



**Modelo de negocios para la creación de un establecimiento personalizado de perros
calientes en el municipio de Guadalupe Huila**

Edinson Chacón Cuellar

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,

Universidad Antonio Nariño

Unidad para el Desarrollo de la Ciencia, la Investigación y la Innovación

Asesor: Edgar Misael Niño Cordero

24 de mayo de 2021



Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	8
3. Abstract	9
Key Words	9
4. Introducción	10
5. Justificación	11
6. Antecedentes	12
6.1 Pregunta de investigación	15
7. Objetivos	15
7.1 General	15
7.2 Específicos	15
8. Descripción del Negocio	16
8.1 Estructura Organizacional	17
8.2 Valores	17
8.3 Misión	17
8.4 Visión	17
8.5 Organigrama	17
8.7 Constitución Legal	18
9. Estudio de Mercado y la Competencia Plan de Ventas y Marketing	19
9.1 Metodología	19



Tipo de Investigación	19
Población	19
Muestra	20
Fuentes de Información	20
Primaria	20
Secundaria	20
Técnicas Recolección de Datos	21
Genero	22
Propuesta de valor	34
Análisis y características de los clientes	34
Análisis y estimación de la Oferta	35
Análisis y Estimación de la Demanda	35
9.2 Estrategia De Marketing	36
Análisis y Determinación del Producto	37
Estrategias de Precio	38
Precio Psicológico	38
Estrategias de promoción	39
Influencers al ataque	39
Campaña de expectativa	39
Inversión en ADDs	39



Regalo HBD	39
Plaza	39
Localización	39
Análisis de Proveedores	40
Doggy Doggy tendrá varios proveedores	40
Estrategias De Distribución	41
Distribución	41
Cobertura geográfica	41
Plan de operación	41
9.3 Análisis de la Competencia	42
10. Plan de Operación – Estudio Técnico	42
10.1 Localización	42
10.1.1 Macrolocalización	43
10.1.2 Microlocalización	44
10.1.3 Tamaño del Proyecto	45
10.3 Ingeniería del proyecto	46
10.3.1 Distribución de la planta	47
10.3.2 Diagrama de proceso	48
10.4 Requerimientos de maquinaria y equipos	48
Equipos	49



Muebles y enseres.....	50
Herramientas.....	50
10.5 Aspectos organizacionales y legales.....	52
11. Estudio financiero	52
11.1 Presupuesto de ingresos.....	52
11.2 Presupuesto de egresos.....	53
11.3 Flujo de caja	54
11.4 Estado de resultado.....	55
11.5 Balance General	56
11.6 Punto de Equilibrio.....	57
12. Evaluación Económica.....	57
13. Conclusiones y logros.....	58
Bibliografía	59



LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Estimación de la oferta	30
Tabla 2 Análisis de la competencia	31
Tabla 4 Requerimiento de Equipos	49
Tabla 5 Requerimiento de herramientas	50
Tabla 6 Requerimiento de muebles y enseres	51
Tabla 11.1 Presupuesto de Ingresos	52
Tabla 11.2 Presupuesto de egresos	53
Tabla 11.3 Flujo de caja	54
Tabla 11.4 Estado de resultado	55
Tabla 11.5 Balance General	56
Tabla 11.6 Punto de Equilibrio	57

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación de Guadalupe Huila.....	43
---	----

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 La fábrica hot Dog Gourmet.....	13
Imagen 2 DELEITE.....	14
Imagen 3 Espacio y platillo.....	16
Imagen 4 Organigrama.....	18



Imagen 5 Analisis y determinacion del producto.....	38
Imagen 6 Diagrama de proceso	46
Imagen 7 Distribución de planta.....	47



Resumen Ejecutivo

Este proyecto tiene como objetivo realizar un diseño e implementación de un restaurante personalizado de perros calientes en el municipio de Guadalupe Huila, exponiendo una oportunidad de negocio a partir de un servicio innovador de comidas rápidas. En donde se manifestará a los accionistas la oportunidad de invertir en un servicio que es cada vez más influyente en la economía de alimentos, con un enfoque en el impacto social, un análisis financiero basado en el incremento continuo en la economía del país y en el ámbito gastronómico. Por medio de una ardua investigación, se permitirá evaluar el éxito de la gestión para así llegar a los objetivos propuestos, en el cual se pueden formalizar teniendo en cuenta los estudios presentados en la investigación demostrando el impacto positivo de administrar de forma idónea la prestación de un servicio innovador.

Palabras claves: Plan de negocio, producto, cliente, negocio, comercialización, estudio, mercado, variedad de salchichas, variedad de pan, microempresa.



3. Abstract

The objective of this project is to design and implement a personalized hot dog restaurant in the municipality of Guadalupe Huila, presenting a business opportunity based on an innovative fast food service. Where shareholders will be shown the opportunity to invest in a service that is increasingly influential in the food economy, with a focus on social impact, a financial analysis based on the continuous increase in the country's economy and the gastronomic field. Through an arduous investigation, it will be possible to evaluate the success of the management in order to reach the proposed objectives, in which they can be formalized taking into account the studies presented in the investigation, demonstrating the positive impact of managing the provision of an innovative service.

Key Words

Business plan, product, customer, business, marketing, study, market, variety of sausages, micro-enterprise.



4. Introducción

Desde hace unos años se ha evidenciado un descontento en la satisfacción del consumidor de perros calientes debido a que pagaban por un producto que en algunas ocasiones no cumplía su total satisfacción, esto lleva a pensar que con el transcurso de los años los perros calientes se volvió un producto con muy poca innovación y que ya está llegando al punto donde necesita un nuevo modelo de ser entregado al cliente para generar su total satisfacción.

En el municipio de Guadalupe se encontró un gran mercado en restaurantes de perros calientes, esto es un gran factor para implementar una estrategia innovadora de negocio en el mercado de comidas rápidas debido a que la población de Guadalupe Huila responde a la oferta de los perros calientes. Se recurrió a realizarse una encuesta para conocer la opinión de la población de estrato 2, 3 y 4 del municipio de Guadalupe, siendo esta la población que más invierte su dinero en este tipo de comida rápida para conocer qué tan dispuesto y de acuerdo están con una implementación innovadora de perros calientes personalizados en el municipio de Guadalupe Huila.

Doggy Doggy nace a pesar de tener una gran competencia en el mercado, con la intención de satisfacer los paladares de nuestra gente ya sean de mercados locales, nacionales e internacionales con una manera muy particular de poder consumir un perro caliente, El Montañero, Perro el cacique y Choriperruno, siendo estos son los 3 productos de Doggy Doggy que buscaran establecer una nueva tendencia en el mercado de perros calientes en el municipio de Guadalupe Huila.



5. Justificación

El sector de comidas rápidas no se detiene ha ido avanzando de una forma rápida, buscando así satisfacer las exigencias y las necesidades de los consumidores, el mercado de comidas rápidas que cada día se vuelve mucho más competitivo creando novedosas estrategias que han hecho que los menús de estos negocios sean mucho más amplios, se han ido ajustando a las nuevas tendencias y exigencias del consumidor, por ello es que con el propósito de sorprender a los clientes dando a conocer nuevos estilos y una atención al cliente mucho más sofisticada y eficiente es que estas ideas de negocio han ido intensificando generándole mucho más valor e importancia al tema de comida rápidas, con el objetivo de lograr un posicionamiento estable en el mercado tan cambiante.

En Colombia hay muchas opciones de comidas rápidas, de hecho, el país cuenta con 140 marcas de comidas rápidas de las cuales 50 son nacionales y 90 extranjeras, lo cual nos lleva a pensar que el tema o la idea es bastante amplia para trabajar. Comidas rápidas: Una industria con gran apetito.

Este modelo de negocio, basado en la preferencia de los colombianos a la hora de seleccionar un tipo de comida rápida, y el enfoque de la mayoría de negocios de comidas rápidas como; El Corral, Burger King, SubWay, Sándwich Gourmet, Sándwich Qbano, Domino's Pizza, Mc Donald's, Pizza Hut, KFC, entre otros, dando como resultado una oferta carente de perros calientes.

DOGGY DOGGY quiere deleitar a todos los consumidores con un perro caliente personalizado con la opción de que el cliente arme desde su lugar de residencia, trabajo o en el mismo establecimiento su propio menú en este caso perros calientes.



5.1 Línea de investigación

Este proyecto, le permitirá al investigador, afianzar los conocimientos adquiridos durante los semestres de carreras en la Universidad Antonio Nariño y el desarrollo de nuevos conocimientos y habilidades, que lo harán posicionarse en un nivel de excelencia educativo. Este será elaborado bajo la línea de investigación establecidas en el programa de Administración de empresas: Aprovechamiento de las ventajas competitivas en el ambiente local, nacional y regional, tomando como oportunidad la expuesta al inicio.

