163.514.292}$ | = | 2179% |
| INFORME | Lo anterior indica que las deudas tienen una participación del 21,79,% respecto al patrimonio de la empresa. | | | | |
| DEUDA TOTAL | $\frac{\text{PASIVO TOTAL} * 100}{\text{ACTIVO TOTAL}}$ | = | $\frac{\$ 35.625.703}{\$ 199.139.995}$ | = | 17,89 |
| INFORME | Lo anterior indica que el grado de compromiso de los activos totales es del 17,89% respecto a las deudas de la entidad. | | | | |
| COMPOSICION DE ENDEUDAMIENTO | $\frac{\text{PASIVO CORRIENTE} * 100}{\text{PASIVO TOTAL}}$ | = | $\frac{\$ 17.874.007}{\$ 35.625.703}$ | = | 50,17 |
| INFORME | Lo anterior indica que los pasivos cuyo vencimiento debe ser asumido a corto plazo es del 50,17% | | | | |

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Planteamiento pesimista:

Considerando la amenaza del COVID19, se tiene la posibilidad de confinamiento obligatorio, lo que elevaría los costos, ya que se contaría con la opción de contratar una agencia externa de domicilios (Rappi, Domicilios.com) para adaptarse a la situación del momento.

Estado de Resultados

| | Año 2021 | Año 2022 | Año 2023 | Año 2024 | Año 2025 |
|--|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ventas | 177.372.900 | 191.532.200 | 208.854.200 | 228.851.200 | 251.002.300 |
| Costo de Ventas | 78.050.792 | 78.414.103 | 82.848.710 | 87.039.653 | 90.601.470 |
| Utilidad Bruta | 99.322.108 | 113.118.097 | 126.005.490 | 141.811.547 | 160.400.830 |
| Sueldos de Administración | 21.600.000 | 22.464.000 | 23.362.560 | 24.297.062 | 25.268.945 |
| Sueldos Comerciales | 10.533.636 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cargas Sociales | 13.473.634 | 14.012.579 | 14.573.082 | 15.156.005 | 15.762.246 |
| Paquete de telefono e internet | 1.176.000 | 1.187.760 | 1.199.638 | 1.211.634 | 1.223.750 |
| Papelería | 1.200.000 | 1.212.000 | 1.224.120 | 1.236.361 | 1.248.725 |
| Arriendo | 10.800.000 | 10.908.000 | 11.017.080 | 11.127.251 | 11.238.523 |
| Servicios | 1.680.000 | 1.696.800 | 1.713.768 | 1.730.906 | 1.748.215 |
| Gastos Legales | 580.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos preoperativos | 1.200.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Contrataciones externas (Domicilios) | 15.963.561 | 16.123.197 | 16.284.429 | 16.447.273 | 16.611.746 |
| Total Gastos adm y vtas | 78.206.831 | 67.604.336 | 69.374.676 | 71.206.492 | 73.102.149 |
| Utilidad Antes de Intereses e Impuestos | 21.115.278 | 45.513.762 | 56.630.814 | 70.605.055 | 87.298.680 |
| Intereses | 1.982.880 | 1.881.526 | 1.553.409 | 1.185.918 | 774.327 |
| Utilidad Antes de Impuestos | 19.132.397 | 43.632.236 | 55.077.405 | 69.419.137 | 86.524.353 |
| Impuesto a las Ganancias | 6.313.691 | 14.398.638 | 18.175.544 | 22.908.315 | 28.553.037 |
| Utilidad Después de Impuestos | 12.818.706 | 29.233.598 | 36.901.861 | 46.510.822 | 57.971.317 |

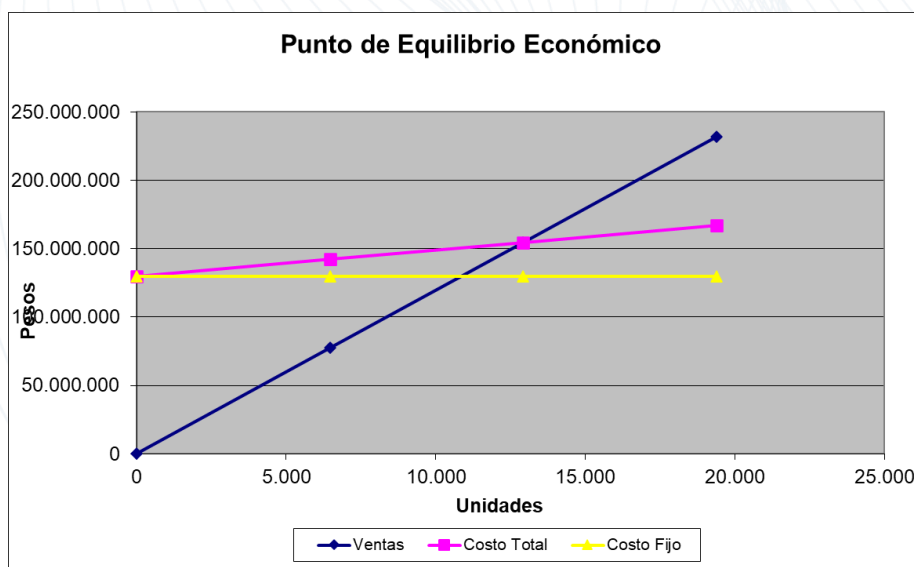
Tasa de Impuesto a las ganancias **33,00%**

Fuente: Elaboración propia

La utilidad neta de los cinco años es positiva, lo que da a saber que el producto, aunque es nuevo en el mercado, tendrá una gran acogida por parte de los clientes. También, los ingresos

van aumentando año tras año, por el volumen de ventas. El costo de ventas, aumenta por el crecimiento anual del IPC.

Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio se da cuando las ventas cubren los costos, es decir, cuando los ingresos son iguales a los costos totales; en este caso la cifra es de \$154.607.892 pesos. Se debe vender 12.924 unidades para lograr el punto de equilibrio.

TIR y VAN

| | |
|------------------------------------|----------------|
| Tasa de Ganancia Requerida | 10,00% |
| Tasa Interna de Retorno | 21,0% |
| Valor Actual Neto | \$ 124.837.425 |
| Periodo de Recuperacion de Capital | Mas de 6 Años |

El Valor Actual Neto es positivo, lo que indica que se tendrá un incremento equivalente al monto del VAN, indicando la rentabilidad del negocio, Cada año la rentabilidad del negocio es positiva, con una TIR del 21,0%, por lo tanto, es viable realizar la inversión.

9. CONCLUSIONES Y LOGROS

PapaHot será un restaurante de comidas rápidas en el cual se cambiará el concepto que se tiene de esta: “comidas chatarra”, a un concepto de comida rápida “saludable”, ofreciendo un producto con altos contenidos nutricionales. Será una experiencia totalmente diferente a la tradicional.

Este estudio revela que existe un mercado potencial en la ciudad de Neiva, para la creación de un restaurante de comidas rápidas, con tendencia saludable, teniendo como ingrediente principal la papa al horno, observando que los productos de mayor consumo son las comidas rápidas, pero saliendo de estereotipos de las hamburguesas, los perros calientes y las pizzas, siendo este, un punto a favor para entrar al mercado, innovando con un producto diferenciador para satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que para ellos es importante consumir productos de calidad y que no sean perjudiciales para la salud, enfocándose en el nivel nutricional para evitar enfermedades cardiovasculares y de obesidad.

La mayoría de la población no ha escuchado de los beneficios que trae la papa a la salud ni los aportes vitamínicos que conllevan, lo cual despierta un interés de agregar este alimento dentro de la dieta diaria, ya que es un producto de la gastronomía colombiana pero sobre todo nutritivo y saludable para los consumidores; además, por este producto estarían dispuestos a pagar un valor diferenciador dentro de los rangos de cualquier otra comida rápida, con el fin de suplir su necesidad de adquirir un producto innovador y balanceado.

La estrategia de promoción, es de mucha importancia para el desarrollo de este negocio, ya que el reconocimiento y el posicionamiento en el mercado, es muy importante para la expansión en otros sectores de la ciudad y de la región. La fidelización por medio de la diversidad de promociones y los productos de excelente calidad, serán uno de los componentes principales para posicionar la empresa.

Mediante el estudio técnico realizado, se pudo definir el proceso de producción y demás procesos de la parte operativa de la empresa. También, se determinó la capacidad de producción y la estandarización en cuanto a peso de ingredientes, para así tener indicios del margen de utilidad por producto.

Este proyecto cuenta con la viabilidad financiera, lo que significa que será una empresa realizable y sostenible en el tiempo, dando opciones de crecimiento continuo, gracias a que generará utilidades y creará valor, para así, volverse una empresa sólida y pujante en el mercado de comidas rápidas.

Teniendo en cuenta el análisis de sensibilidad, con un planteamiento pesimista, en caso de que por eventualidades del COVID19, el gobierno de la orden de un confinamiento obligatorio, este proyecto sigue contando con la viabilidad financiera, lo que significa que



seguirá siendo una empresa realizable y sostenible en el tiempo, generando utilidades y oportunidades laborales.