6. Antecedentes

Dado que la línea para la cual está orientada esta idea de negocios es el Hot Dog, se investigó sobre este producto dentro del mercado de comidas rápidas en la Capital del Huila y se encontró que en la actualidad existen una gran variedad de sitios especializados en Hot Dog con ingredientes artesanales u orgánicos, no obstante, existen variables diferenciadoras que se convierten para esta idea en una ventaja competitiva.

Un antecedente fuerte de esta industria es La Fábrica Hot Dog Gourmet, Compañía que ofrece distintos tipos de este Hot Dog con productos saludables, cuenta con 6 sedes a nivel nacional incluyendo un punto de venta en Neiva Huila.



Logo del restaurante “La fábrica Hot Dog Gourmet”.

Imagen 1 tomada de Internet 2021



Enfocándonos en donde verdaderamente va quedar DOGGY DOGGY que es en el municipio de Guadalupe Huila nos encontramos con otro importante restaurante y competencia que es DELEITE, catalogado como uno de los primeros restaurantes en comida rápidas en el municipio de Guadalupe Huila, su principal producto son las hamburguesas pero manejan un menú de perros calientes que tienen gran acogida por los clientes, de esta manera también buscan ofrecer como valor agregado un tipo de salchicha diferente cada mes, no obstante cuenta siempre con diferentes tipos de salchichas elaboradas por el mismo restaurante y 100% artesanales, ofrecen también bebidas como jugos naturales y múltiples tipos de limonadas, eliminando definitivamente del menú, la opción de gaseosas y con sus precios ascienden desde los \$15.000.

Imagen 2 tomada de internet



6.1 Pregunta de investigación

Los restaurantes de comidas rápidas exitosos ofrecen variedad de productos alimenticios de preparación sencilla, con una gama de alternativas económicas, rápidas y acompañadas de servicios de atención al cliente.

Esta idea de negocio está inspirada en experiencias de restaurantes de comida rápida existentes, por ejemplo: LA FACTORY HOT DOGS GOURMET con una de sus sedes ubicada en Neiva Huila, en este tipo de establecimientos se provee de perros calientes al gusto del cliente.



La variedad de perros calientes personalizados te brindara una manera diferente en cuadrar tu menú sea de almuerzo o comida, lo que se busca es que las personas tengan la comodidad desde su casa o sitio de trabajo de armar su menú de la forma más conveniente.

La pregunta se formula con el fin de ver la factibilidad de la creación de un restaurante de perros calientes personalizados.

¿Cuál es la factibilidad de crear un restaurante de perros calientes personalizados en el municipio de Guadalupe (Huila)?

7. Objetivos

7.1 General

Diseñar un plan de negocio para la creación de un establecimiento personalizado de perros calientes en el municipio de Guadalupe Huila.

7.2 Específicos

- Identificar el mercado para determinar la viabilidad de la empresa y que tan rápido puede llegar a posicionarse.
- Realizar un estudio técnico administrativo para analizar la capacidad de producción de la empresa.
- Desarrollar un estudio organizacional y legal para la creación de la empresa.
- Elaborar el análisis financiero para determinar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

8. Descripción del Negocio

El presente plan de negocios, se encuentra encaminado para la creación de un restaurante personalizado de perros calientes, donde se rescate este concepto por su tiempo de preparación y así mismo se desarrolle un estilo de consumo basado en la comida rápida más nutritiva y que el cliente tenga la capacidad de crear su propio menú y así romper paradigma de “comida chatarra”; además de brindar un lugar con un excelente servicio y una ambientación que permite generar una experiencia diferente.

Imagen 3 tomada de internet



Con nuestra oferta gastronómica que se basa en productos de nombres tradicionales en el negocio de comida rápida en este caso enfocados en los perros calientes personalizados, donde ofrecemos innovación en las recetas las cuales son derivadas del departamento del Huila (Guadalupe-Huila), y una línea de productos denominada Auto-Menú, el cual es una tendencia que toma fuerza, que permite que el cliente personalice su plato de comida y a su vez es una estrategia de captación y fidelización de clientes



8.1 Estructura Organizacional

8.2 Valores

Responsabilidad, transparencia, libertad, excelencia y puntualidad te brindara nuestro negocio más exclusivo del municipio de Guadalupe Huila.

8.3 Misión

Somos una empresa del sector de alimentos, que comercializa perros calientes personalizados, principalmente para las personas amantes a la comida en la ciudad de Neiva, somos una familia dispuesta a satisfacer sus necesidades y expectativas con productos de calidad y una atención de calidad.

8.4 Visión

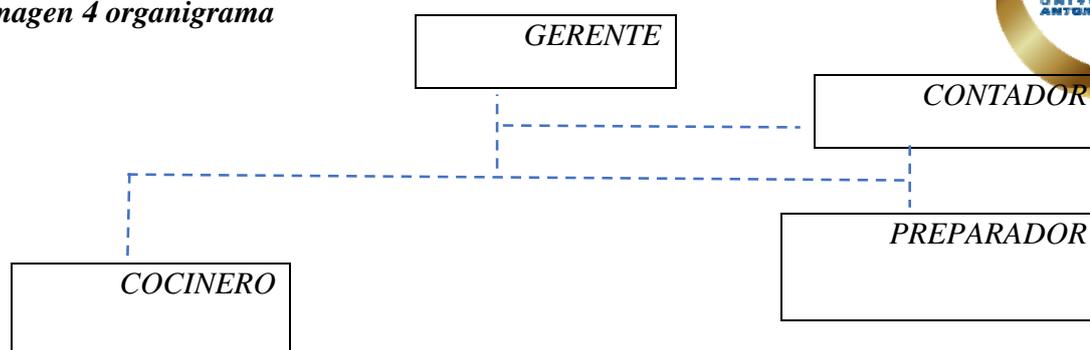
Ser uno de los líderes en el mercado de los perros calientes con un gran reconocimiento en el municipio de Guadalupe para expandirnos por los municipios más grandes del departamento, destacándonos por la excelencia de servicio al cliente, calidad en nuestros productos.

8.5 Organigrama

Según la real academia española, un organigrama es la sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o una tarea, a continuación, encontraran el organigrama estipulado para DOGGY DOGGY.



Imagen 4 organigrama



Doggy Doggy será una S.A.S debido a que es unipersonal con término indefinido y se constituirá por documento privado, debido a que es la mejor manera de crear empresa hoy en día ya que tiene más libertad de poderse desarrollar.

8.7 Constitución Legal

- **Según su capital:** Según la estructura de capital, la empresa será de naturaleza privada, debido a que el origen principal de sus fondos radica de fuentes propias (socios y accionistas) y las decisiones que toman no radican de un agente externo.
- **Según su tamaño:** Según la estructura de tamaño, será una microempresa, debido a que contara con activos inferiores a los 500 salarios mínimos, así mismo el dueño será el mismo quien la administre y se tendrán menos de 10 empleados.



- **Según su actividad económica:** Será una empresa dedicada a la satisfacción de las personas amantes de las comidas rápidas.
- **Según su razón social:** Según la razón social, se creará bajo la figura de una Sociedad por Acciones simplificadas, debido a que esta permite que sea creada por personas naturales, a partir de un solo socio, en lo que se refiere a la responsabilidad, los asociados sólo responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones.
- **Según su régimen contributivo:** pertenecerá al Régimen simplificado, debido a que este es una legislación tributaria especial colombiana que se aplica a personas con características particulares, denominadas “pequeños comerciantes”, para determinar el pago que estas deben hacer, por concepto de impuesto, al Estado.

9. Estudio de Mercado y la Competencia Plan de Ventas y Marketing

9.1 Metodología

Tipo de Investigación

Para esta investigación se utilizará un tipo de estudio exploratorio de corte cuantitativo teniendo en cuenta que debemos cuantificar estadísticas del sector de comidas rápidas para saber preferencias, número de personas que consumen el producto, edad, nivel socioeconómico, entre otros.

Población

Según el formato de la alcaldía de Guadalupe Huila, la población para este proyecto de grado está ubicada en el municipio de Guadalupe de con una población de 60.392 habitantes



locales, los cuales se han dividido en 46 barrio y 377 sectores en la zona, enfocándonos en la población de estrato 3,4 y 5 con 14.526 personas. (Alcaldía de Guadalupe, 2020).

Muestra

Se calculó con base a el tamaño de la población de estratos 2,3,4 y 5 en Guadalupe es de 114,526 personas, con un nivel de confianza del 90% y con un margen de error del 10%, dándonos un resultado de 384, este es el número de encuestas a realizar para el proyecto.

$$N = \frac{(114.526)(1,96).0,5.0,5}{(114.526).0,05 + (1,96)(0,5)(0,5)}$$
$$N = \frac{3.020}{7,87,27}$$
$$N = 383,6$$
$$N = 384$$

Fuentes de Información

Primaria.

La primera fuente, siendo las técnicas de información la encuesta como fuente principal primaria, se captó sobre el consumo de perros calientes directamente en el segmento de la población de Guadalupe correspondiente a los estratos 2,3 y 4.

Secundaria.