Esta empresa cuenta con la liquidez necesaria para pagar las deudas a corto plazo, el pasivo corriente es menor al capital de trabajo y la TIR es del 29,1 %. Con los aspectos ya mencionados, muestran que este proyecto sería un elemento de aporte al desarrollo económico para el mercado de la ciudad, del país y para el emprendedor.

RECOMENDACIONES

Si en situación de pandemia del COVID19 se complica la situación, se recomienda que el emprendedor esté atento a los cambios del entorno y pendiente de las amenazas que se puedan presentar como abastecimiento de materias primas, la seguridad del personal y de los clientes, mitigando cualquier riesgo que se presente.

En caso de complicaciones con el COVID19, la estructura interna de la empresa deberá ser flexible a todos los cambios presentados, para que pueda sobrellevar la situación sin contratiempos ni bajas económicas que arriesguen la sostenibilidad de la empresa.

En cuanto al estudio técnico, en lo posible crear un manual que describa todo el proceso de producción, que plasme desde el recibimiento de materias primas, proceso elaboración de los alimentos, hasta el producto final, para mantener estándares de calidad altos.



10. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Antolinez, D. S. (27 de 07 de 2020). *AA 100 years*. Obtenido de <https://www.aa.com.tr/es/mundo/-por-qu%C3%A9-no-se-debe-donar-comida-chatarra-durante-la-pandemia-del-covid-19/1924119>
- Blanco, M. P. (5 de Abril de 2019). *SEMrush blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/canales-de-distribucion-contenidos-digitales/>
- Colprensa. (31 de Octubre de 2017). *El Pais*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/colombianos-cada-vez-gastan-mas-en-comida-por-fuera-de-casa.html>
- DANE. (2018). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*.
- DIENRO . (2019). Con flexibilización laboral sector gastronómico crearía 200.000 empleos. *DINERO* .
- Dinero . (2019). Con flexibilización laboral sector gastronómico crearía 200.000 empleos. *Dinero* .
- El Poder del Consumidor . (12 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://elpoderdelconsumidor.org/2020/05/el-alto-consumo-de-bebidas-azucaradas-y-comida-chatarra-aumenta-vulnerabilidad-frente-al-covid-19-senalan-expertos/>
- El Tiempo . (28 de Septiembre de 2016). *El Tiempo* . Obtenido de <https://www.eltiempo.com/salud/las-enfermedades-cardiovasculares-son-una-de-las-principales-causas-de-muerte-en-colombia-33992>
- EmpresaActual . (21 de 04 de 2020). *empresa actual* . Obtenido de <https://www.empresaactual.com/el-servicio-delivery-supone-el-16-de-las-ventas-del-sector-de-comida-rapida/>
- Experto Gestipolis. (s.f.). *GESTIOPOLIS* . Obtenido de <https://www.gestipolis.com/ques-un-plan-de-negocios/>
- Fragoso, O. y. (7 de Julio de 2013). *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150315010.pdf>
- Guevara, L. M. (22 de octubre de 2018). Siete de cada 10 personas quieren más productos saludables según estudio Nielsen. *La Republica* , págs. <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>.



- MinSalud . (21 de Marzo de 2014). *Boletín de prensa No 077 de 2014*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-enfrenta-epidemia-de-enfermedades-cardiovasculares-y-diabetes.aspx>
- MinSalud. (2020). *Resolución 666 del 24 de abril*. Bogotá.
- Nielsen . (26 de 10 de 2016). *Nielsen* . Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/>
- Regions. (2020). Obtenido de <https://espanol.regions.com/Insights/Commercial/Operations/restaurant-industry-trends-for-surviving-covid-19>
- Unipymes. (3 de 02 de 2017). *UNIPYMES*. Obtenido de <https://www.unipymes.com/aumenta-el-consumo-per-capita-de-comida-rapida-en-colombia/>
- Yaiza, S. (01 de 01 de 2020). *LA VANGUARDIA* . Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20200101/472660979281/tendencias-alimentarias-gastronomia-2020.html>
- Raman, R (March 14, 2018). Healthline. Obtained from <https://www.healthline.com/nutrition/benefits-of-potatoes>
- Darcey, M (June 15, 2017). Pathway Genomics. Obtained from <https://www.pathway.com/blog/fast-food-and-obesity-the-cause-and-effect-relationship/#:~:text=Most%20of%20the%20fast%20food,weight%20gain%20and%20ultimately%20obesity.>
- Wadman, M (Sep. 08, 2020). Sciencemag. Obtained from <https://www.sciencemag.org/news/2020/09/why-covid-19-more-deadly-people-obesity-even-if-theyre-young>
- Nutritionist, (June 16, 2020). Nutritionist Resource. Obtained from <https://www.nutritionist-resource.org.uk/memberarticles/has-the-covid-19-pandemic-changed-our-eating-habits>
- USDA, (September, 2018). America's Eating Habits: Food Away From Home. Obtained from <https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/90228/eib-196.pdf>

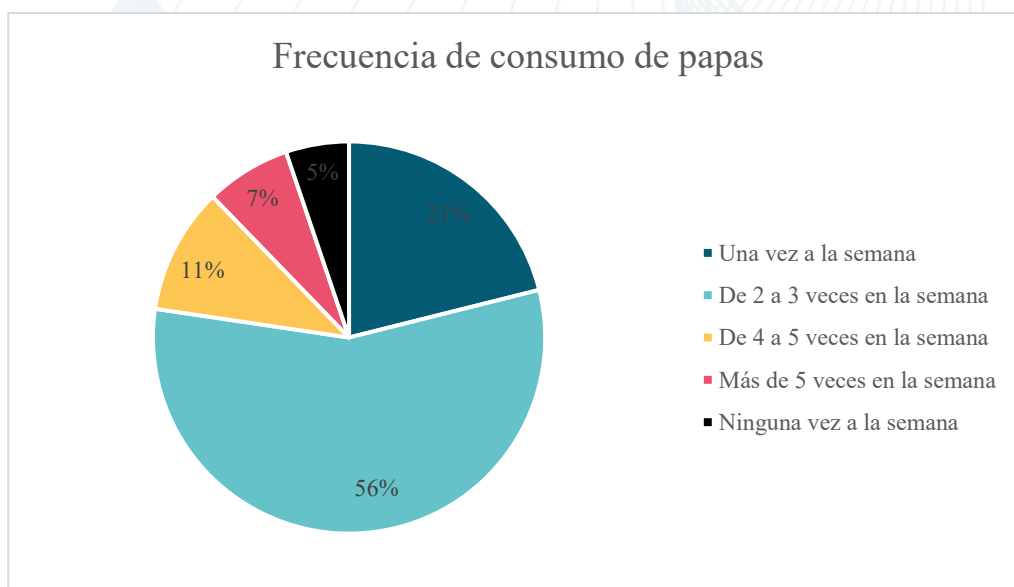
ANEXOS

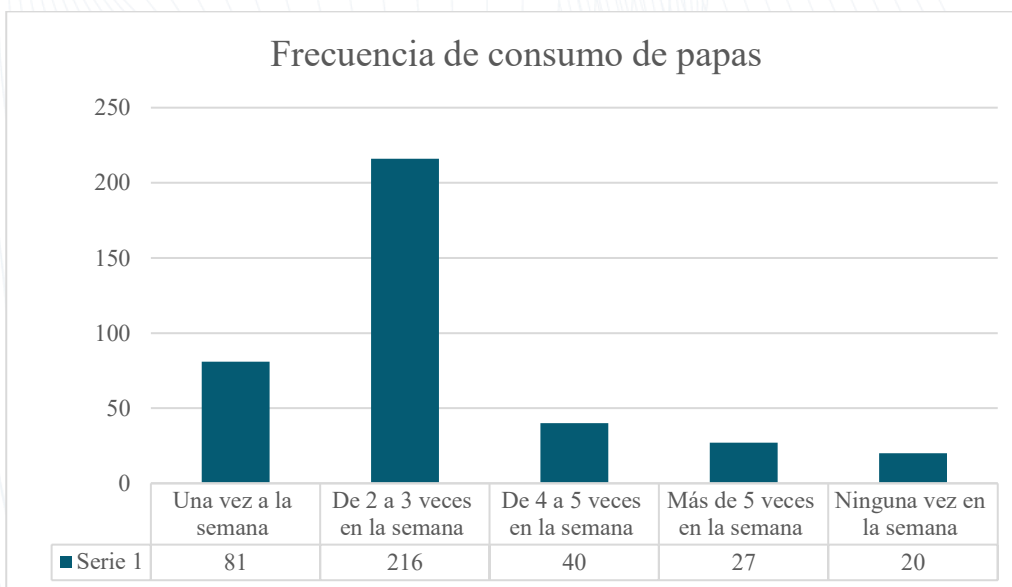
Anexo 1: Encuesta y Tabulación

La siguiente encuesta es realizada con fines académicos, por estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Antonio Nariño. Hace parte de un plan de negocios para la incursión de un nuevo restaurante de comidas rápidas, el cual estará ubicado en la avenida Tenerife de la ciudad de Neiva y cuyo objetivo es cuidar la salud de sus clientes, teniendo como ingrediente principal las papas con pulpa de colores horneadas, preparadas con una gran variedad de ingredientes. Por favor responda las siguientes preguntas de selección múltiple marcando la respuesta que se acomode mejor a su elección.