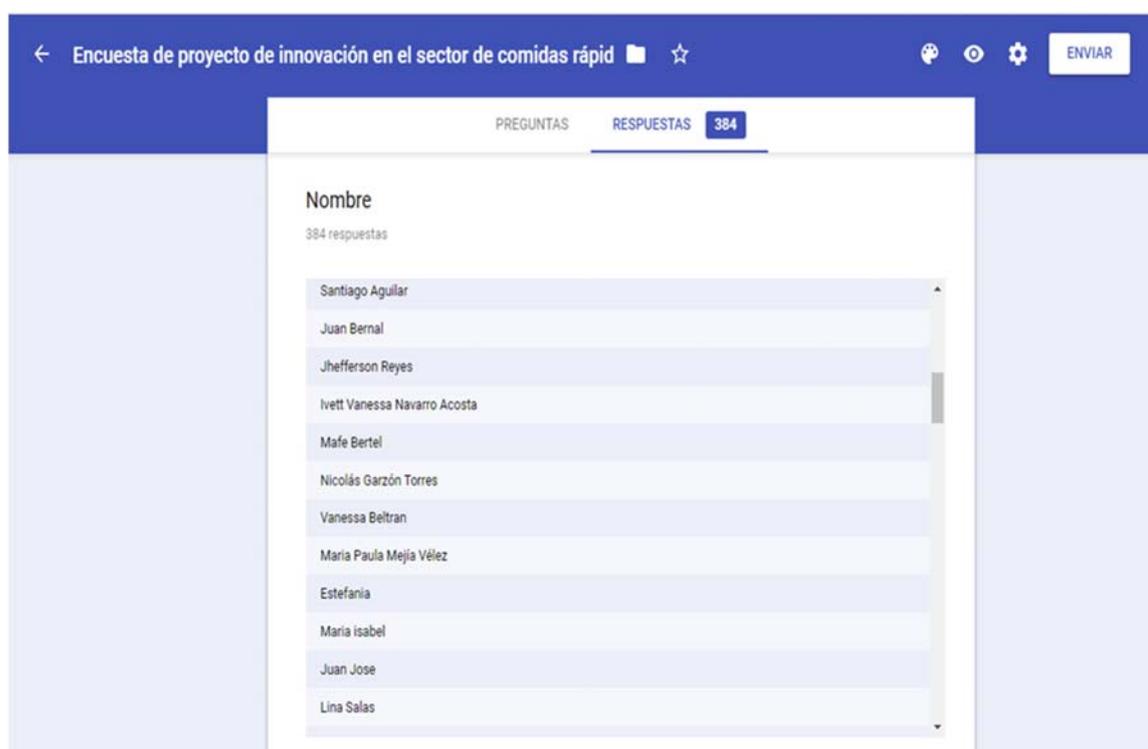
La segunda fuente, son de un aspecto importante para el desarrollo del proyecto ya que podemos obtener información muy valiosa a través de, la red, revistas, documentos, y archivos



del Dane, Wikipedia, Publimetro, entre otras, ya que fueron herramientas claves para el conocimiento de temas específicos del proyecto.

Técnicas Recolección de Datos

Después de desarrollar las 384 encuestas, nos encontramos con los siguientes resultados.

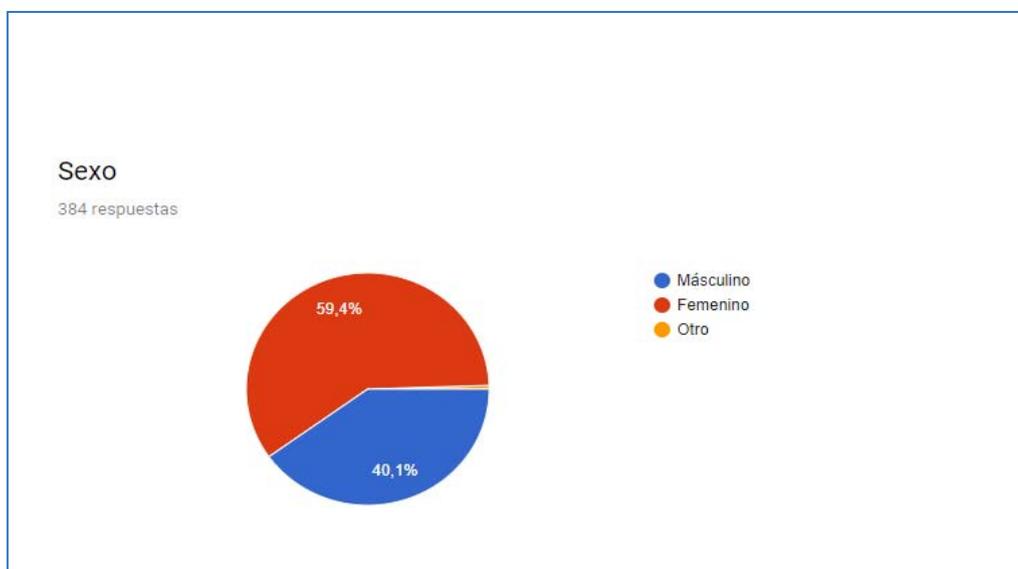


Genero

Tabla 1 Género de la población

	Respuestas	Respuestas
Masculino	154	40.1%
Femenino	228	9.4%
Otro	2	0.5%
Total	384	0%

Imagen 1 Género de la población



Del total de la población encuestada entre jóvenes y adultos el 59,4% respondió que pertenece al género femenino, el 40,1% respondió que pertenece al género masculino y un 0,5% respondió que pertenece a otro género.

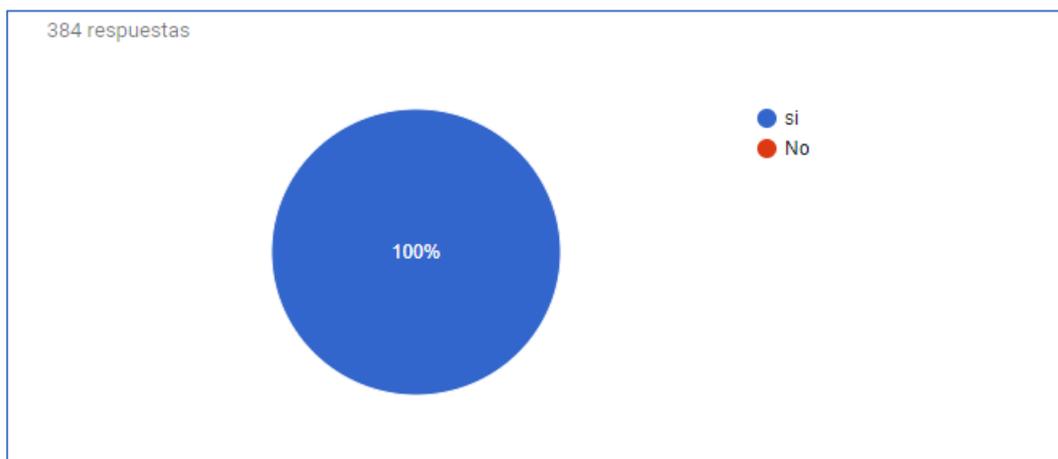


Tabla 2 ¿Ha consumido perros calientes?

¿Ha consumido perros calientes?	# De respuestas	% De respuestas
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

¿Has consumido perros calientes?

Imagen 2 Consumo de Perros Calientes



El total de población encuestada respondió que ha consumido alguna vez perros calientes en su vida, esto nos demuestra que es un producto muy deseado y reconocido en el mercado.

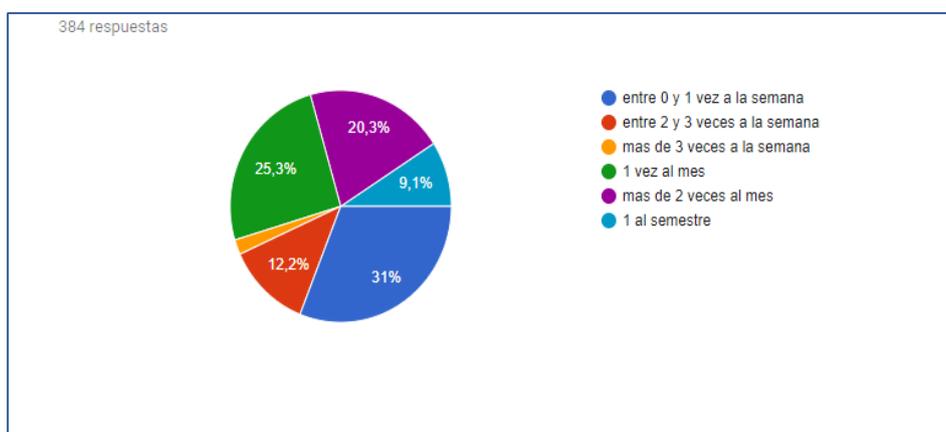


¿Con que frecuencia consume perros calientes?

Tabla3 Frecuencia de consumo

¿Con que frecuencia come perros calientes?	# De respuestas	% De respuestas
entre 0 y 1 vez a la semana	119	31%
entre 2 y 3 veces a la semana	47	12.2%
más de 3 veces a la semana	8	2.1%
1 vez al mes	97	25.3%
más de 2 veces al mes	78	20.3%
1 al semestre	35	9.1%
Total	384	100%

Imagen 3 Frecuencia de consumo



Se evidencia en los resultados de esta pregunta que semanal mente el 45,4% de la población come al menos un perro caliente a la semana, demostrándonos el gran posicionamiento que tiene el producto y que es una comida que tiene mucha venta semanal.

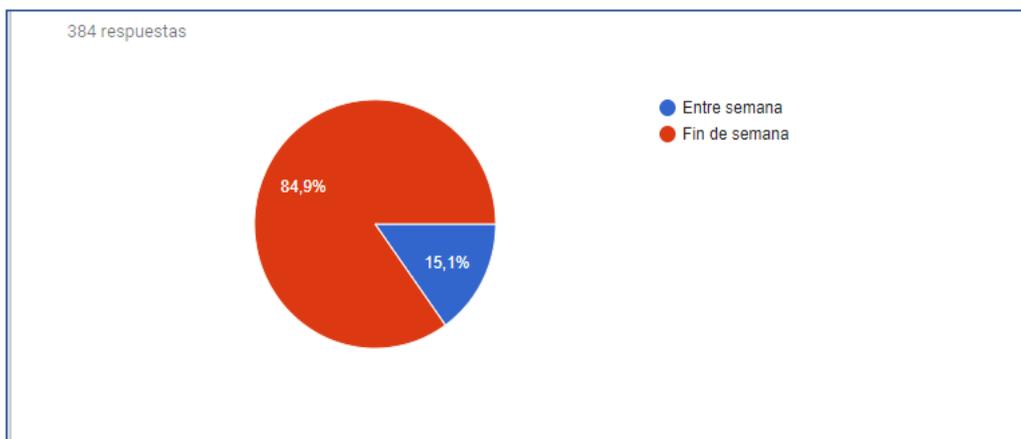


¿Cuándo consume más perros calientes?

Tabla 4 Día de consumo de perros calientes

¿Cuándo consume más perros calientes?	# De respuestas	% De respuestas
Entre semana	58	15.1%
Fines de semana	326	84.9%
Total	384	100%

Imagen 4 Día de consumo de perros calientes



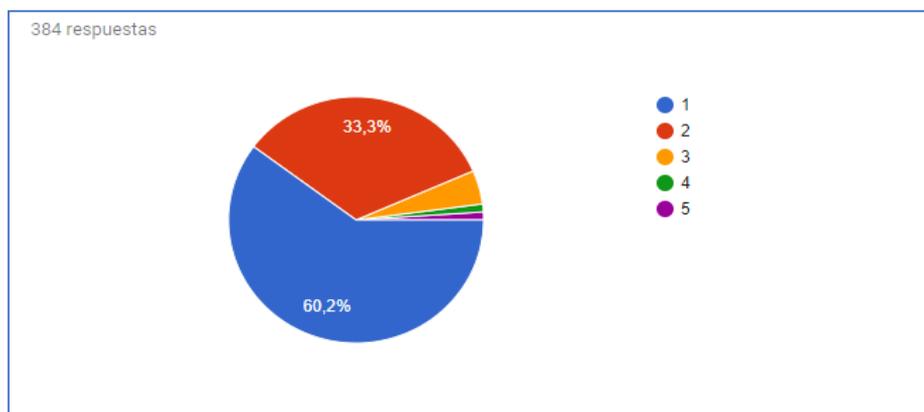
Evidenciamos un alto consumo del producto en fines de semana, esto se debe a que los restaurantes de comidas rápidas son el sitio preferido de la población en fines de semana porque es rápido, acogedor y es un producto que satisface dicha comida.

¿Cuál es el consumo promedio de perros calientes en una semana?

Tabla 5 Consumo promedio

¿Cuál es el consumo promedio de perros calientes en una semana?	# De respuestas	% De respuestas
1	231	60.2%
2	128	33.3%
3	17	4.4%
4	4	1%
5	4	1%
Total	384	100%

Imagen 5 Consumo promedio



Del total de la población encuestada vemos que un 37.7% han consumido máximo 2 o 3 perros calientes en un día, esto es un indicador muy favorable para la creación de Doggy Doggy.

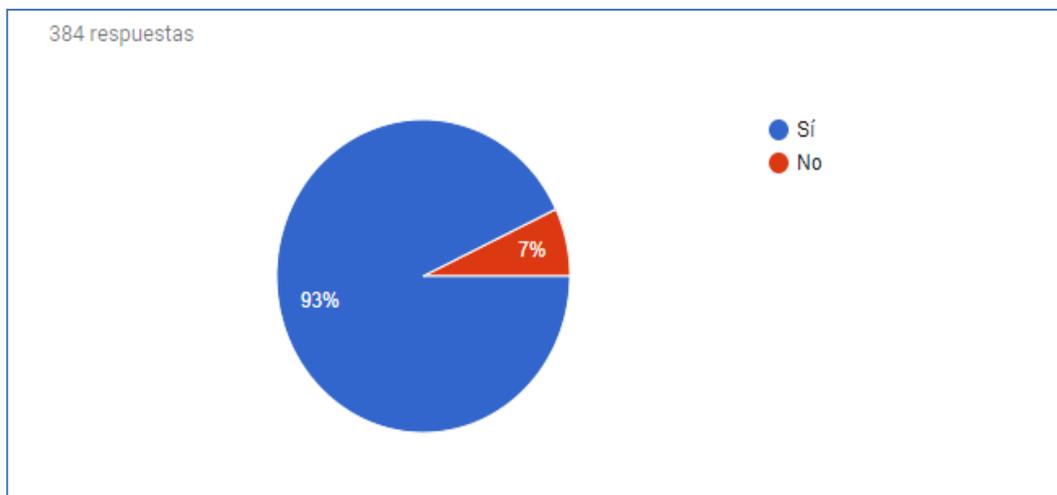
¿Le gustaría tener la posibilidad de personalizar el perro caliente cada vez que vaya a consumirlo?

Tabla 6 Posibilidad de personalización

¿Le gustaría tener la posibilidad de personalizar el perro caliente cada vez que vaya a consumirlo?	# De respuestas	% De respuestas
Si	357	93%
No	27	7%
Total	384	100%

¿Te gustaría tener la posibilidad de personalizar el perro caliente cada vez que vayas a consumirlo?

Imagen 6 Posibilidad de personalización





De la totalidad de la población encuestada el 93% le gustaría crear su perro caliente personalizado cada vez que va a comer para tener una mayor satisfacción al momento de consumir el producto.

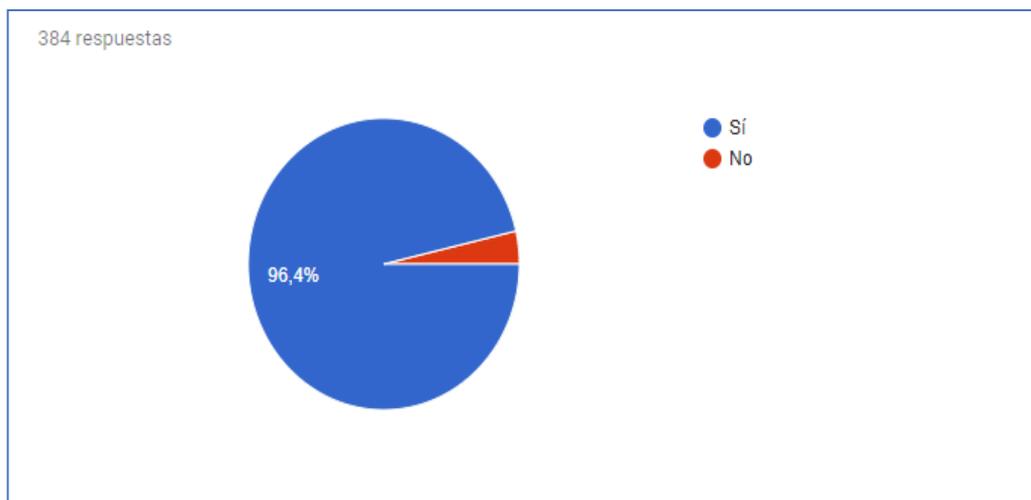
¿Le gustaría encontrar un restaurante de comidas rápidas donde pueda personalizar el perro caliente?

Tabla 7 Restaurante de perro caliente personalizado

¿Le gustaría encontrar un restaurante de comidas rápidas donde pueda personalizar el perro caliente?	# De respuestas	% De respuestas
Si	370	96.4%
No	14	3.6%
Total	384	100%

¿Le gustaría encontrar un restaurante de comidas rápidas donde puedas personalizar el perro caliente?