ENCUESTA

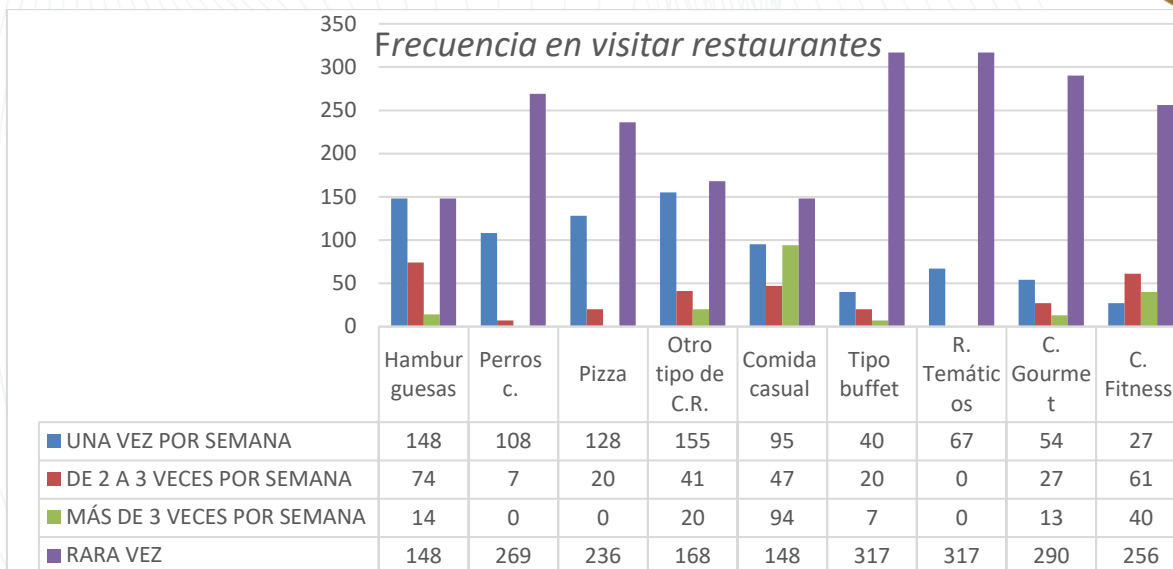
1. En su vida cotidiana, ¿Con qué frecuencia consume papas, en cualquier presentación a la semana? (papas a la francesa, papa horneada, papa sudada, paquetes de papas fritas, etc.)
 - a) Una vez a la semana
 - b) De dos a tres veces en la semana
 - c) De cuatro a cinco veces en la semana
 - d) Más de cinco veces en la semana
 - e) Ninguna vez en la semana








2. ¿Con que frecuencia visita usted restaurantes de diferentes tipos de comida durante la semana?

| | UNA VEZ POR SEMANA | DE 2 A 3 VECES POR SEMANA | MÁS DE 3 VECES POR SEMANA | RARA VEZ |
|--|--------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| <i>Hamburguesas</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Perros calientes</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Pizza</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Otro tipo de comidas rápidas (salchipapas, empanadas, etc.)</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Comida casual “ejecutivo, corrientazo”</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Comida Tipo buffet</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Restaurantes temáticos</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Comidas Gourmet</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Comidas fitness</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

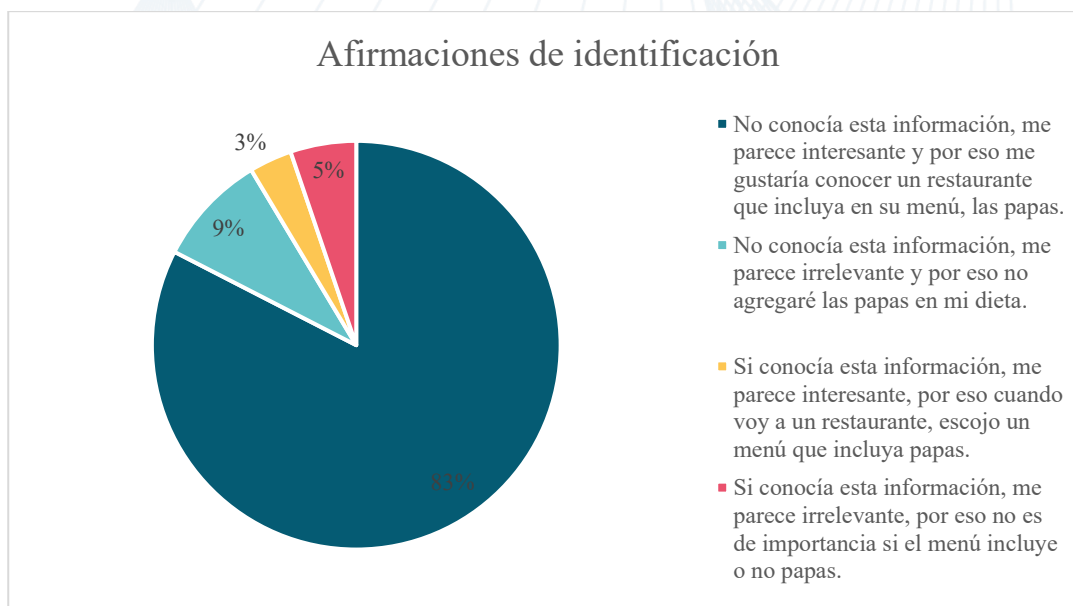
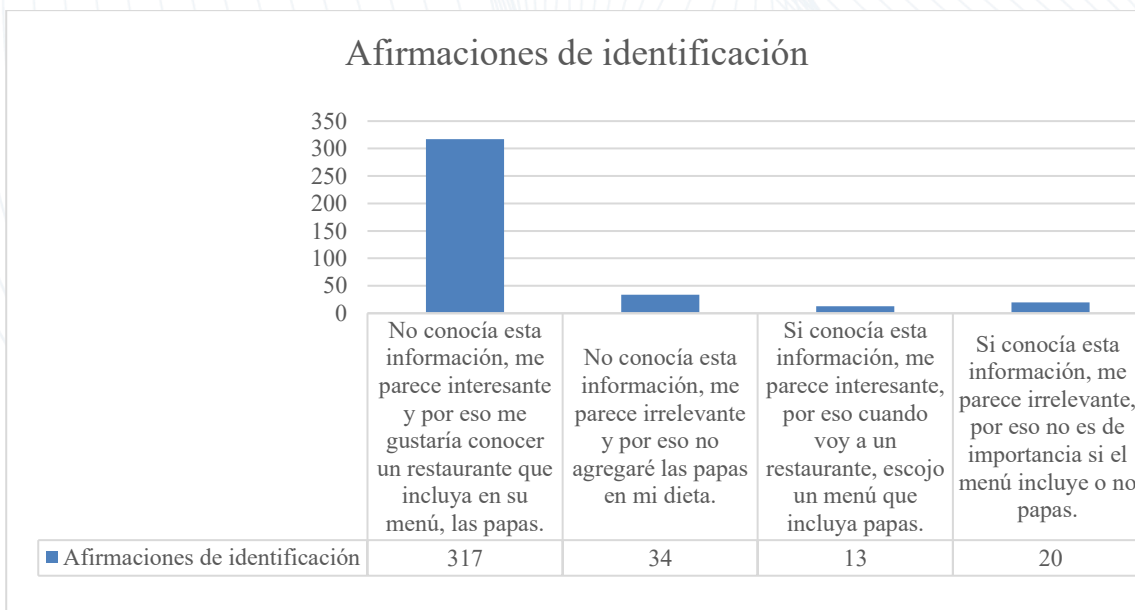


3. Con base en la siguiente información sobre las papas con pulpa de colores y sus beneficios para la salud, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones usted se siente identificado?

| | | |
|--|---|--|
|  |  |  |
| Sumacc Soncco | Qeqorani | Leona |
| <i>Se consume por: su buen contenido de vitamina C y de hierro y capacidad antioxidante.</i> | <i>Se consume por: su buen contenido de hierro y de compuestos fenólicos, con buena capacidad antioxidante.</i> | <i>Se consume por: su buen contenido de hierro y de vitamina C, con alto poder de retención al ser sancochada. Alto contenido de compuestos fenólicos totales, que garantiza una buena capacidad antioxidante.</i> |

- a) No conocía esta información, pero me parece muy interesante y por eso me gustaría conocer un restaurante que incluya en su menú, las papas.