Imagen 7 Restaurante de perro caliente personalizado





El 96.4% de la población encuestada le gustaría ver un restaurante de comidas rápidas donde puedan hacer el perro caliente a su gusto, esto nos demuestra una gran aceptación de la idea de negocio.

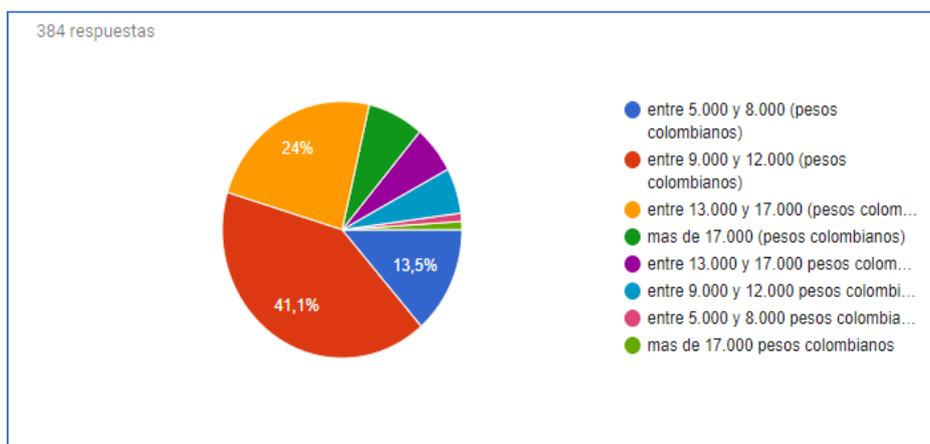
¿Cuál es el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por un perro caliente personalizado a su gusto?

Tabla 8 Valor máximo

¿Cuál es el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por un perro caliente personalizado a su gusto?	#De respuestas	% De respuestas
entre 5.000 y 8.000 (pesos colombianos)	56	14.5%
entre 9.000 y 12.000 (pesos colombianos)	180	46.8%
entre 13.000 y 17.000 (pesos colombianos)	115	28%
más de 17.000 (pesos colombianos)	33	8.6%
TOTAL	384	100%



Imagen 8 Valor máximo



El 41,1% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 9.000 y 12.000 pesos colombianos por un perro caliente a su gusto y un 24% entre 13.000 y 17.000 pesos colombianos, esto nos demuestra que la gente espera un producto de calidad por el cual está dispuesto a pagar costos elevados al normal de un perro caliente.

¿Cuántos toppings (Ingredientes) tendría su Perro Caliente Personalizado?

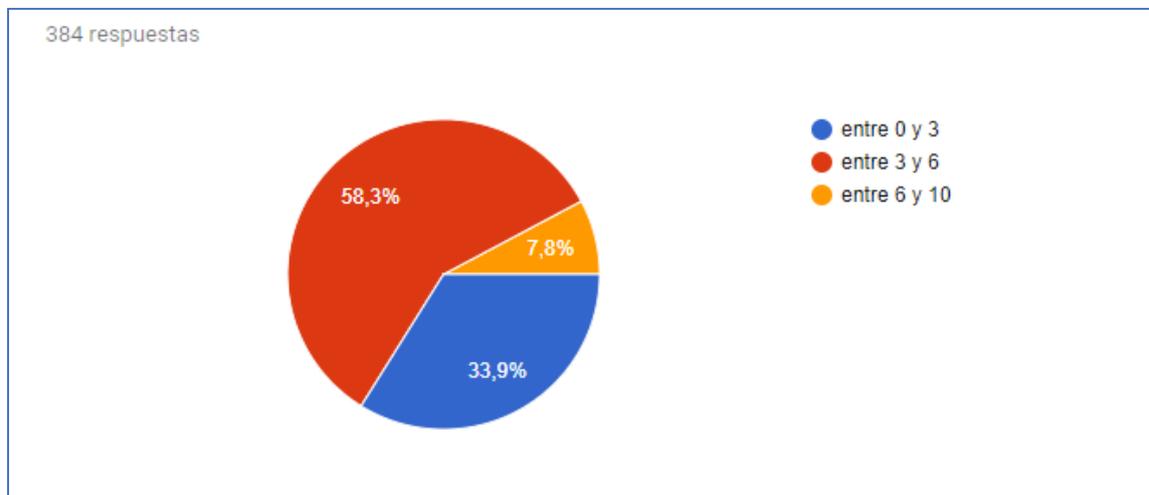
Tabla 9 Numero de toppings

¿Cuántos toppings (ingredientes) tendría su perro caliente soñado?	# De respuestas	% De respuestas
Entre 0 – 3	130	33.9%
Entre 3 – 6	224	58.3%
Entre 6 – 10	30	7.8%
TOTAL	384	100%



¿Cuántos toppings tendría su perro caliente soñado?

Imagen 9 Numero de toppings

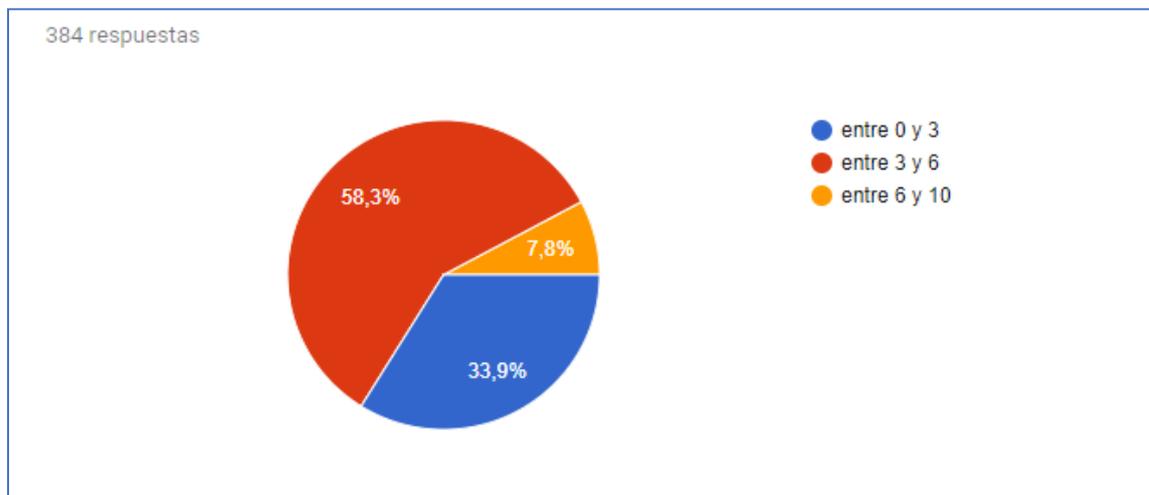


Un 92.2% de la población encuesta pondría entre 0 y 6 toppings en su perro caliente, esto rectifica la respuesta anterior donde se analizaban los precios ya que entre más toppings mayor valor tendrá el perro caliente.



¿Cuántos toppings tendría su perro caliente soñado?

Imagen 10 Numero de toppings



Un 92.2% de la población encuesta pondría entre 0 y 6 toppings en su perro caliente, esto rectifica la respuesta anterior donde se analizaban los precios ya que entre más toppings mayor valor tendrá el perro caliente.

¿Qué tipo de toppings le gustaría ver?

Tabla 10 Tipo de toppings

¿Qué tipo de topping le gustaría ver?	# De respuestas	% De respuestas
Marinos	49	12.8%
Vegetarianos	56	14.6%
Embutidos	56	14.6%
Variedad de quesos	159	41.4%
Picantes	49	12.8%
Dulces	15	3.9%
TOTAL	384	100%

Imagen 11 Tipo de toppings





El toppings con mayor acogimiento por parte de la población encuestada fue la variedad de quesos, siendo este el de preferencia del 41.4% de la población, seguido por toppings vegetarianos y embutidos con un 14.6% de la población encuestada.

Propuesta de valor

La propuesta de valor será ofrecer comida al gusto de los clientes ya que tendrán la facilidad de armar su menú desde la comodidad que quieran ya sea en modo presencial o desde su propio hogar, Doggy Doggy te brindara un servicio de alta calidad y de entrega inmediata, un estatus, debido a la ubicación y el concepto de negocio.

Es importante resaltar que el perfeccionamiento continuo de este tipo de negocios combinados con la creatividad y la innovación ha generado un gran número de resultados positivos, por lo que se puede tratar de explotar el mercado profesional gastronómico.

Análisis y características de los clientes

El cliente del proyecto es un cliente ente los 5,10 y 50 años, de estrato 3, 4 y 5 que esté dispuesto a experimentar sensaciones diferentes en su paladar, que esté dispuesto a pagar un poco más a cambio de calidad, un cliente que busque un espacio para compartir con amigos, familia y que desee personalizar y probar diferentes maneras de comer un perro caliente con una alta calidad.



Análisis y Estimación de la Oferta

Cuando se analiza la oferta del mercado de los perros calientes en el municipio de Guadalupe (Huila), con los 2 restaurantes referentes de perros calientes, se evidencia que la oferta solo alcanza un 4,2% de la demanda de perros calientes en el municipio de Guadalupe, lo cual demuestra que hay 5,8% de demanda insatisfecha lo que proporciona una alta posibilidad de sostenibilidad a un nuevo restaurante que busque atacar esa demanda insatisfecha.

Imagen 31 estimación de la oferta

Microempresas	Venta Semanal	Venta Anual
D'LEITE	311	37.000
MR-DOG	236	25.743
Total	547	62.743

Análisis y Estimación de la Demanda

Al no encontrar un histórico en ventas de perros calientes, la estimación de la demanda sale a través del análisis desarrollado de la encuesta desarrollada a la población específica que se busca, el 100% de la población encuestada dio una aceptación al producto, teniendo un porcentaje de consumo semanal del 31% lo que lleva a tener un consumo semanal de 97.523 perros calientes y 4'680.146 perros calientes al año.



Población	% De aceptación del producto	Frecuencia de consumo semanal	Cantidad consumida semanal	Consumo anual
314. 526	100%	31%	97.523	4'680.146

9.2 Estrategia de Marketing

Análisis y Determinación del Producto

Este es un proyecto nace por la necesidad de darle una satisfacción completa al cliente de perros calientes, durante varios años he escuchado inconformidades de clientes en restaurantes de comidas rápidas, esto lleva que se ha consumido perros calientes con un excelente sabor pero que satisface completamente porque siempre se le quiere agregar un ingrediente más al perro caliente.

Esto conlleva a tomar la iniciativa de otros restaurantes de comidas rápidas como Subway o el Corral, con un enfoque diferente, puesto que el de Subway son sándwich y el de El Corral son hamburguesas, el proyecto tendrá su enfoque en perros calientes.

Es allí donde se encuentra el por qué hacer un producto tan fuerte de una manera innovadora, podrás realizar el perro caliente soñado que siempre quisiste comer, al entrar a nuestro negocio encontraras un paraíso en variedades de pan, quesos, vegetales, picantes, entre otros.



Los perros calientes se contarán con una calidad de salchicha americana súper perro zenu y de buena calidad, que al prepararse con diferentes toppings picantes, vegetales, entre otros y diferentes quesos entre otros, harán la combinación perfecta.

El cliente tendrá una ambición por degustar varias opciones de perros calientes con la cantidad exacta de toppings que desee pagando un precio justo por consumir un perro caliente donde su satisfacción será total. La poca variedad de perros calientes en la ciudad es un factor favorable para la ejecución de nuestro proyecto, debido a que una apuesta innovadora tiene una gran acogida en la ciudad. Se tendrá 3 productos iniciales con los que busca posicionarse y darle esa experiencia única al cliente y son los siguientes:

El Montañero: es el perro caliente más pequeño, con una cantidad máxima de 3 toppings.

Perro de la Casa: es el perro caliente mediano, la cual cuenta con una cantidad mínima de 4 toppings y máxima de 6 toppings.

Choriperro: es el perro caliente más grande, la cual cuenta con una cantidad mínima de 7 toppings y máxima de 10 toppings debido a que es la cantidad máxima para que el perro caliente se vea proporcional y sea fácil de comer para el cliente.

Imagen 5 Análisis y determinación del producto



Estrategias de Precio

Teniendo en cuenta los servicios a ofrecer, el precio se estableció a través de fijación de precio según los costes.

$$CT = CF + CV$$

$$PVP = CT + B$$

Donde:

CT = Costo Total

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

10% por compartir en redes

Al momento de llevar la orden a la mesa se le dirá al cliente que tendrá un 10% de descuento si nos promociona en sus redes sociales recomendándonos y tajeando a las cuentas de Doggy Doggy.



Precio Psicológico

En lugar de establecer un precio redondo a nuestro producto, como 10.000, establecemos uno menor, pero apenas menor, como 9.999.

Estrategias de promoción

Influencers al ataque

Se hará el contacto con el mejor influencers de los municipios cercanos que tenemos para que empiecen a hacer promoción a Doggy Doggy y nos recomienden, a cambio de tener una cena por cuenta de la casa cada mes.

Campaña de expectativa

Se sacará un video y piezas publicitarias de expectativa que será compartido por redes sociales de Doggy Doggy, de amigos y familiares.

Inversión en ADDs

Se hará una inversión en ADDs y pautarla para todo el público para que este llegue a mucha más gente y así aseguremos que sea efectiva la inversión.

Regalo HBD

Las personas que reserven un espacio para celebrar un cumpleaños en Doggy Doggy se les regalará la decoración.



Plaza

Localización

La localización de Doggy Doggy será en un lugar de fácil acceso para los proveedores y consumidores, una vía muy concurrida y cercana al centro y comercio con más afluencia en el municipio.

Análisis de Proveedores

El tema de selección de proveedores es un proceso que está presente en toda organización debido a que es necesario la adquisición de bienes y servicios tales como maquinaria, materia prima, servicios de limpieza, etc.; por lo que este proceso debe ser enfocado a la búsqueda de calidad.

La clave es la selección de proveedores de un producto o servicio recae en la importancia de saber qué criterios utilizar para seleccionarlos, ya que se debe tomar en cuenta que tipo de impacto tendrán los productos o servicios que ofrecen y si este será un impacto positivo con la productividad, calidad y competitividad de la organización misma.

- Doggy Doggy elige proveedores de cercanía
- Doggy Doggy tendrá variedad de proveedores



Estrategias de Distribución

Distribución

El canal de distribución que utilizaremos para la entrega del valor es un restaurante de comidas rápidas, el cual se apoyara de redes sociales a través de una página Web y Facebook para con ello, tener un contacto más cercano con nuestros clientes, quienes podrán informarse sobre el menú de cada semana, interactuar con nosotros, conocer las promociones y realizar pedidos a través de estos medios. El restaurante ofrecerá la entrega del producto mediante tres servicios: consumo, entrega a domicilio y servicio para llevar, en las tres opciones el cliente elegirá el menú a su preferencia.

Cobertura geográfica

Con la construcción de la página web en las diferentes plataformas virtuales se podrá distribuir nuestro negocio a nivel regional y nacional.

Plan de operación

Para nuestro plan de negocios de venta de perros calientes personalizados, iniciaremos y definimos nuestras materias primas, procesos, horarios, recurso humano y tecnologías, las cuales conllevaran a tener un producto (perros calientes personalizados) de excelente calidad para satisfacer la demanda de nuestros futuros clientes.



9.3 Análisis de la Competencia

En el municipio de Guadalupe (Huila) durante los últimos años, se ha presenciado un gran auge en la creación de restaurantes de comidas rápidas, esto nos lleva a tener una competencia directa con restaurantes como, Deleite, Mr. Dog, entre otros. Pero no solo tenemos una competencia directa con los restaurantes con buen posicionamiento en el municipio de Guadalupe, sino también una competencia indirecta con restaurantes de comidas rápidas que no tienen en su enfoque los perros calientes como, Mr. potato, Shalom y cielo abierto, entre otros en el municipio de Guadalupe.

Estos restaurantes en su mayoría abren después de las 4:00 PM hasta la media noche, entendiendo que ese es el horario donde el cliente siempre sale en busca de comida rápida, ese cliente joven y familiar que busca una comida ligera para compartir un rato agradable, todo este restaurante no tiene un servicio de domicilio las 24 horas la cual los clientes solo encontrarán comida hasta la media noche.

10. Plan de Operación – Estudio Técnico

10.1 Localización

La localización de Doggy Doggy será en un lugar de fácil acceso para los proveedores y consumidores, una vía muy concurrida y cercana al centro comercial con más afluencia de la ciudad.

10.1.1 Macrolocalización

Se escoge como localización el municipio de Guadalupe (Huila), debido a que este municipio tiene una gran aceptación en el mercado de las comidas rápidas, hay una mayor estratificación en el municipio y esto nos da una culturización por parte de la población para adquirir a pagar un precio más alto por un perro caliente y porque es de más fácil acceso para los proveedores.

Ilustración 1 Ubicación del municipio de Guadalupe Huila





10.1.2 Microlocalización

Para la puesta en marcha de este proyecto de factibilidad, se defino que para la ubicación de Doggy Doggy lo más adecuado para tener menos costos y una buena ubicación estratégica, el restaurante estará ubicado en el barrio Centro del municipio de Guadalupe, dirección Carrear 4 # 4 – 20 centro, cuenta con los servicios de energía, acueducto, alcantarillado, teléfono y gas.

Se determinó ese sector debido a que es un lugar de gran tránsito vehicular, es económico y además está cercano al centro de comercio de más acogida en el municipio.

A continuación, se presenta un croquis de la Micro localización del lugar donde se ubicará el restaurante.