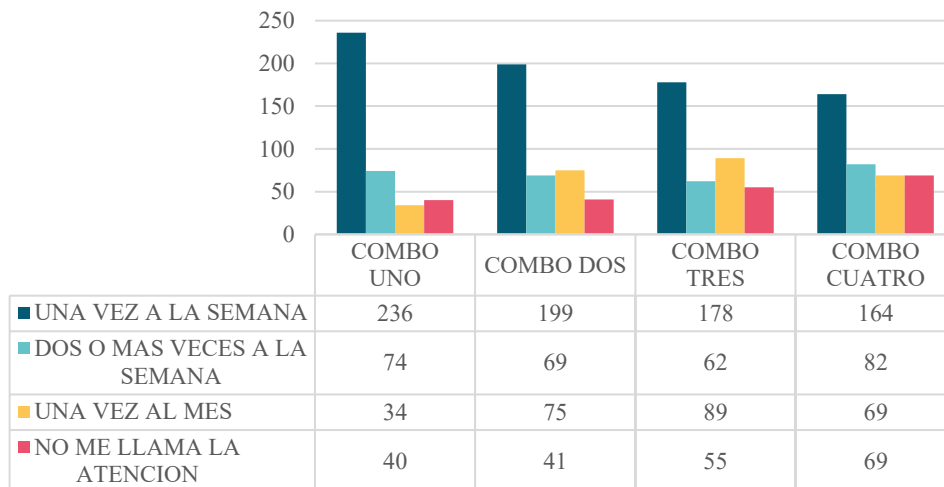
- b) *No conocía esta información, pero me parece irrelevante y por eso no agregaré las papas en mi dieta.*
- c) *Si conocía esta información y me parece muy interesante, por eso cuando voy a un restaurante, escojo un menú que incluya papas.*
- d) *Si conocía esta información y me parece irrelevante, por eso no es de importancia si el menú incluye o no papas.*



4. Considerando que es un restaurante de comidas rápidas, en donde su ingrediente principal son las papas, se establecen los siguientes combos. Por favor indique ¿Cuál de los combos sería más de su preferencia? y ¿con qué frecuencia le gustaría comerlo?

| | | UNA VEZ A LA SEMANA | DOS O MAS VECES A LA SEMANA | UNA VEZ AL MES | NO ME LLAMA LA ATENCION |
|---------------------|---|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| COMBO UNO | Base de 1 clase de papas (Sumacc, Qeqorani o Leona) + 1 Proteína (carne de res, carne de cerdo, carne de pollo o carne de ovejo) + variedad de vegetales al gusto + aderezos (salsa de yogur y pepino, guacamole, pesto de rúcula y albahaca, mostaza dulce cremosa) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| COMBO DOS | Base de 1 clase de papas (Sumacc, Qeqorani o Leona) + 2 Proteínas (carne de res, carne de cerdo, carne de pollo o carne de ovejo) + variedad de vegetales al gusto + aderezos (salsa de yogur y pepino, guacamole, pesto de rúcula y albahaca, mostaza dulce cremosa) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| COMBO TRES | Base de 1 clase de papas (Sumacc, Qeqorani o Leona) + 3 Proteínas (carne de res, carne de cerdo, carne de pollo o carne de ovejo) + variedad de vegetales al gusto + aderezos (salsa de yogur y pepino, guacamole, pesto de rúcula y albahaca, mostaza dulce cremosa) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| COMBO CUATRO | Base de 3 clases de papa (Sumacc, Qeqorani o Leona) + 3 Proteínas (carne de res, carne de cerdo, carne de pollo o carne de ovejo) + variedad de vegetales al gusto + aderezos (salsa de yogur y pepino, guacamole, pesto de rúcula y albahaca, mostaza dulce cremosa) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

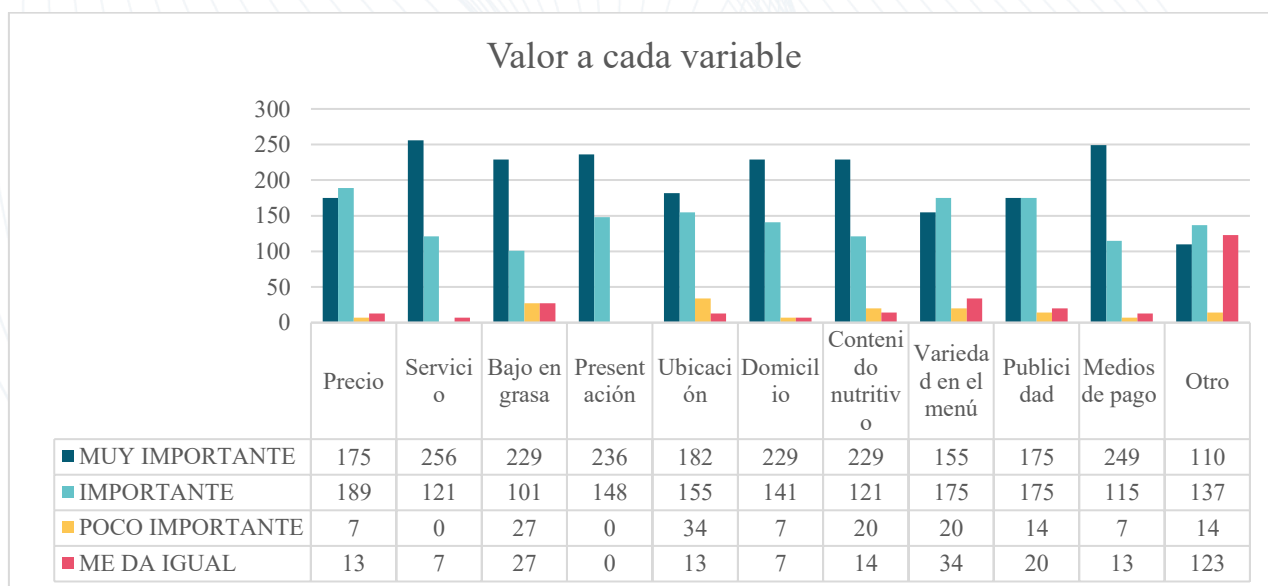
Combo de preferencia y Frecuencia de consumo



5. Considerando las siguientes variables del restaurante, ¿Cómo valoraría cada una de ellas?

| | <i>MUY IMPORTANTE</i> | <i>IMPORTANTE</i> | <i>POCO IMPORTANTE</i> | <i>ME DA IGUAL</i> |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <i>Precio</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Servicio en el restaurante</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Producto bajo en grasa</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Presentación del producto</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Ubicación del lugar</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Servicio de domicilio</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Contenido nutritivo de los platos</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Variedad en el menú con papa en diferentes presentaciones como elemento principal</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Publicidad por redes sociales</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

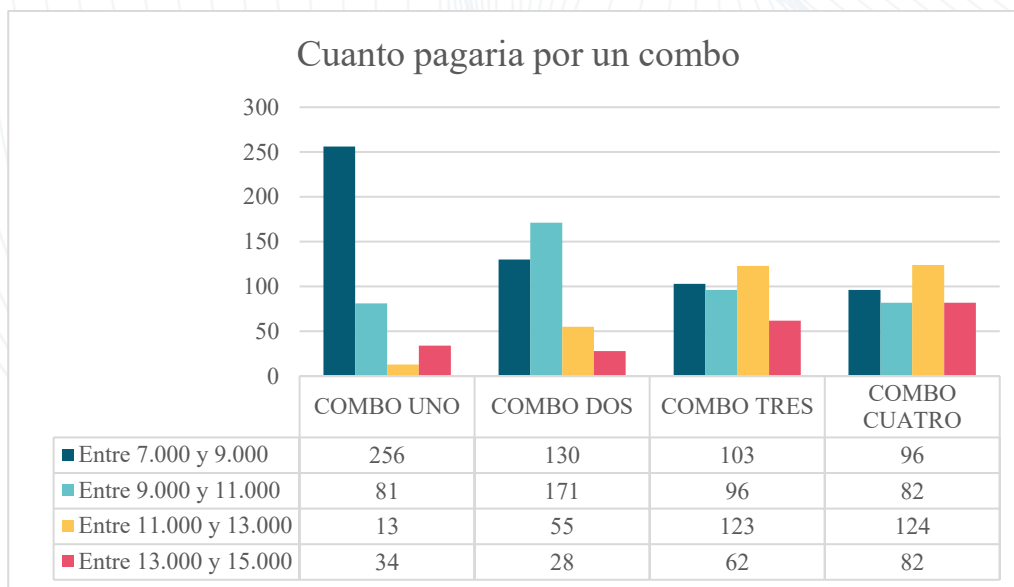
| | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Diferentes medios de pago (efectivo, tarjeta, etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo que incluya papas horneadas, con ingredientes a su elección más una bebida?

| | | Entre 7.000 y 9.000 | Entre 9.000 y 11.000 | Entre 11.000 y 13.000 | Entre 13.000 y 15.000 |
|-------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| COMBO UNO | Base de 1 clase de papas (Sumacc, Qeqorani o Leona) + 1 Proteína (carne de res, carne de cerdo, carne de pollo o carne de ovejo) + variedad de vegetales al gusto + aderezos (salsa de yogur y pepino, guacamole, pesto de rúcula y albahaca, mostaza dulce cremosa) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| COMBO DOS | Base de 1 clase de papas (Sumacc, Qeqorani o Leona) + 2 Proteínas (carne de res, carne de cerdo, carne de pollo o carne de ovejo) + variedad de vegetales al gusto + aderezos (salsa de yogur y pepino, guacamole, pesto de rúcula y albahaca, mostaza dulce cremosa) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| COMBO TRES | Base de 1 clase de papas (Sumacc, Qeqorani o Leona) + 3 Proteínas (carne de res, carne de cerdo, carne de pollo o carne de ovejo) + variedad de vegetales al gusto + aderezos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|---------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | <i>(salsa de yogur y pepino, guacamole, pesto de rúcula y albahaca, mostaza dulce cremosa)</i> | | | | |
| COMBO CUATRO | <i>Base de 3 clases de papa (Sumacc, Qeqorani o Leona) + 3 Proteínas (carne de res, carne de cerdo, carne de pollo o carne de ovejo) + variedad de vegetales al gusto + aderezos (salsa de yogur y pepino, guacamole, pesto de rúcula y albahaca, mostaza dulce cremosa)</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