Para la realización de la matriz se debe tener en cuenta el nivel de análisis:

5: Muy favorable

3: Medio favorable

0: nada favorable

Imagen 2 variable de localización

Variables de ubicación	Localización 1 via nacional	Loalización2 Centro municipal	Localización3 Zona de Mercado
Ubicación cobertura	3	5	5
Servicios Públicos	3	5	3
Vía de acceso	5	5	3



Acceso de transporte	5	5	3
Distancia de proveedor	3	5	5
Seguridad	3	5	3
Total	22	30	22

Fuente:Elaboración propia

De acuerdo el análisis realizado, la matriz nos arroja que la mejor ubicación donde debería estar el restaurante es en el sector del Centro del municipio de Guadalupe Huila, debido a que es la que obtuvo una mayor puntuación.

10.1.3 Tamaño del Proyecto

Analizando la demanda insatisfecha del 51,8%, Doggy Doggy entrara al mercado buscando satisfacer un 5% de esa demanda insatisfecha haciendo 8.080 perros calientes al año, debido a su capacidad instalada para empezar el proyecto.

- **Disponibilidad de insumos, maquinaria y equipos:** Nuestro establecimiento 'restaurante' contará con las herramientas y equipos necesarios para la atención de nuestros clientes. En cuanto a los suministros requeridos en los servicios, este valor siempre será asumido por los clientes.
- **Capacidad financiera:** El capital para iniciar el proyecto es estable, por lo que será necesario contar con apoyo de entidades públicas y privadas a través de préstamos.

10.3 Ingeniería del proyecto

Imagen 6 Diagrama de proceso



Compra de materia prima e insumos inventarios



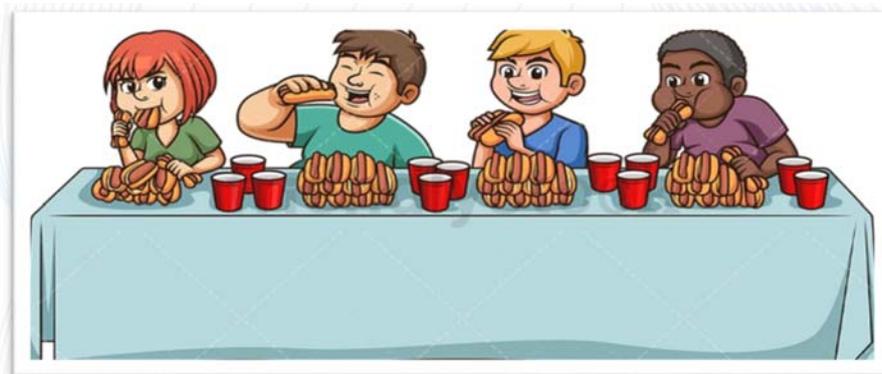
Almacenamiento



Preparation del perro caliente



Empaque



Comercialización



10.3.1 Distribución de la planta

Doggy Doggy estará distribuido de la siguiente manera, tendrá una zona grande de mesas, una cocina donde se almacenará toda la materia prima para la elaboración del perro caliente y también es el lugar donde se preparará el perro caliente, al lado su caja donde deberán pagar los clientes al finalizar su proceso de compra, tendrá baños para hombre y mujer y una puerta que dirige hacia la bodega donde se almacenaran todas las cosas de aseo e insumos que necesite el restaurante.

Imagen 7 Distribución de planta





10.3.2 Diagrama de proceso:

Para la realización de la producción del perro caliente personalizado de Doggy Doggy se requiere el siguiente proceso.

Se comprará la materia prima e insumos a nuestros proveedores quienes se encargarán de traérselo hasta el local, luego almacenaremos y haremos un inventario de lo que nos llegó para así tener una claridad de cuando tenemos que pedirle de nuevo a los proveedores y de cuanto hemos gastado, luego todos los insumos y la materia prima necesitada pasaran a cocina y ahí se empezara a utilizarlo a la medida que vayan saliendo pedidos, primero se debe freír la salchicha súper perro y luego pasar a la parte sección de empaque donde ya añadirán el resto de toppings e insumos necesarios, después de esto será entregado al cliente para así acabar el proceso de nuestro producto.

10.4 Requerimientos de maquinaria y equipos

Para poder desarrollar este plan de negocio, es importante contar con maquinaria y equipos que harán posible la prestación del servicio. Algunos equipos y herramientas se irán incorporando de acuerdo con lo necesidad de crecimiento de la empresa.



Equipos

Tabla 47 Requerimiento de Equipos

Equipos	Cantidad
Estufas	3
Neveras	3
Freidoras	2
Licadoras	2
Gas	1
Hornos	2
Herramientas de limpieza	5

Fuente: Elaboración propia



Muebles y enseres

Para el funcionamiento de la oficina se necesitarán los siguientes elementos.

Herramientas

Tabla 48 Requerimiento de muebles y enseres

Concepto	Cantidad
Caja registradora	1
Televises	2
Muebles	2
Sillas	24
Mesas	6
Luces decorativas	1
Aire acondicionado	1
Wi-Fi	1



Tabla 49 Requerimiento de herramientas

Herramientas	Cantidad
Mesa de preparación	2
Lavavajillas	1
Sartenes	5
Ollas	8
Cucharones	6
Juego de vasos	20
Platos de diferentes tamaños	40
Cubiertos	80

Fuente: Elaboración propia



10.5 Aspectos organizacionales y legales

Es necesario definir la estructura con la cual el proyecto empezara, ya que a partir de ella los trabajadores podrán tomar decisiones y sabrán cuáles son sus cargos con tareas específicas, cual es la cadena de mando y a quien deben dirigirse.

Para esta nueva empresa, en la etapa de implementación de estudio de factibilidad, utilizara una estructura vertical mostrando los niveles de autoridad y mando.

11. Estudio financiero

11.1 Presupuesto de ingresos

Imagen 50 Ingresos

			DOGGY	DOGGY		
			INGRESOS			
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BASIC DOGGY DOGGY		30.240.000	32.768.064	36.201.338	39.994.333	44.184.739
MASTER DOGGY DOGGY		25.200.000	27.306.720	30.167.782	33.328.611	36.820.616
DOGGY DOGGY SUPREMO		37.800.000	40.960.080	45.251.672	49.992.916	55.230.924
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		93.240.000	101.034.864	111.620.792	123.315.860	136.236.280
INGRESOS FINANCIEROS		0	584.183	778.002	1.061.615	1.446.633
TOTAL INGRESOS		93.240.000	101.619.047	112.398.794	124.377.475	137.682.912

Doggy Doggy tendrá un crecimiento orgánico de ingresos anuales durante los primeros 5 años de creación, apostando únicamente a mantener sus 3 productos base, pero incrementar sus ventas.



11.2 Presupuestos de costos y gastos

Imagen 51 Egresos

	DOGGY DOGGY				
	COSTOS Y GASTOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIAB	45.108.000	48.879.029	54.000.329	59.658.214	65.908.903
COSTOS FIJOS	3.300.000	3.405.600	3.516.282	3.630.561	3.748.554
SERVICIOS PUBL	300.000	309.600	319.662	330.051	340.778
INSUMO	3.000.000	3.096.000	3.196.620	3.300.510	3.407.777
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
Total, costos	48.408.000	52.284.629	57.516.611	63.288.775	69.657.457

Doggy Doggy presupuesta unos gastos con costos variables y fijos para mantener un punto mínimo de ventas y así poder buscar la sostenibilidad de la empresa.



11.3 Flujo de caja

Imagen 52 flujo de caja

			DOGGY DOGGY			
			FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO			
CONCEPTO		2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS		93.240.000	101.034.864	111.620.792	123.315.860	136.236.280
COSTOS		48.408.000	52.284.629	57.516.611	63.288.775	69.657.457
GASTOS OPERATIVOS		41.060.097	42.035.683	43.391.197	44.792.181	46.239.244
UTILIDAD OPERATIVA		3.771.903	6.714.552	10.712.984	15.234.904	20.339.578
IMPUESTO DE RENTA OPERATIVA			1.282.447	2.282.984	3.642.415	5.179.867
BENEFICIO FISCAL FINANCIERO		0	0	196.622	246.521	360.949
UTILIDAD OPE DESPUES DE IMPUES		3.771.903	5.432.105	8.231.414	11.327.969	14.789.761
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		444.349	444.349	444.349	444.349	444.349
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		4.216.253	5.876.455	8.675.764	11.772.318	15.243.111

Se puede analizar cómo se tendrá un flujo de caja operativo que de un crecimiento notorio debido a que los gastos operativos siempre van a ser fijos, con un T.I.R por debajo del 30%



11.4 Estado de resultado

Imagen 53 estado de resultado

DOGGY DOGGY					
Estado de resultados					
CONCEPTOS	2.021	2.022	2023	2.024	2.025
VENTAS	93.240.000	101.034.684	111.620.792	123.315.860	136.236.280
COSTOS	48.408.000	52.284.629	57.516.611	63.288.775	69.657.457
UTILIDAD BRUTA	44.832.000	48.750.235	54.104.181	60.027.086	66.578.822
GASTOS OPERATIVOS	41.060.097	42.035.683	43.391.197	44.792.181	46.239.244
UTILIDAD IMPUESTOS E INTER	3.771.903	6.714.522	10.712.984	15.234.904	20.339.578
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
INGRESOS FINANCIEROS	0	584.183	778.002	1.061.615	1.446.633
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.771.903	7.298.735	11.490.986	16.296.519	21.786.211
IMPUESTOS	1.282.447	2.481.570	3.906.935	5.540.818	7.407.312
UTILIDAD NETA	2.489.456	4.817.165	7.584.051	10.755.703	14.378.899

El estado financiero de Doggy Doggy nos muestra que las ganancias son viables para la empresa tanto en costos y gastos los ingresos son favorables ayudando a tener un mejor rendimiento monetario.