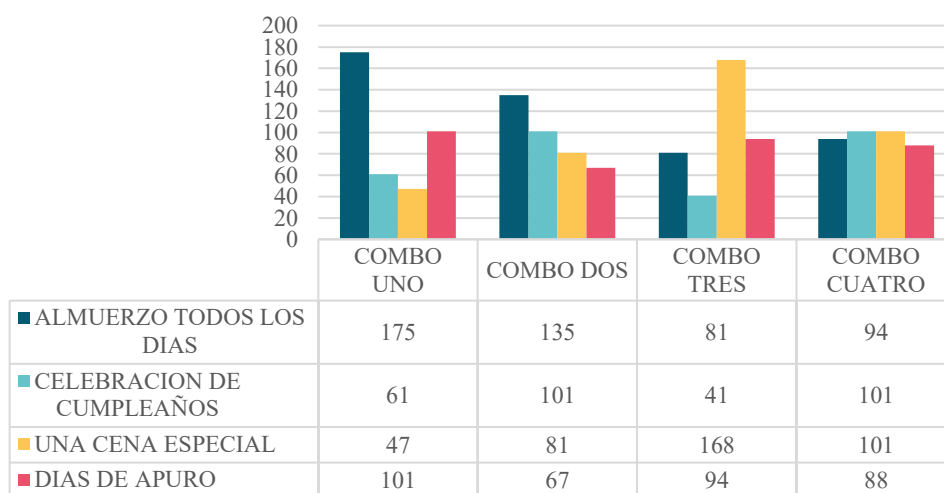


7. ¿En qué momento y para que ocasiones le gustaría disfrutar de alguno de los combos que ofrece el restaurante?

| | | ALMUERZO TODOS LOS DÍAS | CELEBRACION DE CUMPLEAÑOS | UNA CENA ESPECIAL | DÍAS DE APURO |
|------------------|---|--|--|------------------------------|--------------------------|
| COMBO UNO | <i>Base de 1 clase de papas (Sumacc, Qeqorani o Leona) + 1 Proteína (carne de res, carne de cerdo, carne de pollo o carne de ovejo) + variedad de vegetales al gusto + aderezos (salsa de yogur y pepino, guacamole, pesto de rúcula y albahaca, mostaza dulce cremosa)</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| COMBO DOS | <i>Base de 1 clase de papas (Sumacc, Qeqorani o Leona) + 2 Proteínas (carne de res, carne de cerdo, carne de pollo o carne de ovejo) + variedad de vegetales al gusto + aderezos (salsa de yogur y pepino, guacamole, pesto</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

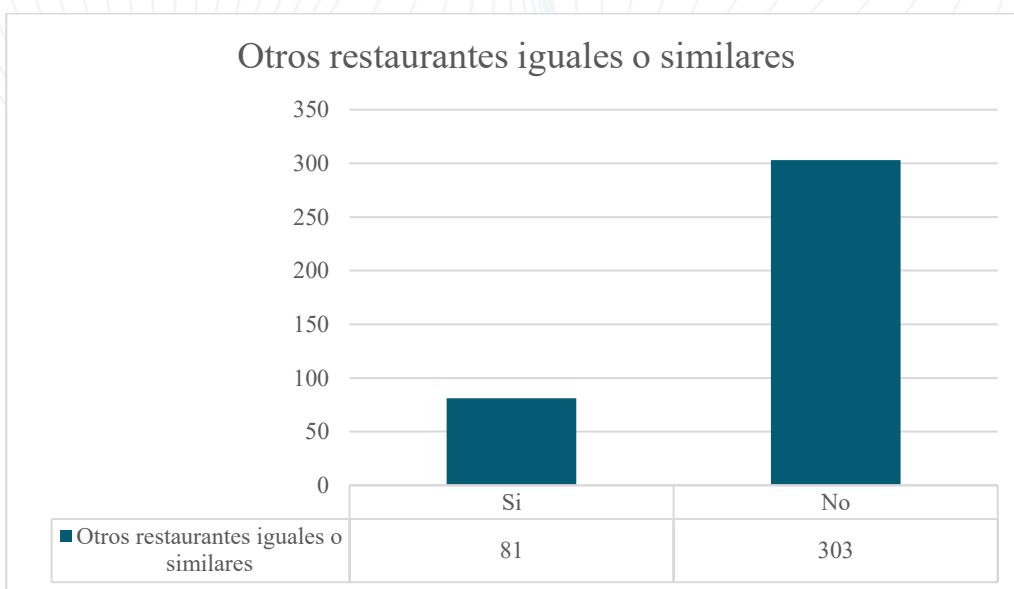
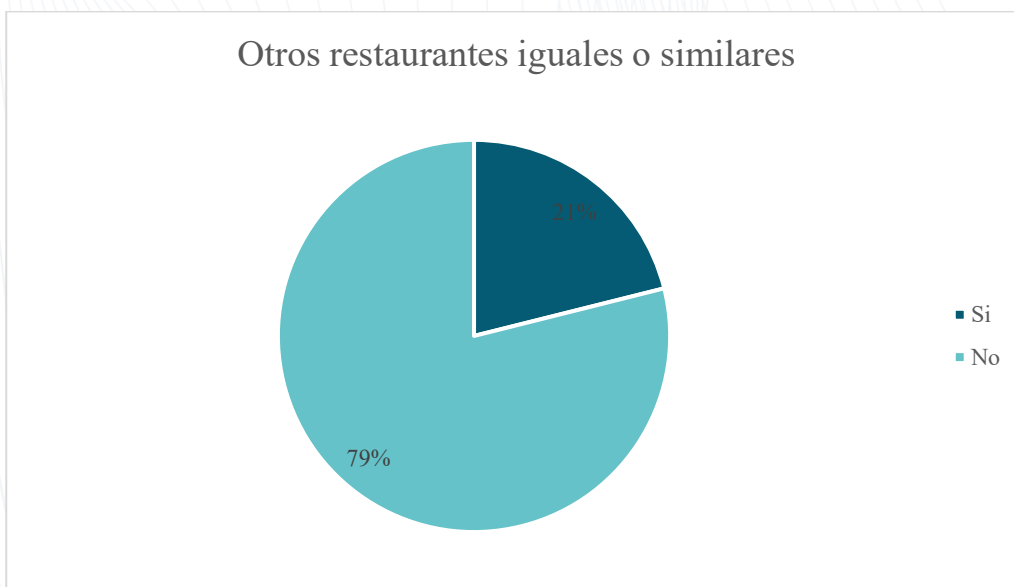
| | | | | | |
|---------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | <i>de rúcula y albahaca, mostaza dulce cremosa)</i> | | | | |
| COMBO TRES | <i>Base de 1 clase de papas (Sumacc, Qeqorani o Leona) + 3 Proteínas (carne de res, carne de cerdo, carne de pollo o carne de ovejo) + variedad de vegetales al gusto + aderezos (salsa de yogur y pepino, guacamole, pesto de rúcula y albahaca, mostaza dulce cremosa)</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| COMBO CUATRO | <i>Base de 3 clases de papa (Sumacc, Qeqorani o Leona) + 3 Proteínas (carne de res, carne de cerdo, carne de pollo o carne de ovejo) + variedad de vegetales al gusto + aderezos (salsa de yogur y pepino, guacamole, pesto de rúcula y albahaca, mostaza dulce cremosa)</i> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Momento y ocasión que compraría el combo



8. ¿Conoce usted algún restaurante de comidas rápidas que ofrezca un producto igual o similar al mencionado?

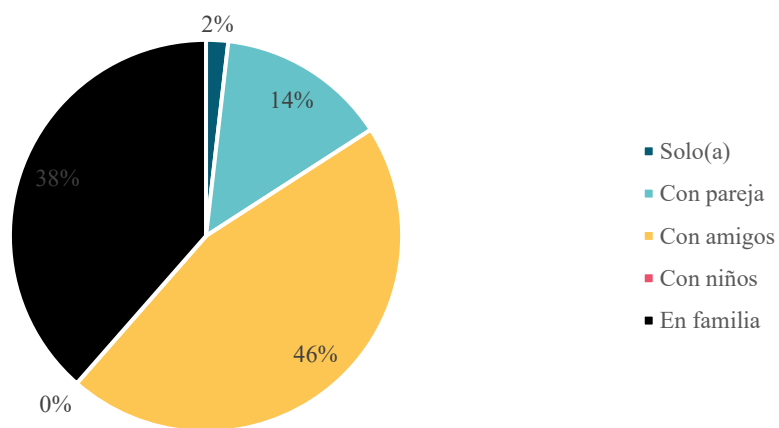
- a) Si ¿Cuál? _____
- b) No



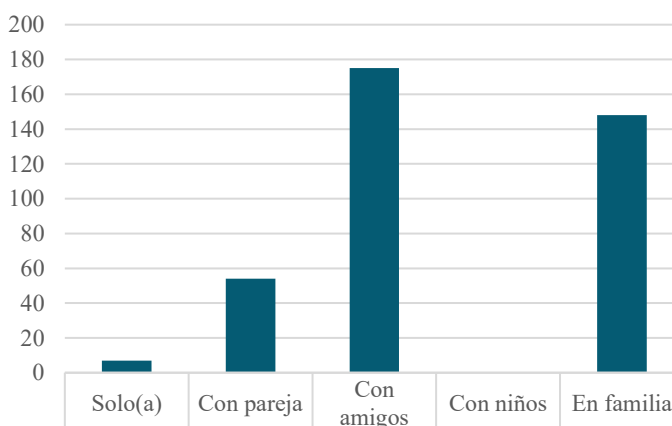
9. Cuando visita un restaurante de comidas rápidas le gusta hacerlo:

- a) Solo(a)
- b) Con pareja
- c) Con amigos
- d) Con niños
- e) En familia

Con quien visitara un restaurante de comidas rápidas



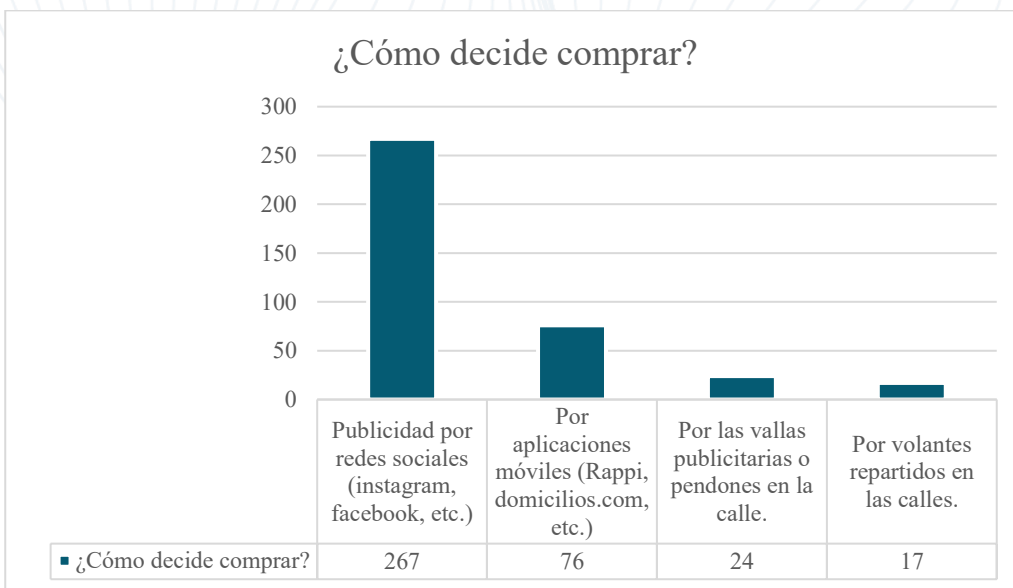
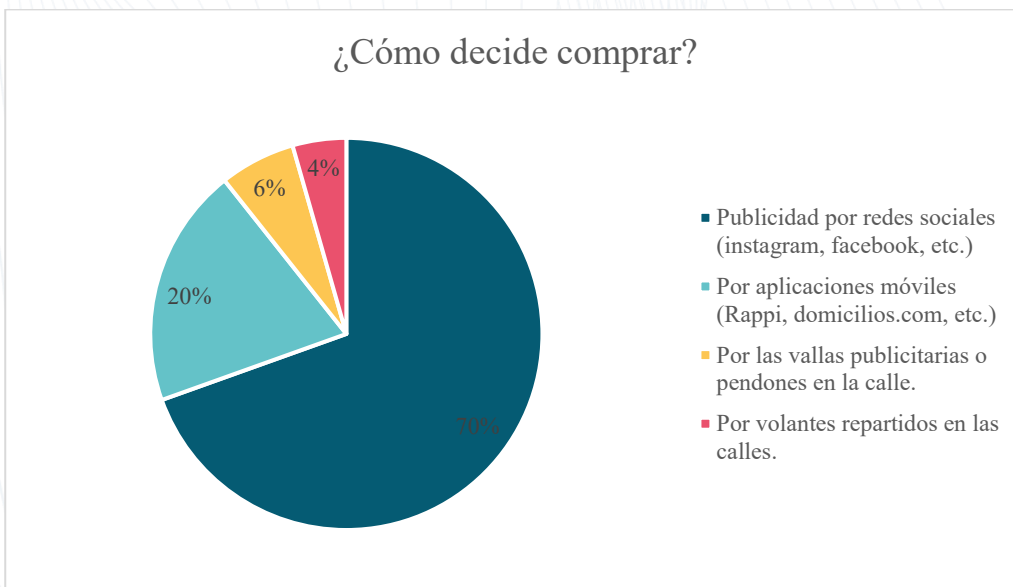
Con quien visitara un restaurante de comidas rápidas



| Categoría | Cantidad |
|------------|----------|
| Solo(a) | 7 |
| Con pareja | 54 |
| Con amigos | 175 |
| Con niños | 0 |
| En familia | 148 |

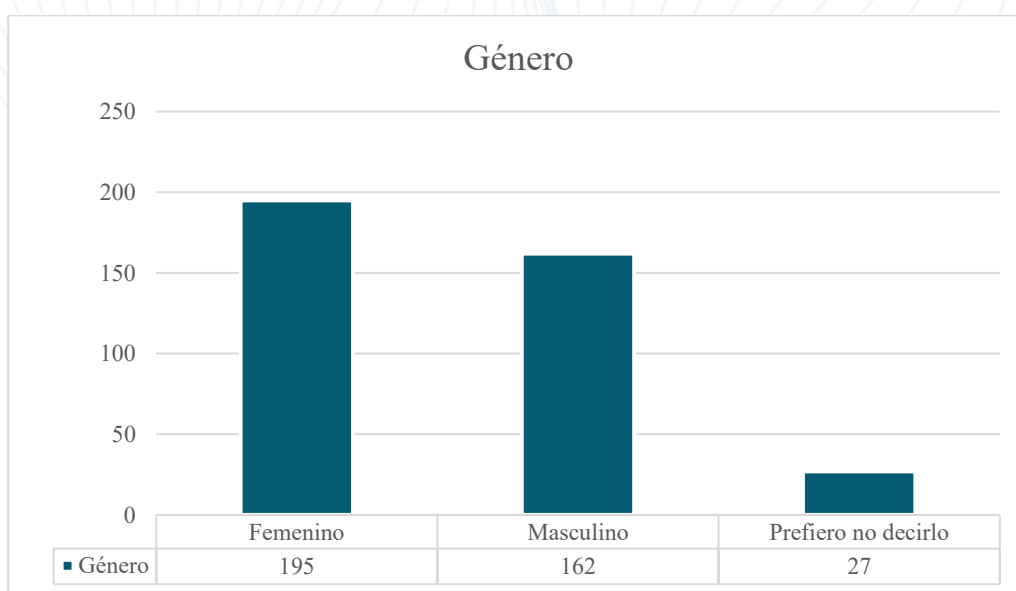
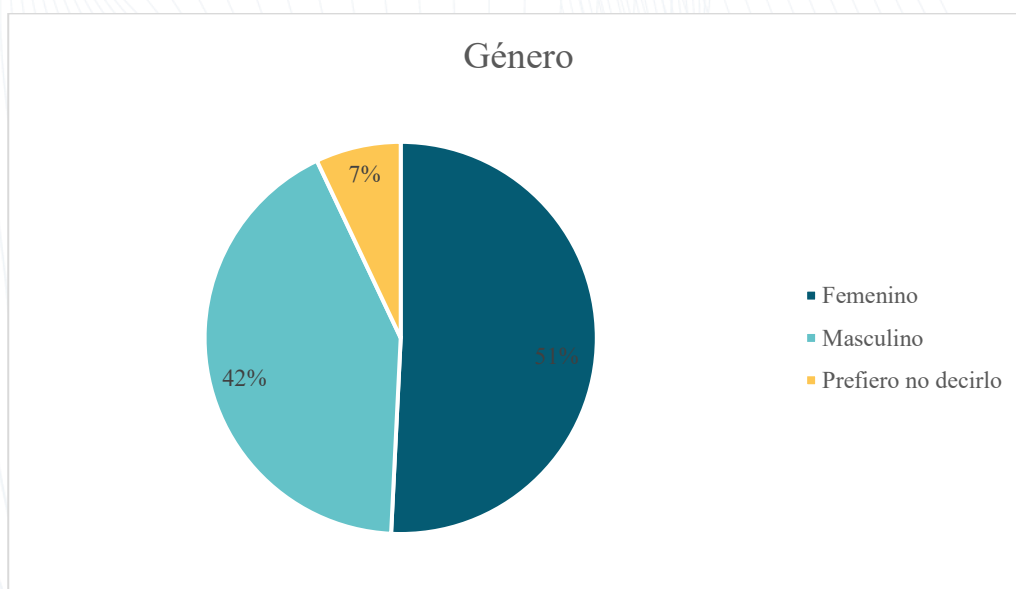
10. Actualmente cuando desea pedir o visitar algún lugar de comidas, ¿cómo decide dónde comprar?