11.5 Balance general

Imagen 54 Balance general

DOGGY DOGGY							
BALANCE GENERAL							
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
ACTIVOS CORRIENTES							
DISPONIBLE	183.494	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
INVERSIONES TEMPORALES		19.472.759	25.933.396	35.387.162	48.221.095	64.910.839	
DEUDORES (CUENTAS POR COBRAR)		0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	15.540.000	3.759.000	4.073.252	4.500.027	4.971.518	5.492.409	
OTROS ACTIVOS							
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	15.356.506	23.331.759	30.106.648	39.987.189	53.292.613	70.503.247	
ACTIVOS DE LARGO PLAZO							
MUEBLES Y ENSERES	4.643.494	4.643.494	4.643.494	4.643.494	4.643.494	4.643.494	4.643.494
MAQUINARIA Y EQUIPO	0	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	0	0	0	0	0	0	0
TERRENOS	0	0	0	0	0	0	0
EDIFICACIONES	0	0	0	0	0	0	0
EQUIPOS DE COMPUTACION	0	0	0	0	0	0	0
DEPRECIACION ACUMULADA	0	444.349	888.699	1.333.048	1.777.398	2.221.747	
SOFTWARE INTANGIBLES	0	0	0	0	0	0	0
AMORTIZACION ACUMULADA	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	4.643.494	4.199.145	3.754.795	3.310.446	2.866.096	2.421.747	
TOTAL ACTIVOS	20.000.000	27.530.903	33.861.444	43.297.635	56.158.709	72.924.994	
PASIVOS CORRIENTES							
PROVEEDORES		0	3.759.000	4.073.252	4.500.027	4.971.518	5.494.409
IMPUESTOS POR PAGAR			1.282.447	2.481.570	3.906.935	5.540.816	7.407.312
OBLIGACIONES FINANCIERAS CORRIENTES		0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		0	5.041.447	6.554.822	8.406.963	10.512.334	12.899.720
PASIVOS NO CORRIENTES							
OBLIGACIONES FINANCIERAS NO CORRIENTES		0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES		0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS		0	5.041.447	6.554.822	8.406.963	10.512.334	12.899.720
PATRIMONIO							
CAPITAL	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
RESERVA LEGAL	0	0	248.946	730.662	1.489.067	2.564.637	
UTILIDADES RETENIDAS	0	0	2.240.511	6.575.959	13.401.605	23.081.737	
UTILIDAD DEL PERIODO	0	2.489.456	4.817.165	7.584.051	10.755.703	14.378.899	
TOTAL PATRIMONIO	20.000.000	22.489.456	27.306.621	34.890.672	45.646.375	60.025.274	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	20.000.000	27.530.903	33.861.444	43.297.635	56.158.709	72.924.994	



11.6 Punto de Equilibrio

Imagen 55 punto de equilibrio

DOGGY DOGGY				
PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO				
COSTOS FIJO		2021	PRECIO DE VENTA	2021
COSTOS FIJOS		3.300.000	PRECIO DE VENTA PROMEDIO	9.250
GASTOS OPERATIVOS		41.060.097	PRECIO DE VENTA UNITARIO	9.250
GASTOS FINANCIEROS		0	PUNTO DE EQUILIBRIO	2.021
IMPUESTO		1.282.447	UNIDADES (COSTO FIJO) ANUAL	9.559
TOTAL COSTOS FIJADOS		45.642.544	UNIDAD (COSTO FIJO) MENSUAL	797
COSTOS VARIABLES		2.021	EN PESO (COSTO FIJO) ANUAL	88.417.493
COSTOS VARIABLES PROMEDIO		4.475	EN PESO (COSTO FIJO) MENSUAL	7.368.124
TOTAL COSTO VARIABLE		4.475		

12. Evaluación Económica

12.1 T.I. R – Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno del presente proyecto arrojó un resultado del 27,31%, lo cual indica que con un porcentaje mayor al 27,31% en la tasa de descuento, el proyecto es inviable.

12.2 V.P. N – Valor presente neto

Calculado con una tasa del 2,44%

12.3 R C /B – Relación beneficios – costo

TIR del Proyecto	27,31%
WACC del Proyecto	2,44%
VPN del Proyecto	21.806.406



13. Conclusiones y Logros

Durante el desarrollo de este trabajo se logró determinar la viabilidad para la creación de un establecimiento de perros calientes personalizados en el municipio de Guadalupe esto a través de los diferentes estudios realizados como de mercado, técnico, financiero y organizacional. En cada uno de estos, se pudo definir el servicio a ofrecer, propuesta de valor, mercado a donde se proyecta llevar el plan de negocio, es decir el mercado objetivo, estimación de oferta, demanda; estructura organizacional, como se llevará acabo la prestación del servicio y que se necesitará para este.

Con la creación de un establecimiento personalizado de perros calientes en el municipio de Guadalupe, se obtendrá la satisfacción de las necesidades básicas del ser humano como es la de una excelente alimentación. Contribuyendo al desarrollo del sector y la generación de empleo.

Así mismo se logró identificar a través de encuesta el amplio mercado que estaría interesado en contar con un proveedor de calidad, que preste servicio de atender y satisfacer el paladar de los clientes, Y por último gracias al estudio financiero y las variables económicas utilizadas se pudo determinar la viabilidad económica de dicho proyecto.



Bibliografía

La Fábrica Hot Dog Gourmet. (s.f.). Recuperado el 29 de Julio de 2018, de <http://lafabricahotdogs.com/>

BBC <https://www.bbc.com/mundo/vert-tra-49067202>

BRAINLY <https://brainly.lat/tarea/13170882>

Dinero, R. (2018). El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017.

Revista Dinero. Domicilios.com. (2018).

Obtenido de https://domicilios.com/bogota/contactenos/publicar_establecimiento

El Colombiano - Alimentos orgánicos. (09 de febrero de 2018). Recuperado el 21 de 08 de 2018, de [http://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/alimentos-](http://www.elcolombiano.com/opinion/columnistas/alimentos-organicosBL8159470)

organicosBL8159470 El Congreso de Colombia. (05 de febrero de 1979). Ley 9 de 1979.

Recuperado el 01 de agosto de 2018, de

http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/ley-9-de-1979_1.pdf

ComputerHoy <https://computerhoy.com/noticias/life/cientificos-logran-cocinar-perritos-calientes-lava-volcan-islandia-837865>

Curiosfera <https://curiosfera-historia.com/historia-del-hot-dog-perrito-caliente/>

Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/17442>

EL MUNDO.es

Revista PyM: Publicidad, Mercadeo y Medios en Colombia. (26 de abril de 2017).

Nuevas tecnologías: ¿necesarias en estrategias de mercadeo de restaurantes? Recuperado el 05 de



agosto de 2018, de <http://www.revistapym.com.co/nuevas-tecnologias-necesariasestrategias-mercadeo-restaurantes> Revista Semana. (22 de septiembre de 2012).

El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso. Recuperado el 03 de agosto de 2018, de <https://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negociosabroso/265173-3>

La república. <https://www.larepublica.co/consumo/los-perros-calientes-cubren-hasta-40-de-las-ventas-de-los-food-trucks-en-el-pais-2853052> El perro caliente cubre más del 40% en ventas en la comida rápida en Colombia.

LIBROS

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HrAfAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=HOT+DOGS++EN+INGLES&ots=yTdwKKyGce&sig=AdtMf7gzUDBfGOGBtgKJsvGlQ0Y#v=onepage&q=HOT%20DOGS%20%20EN%20INGLES&f=false>

MejorconSalud <https://mejorconsalud.as.com/te-gustan-los-hot-dogs-sabes-lo-que-estas-comiendo/>

NATIONAL GEOGRAPHIC <https://www.ngenespanol.com/traveler/por-que-se-le-llama-hot-dog/amp/>

NEWSELA <https://newsela.com/read/hot-dogs-nitrates-spanish/id/32468>

Portafolio <https://www.portafolio.co/tendencias/negocio-perros-calientes-ambulantes-mueve-mil-83808> los perros caliente en Colombia nueve de hasta 83.808 de pesos.

PORTAFOLIO <https://www.portafolio.co/tendencias/negocio-perros-calientes-ambulantes-mueve-mil-83808>

RODIN.UCA.ES

<https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/8741/15840098.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