- a) Publicidad por redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)
- b) Por aplicaciones móviles (Rappi, domicilios.com, etc.)
- c) Por las vallas publicitarias o pendones en la calle.
- d) Por volantes repartidos en las calles.



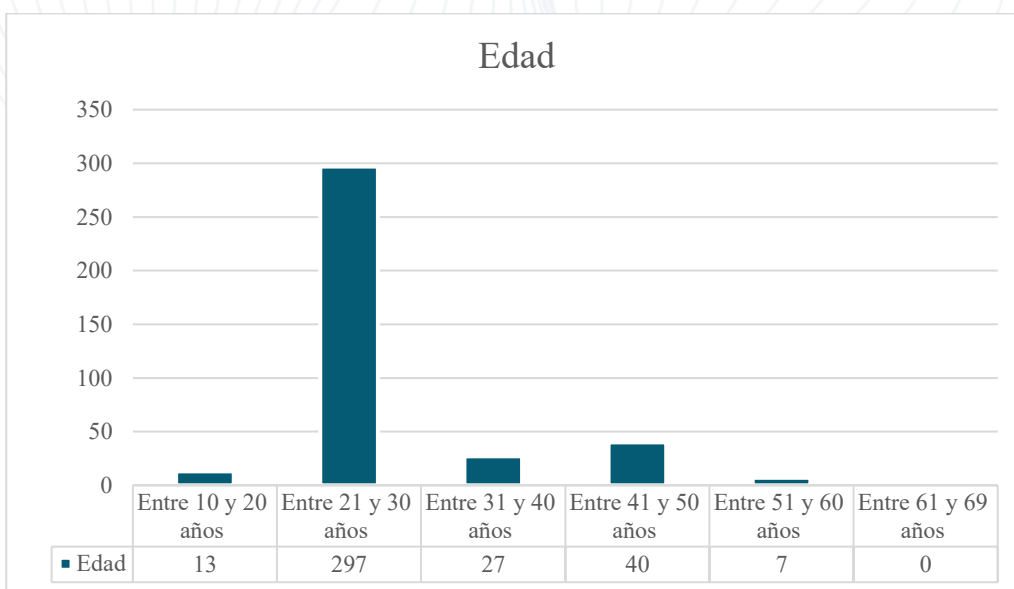
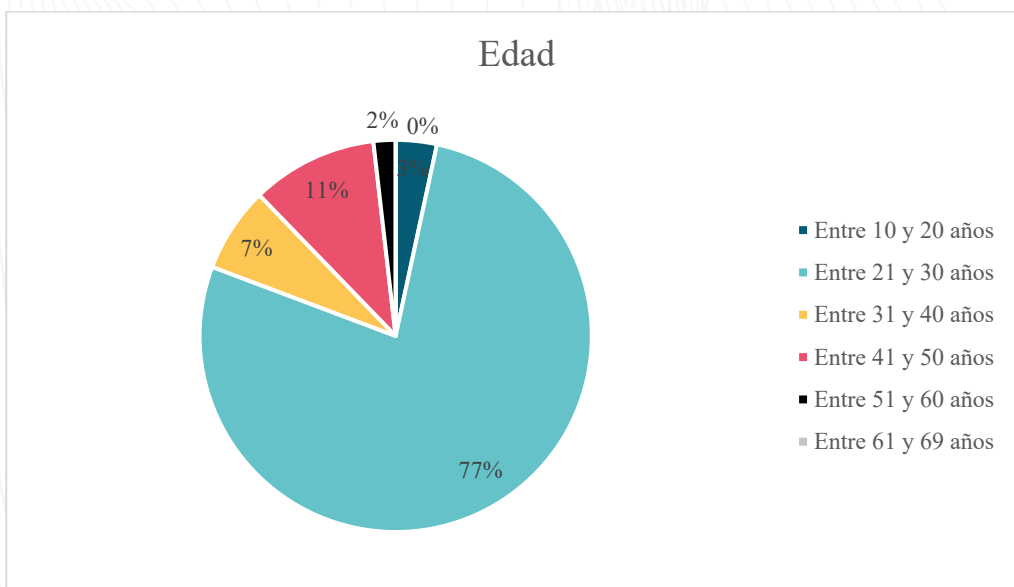
11. Género:

Femenino _____ Masculino _____ Prefiero no decirlo _____



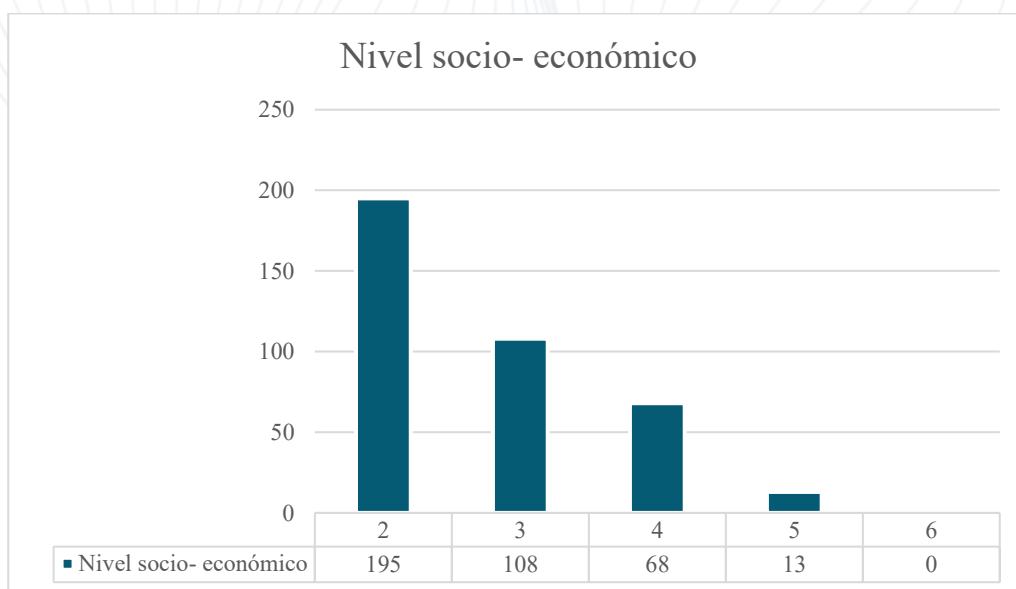
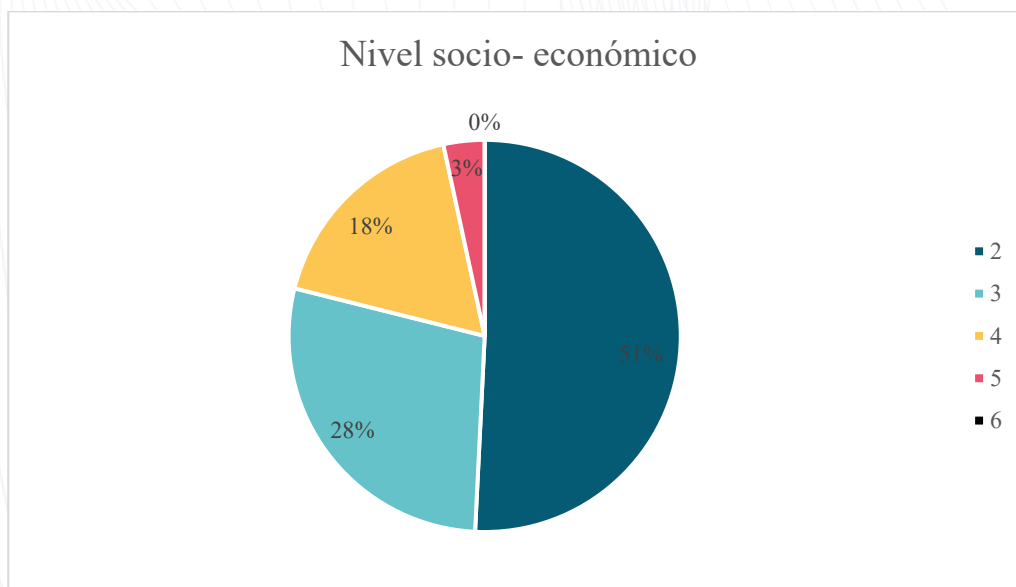
12. Edad del entrevistado:

- a) *Entre 10 y 20 años* b) *Entre 21 y 30 años* c) *Entre 31 y 40 años*
 d) *Entre 41 y 50 años* e) *Entre 51 y 60 años* f) *Entre 61 y 69 años*



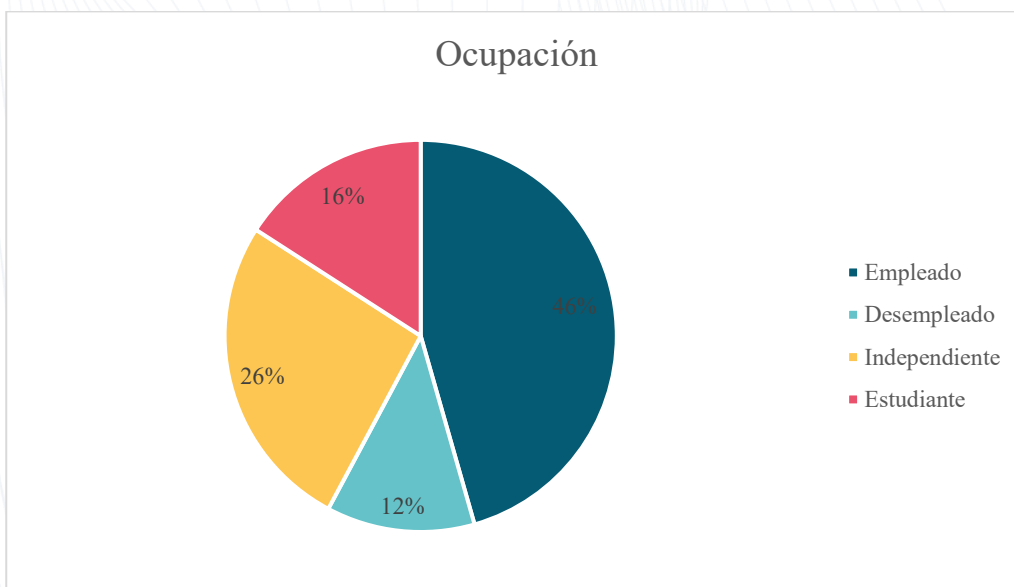
13. Nivel Socio – económico (Estrato)

- a) 2 b) 3 c) 4 d) 5 e) 6



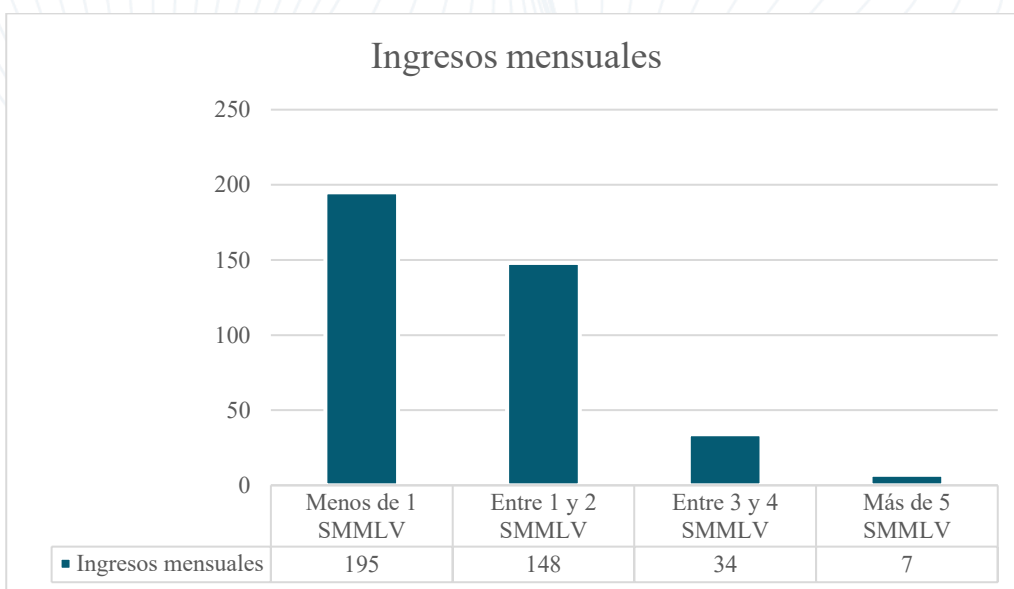
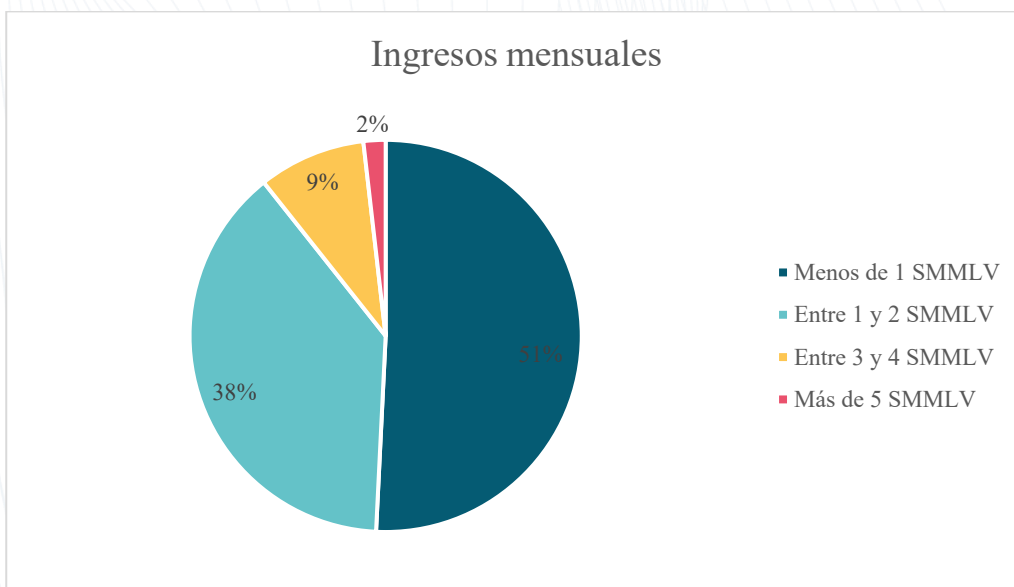
14. Ocupación:

- a) *Empleado* b) *Desempleado* c) *Independiente* d) *Estudiante*



15. Nivel de ingresos mensuales:

- a) *Menos de 1 SMMLV* b) *Entre 1 y 2 SMMLV* c) *Entre 3 y 4 SMMLV*
 d) *Más de 5 SMMLV*



¡GRACIAS POR SUS RESPUESTA, SON MUY IMPORTANTES PARA LA ELABORACIÓN DE ESTE PLAN DE NEGOCIOS!

Anexo 2: Menú PapaHot



COMBOS

COMBO KAHO

Base de papas Sumacc, cerdo BBQ, mango, zukini, zanahoria, champiñones, aguacate, ajonjolí negro, salsa de yogur y pepino. \$10.500

COMBO NIHAU

Base de papas Qeqorani, pechuga a la plancha, tomate, pepino, zanahoria, cebolla crispy, maíz dulce, cilantro, salsa pesto de rúcula y albahaca. \$10.500

COMBO KILA

Base de papas Leona, camarones crispy, maíz dulce, cebollín, aguacate, queso parmesano, zukini, lechuga, salsa mostaza dulce cremosa. \$12.500

COMBO MALI

Base de papas Sumacc, carne de ovejo, zanahoria, aguacate, cebolla crispy, cebollín, ajonjolí blanco, queso de búfalo, salsa pesto de rúcula y albahaca. \$10.800

COMBO NOA

Base de papas Qeqorani, cerdo a la plancha, aguacate, queso crema, masago, zanahoria, repollo morado, ajonjolí negro, salsa mostaza dulce cremosa. \$10.500

COMBO MOANA

Base de papas Leona, pollo teriyaki, fresas, mango, almendra, aguacate, lechuga, cilantro, salsa de yogur y pepino. \$10.500

COMBO KANE

Base mix de papas Sumacc y Qeqorani, cerdo BBQ, carne de ovejo, tomate, champiñones, zukini, cebolla crispy, maíz dulce, ajonjolí, salsa de guacamole. \$15.000

COMBO HONOLULU

Base mix de papas Qeqorani y Leona, camarones crispy, pollo teriyaki, queso crema, repollo morado, ajonjolí negro, zanahoria, maíz dulce, fresas, salsa de yogur y pepino. \$16.000



ARMA TU COMBO \$9.500

ESCOGE 1 BASE

Papas Sumacc

papas Leona

Papas Qeqorani

Mixta

Adicional de base \$1.500

ESCOJA 1 PROTEINA

Palmitos de cangrejo crispy

Atún sellado

Pechuga a la plancha

Cerdo a la plancha

Cerdo BBQ

Ovejo a la plancha

Camarón crispy

Pollo teriyaki

Salmon sellado

Camarón salteado

Res asada

Res en bistec

Adicional de proteína \$4.000

ESCOJA 8 TOPPINS

Aguacate

Almendras

Cebolla viva

Ajonjolí negro

Queso parmesano

Masago (huevos de cangrejo)

Naranja

Repollo morado

Maní

Cebollín

Lechuga

Tomate

Mango

Champiñones

Berenjenas asadas

Pepino

Maíz dulce

Pimentón asado

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Queso mozzarella | <input type="checkbox"/> Ajonjolí blanco | <input type="checkbox"/> Queso de búfalo |
| <input type="checkbox"/> Cebolla crispy | <input type="checkbox"/> Fresas | <input type="checkbox"/> Cilantro |
| <input type="checkbox"/> Uchuvas | <input type="checkbox"/> Zukini | <input type="checkbox"/> Zanahoria |
| <input type="checkbox"/> Rábano | <input type="checkbox"/> Jalapeños | <input type="checkbox"/> Pepinillos |

Adicional de toppings \$1.000

ESCOGE TU SALSA

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Pesto de rúcula y albahaca | <input type="checkbox"/> Yogur y pepino |
| <input type="checkbox"/> Mostaza dulce cremosa | <input type="checkbox"/> Guacamole |
| <input type="checkbox"/> Teriyaki | |