



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA
RÁPIDA EN EL SECTOR TURÍSTICO DE MINCA, CORREGIMIENTO DEL
DISTRITO DE SANTA MARTA, DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA**

ESTEFANY COTES

20311815443

RUTH HERNANDEZ

20312028367

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director (a) :

MIGUEL RESTREPO LOBO

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

**UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y
LA INNOVACIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

Fecha de entrega

Agradecimientos

En primera instancia agradezco a mis formadores, tanto como la universidad por abrirnos sus puertas y entregarnos lo mejor de ella, ya que la conforman personas de gran sabiduría quienes se han esforzados para ayudarnos a llegar al punto en que nos encontramos.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas y a su ardua labor de nuestro querido tutor el doctor Miguel Restrepo lobo, por transmitirnos sus conocimientos y dedicación, hemos logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de nuestra tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.



Dedicatoria

En primera instancia, A Dios , por brindarme la oportunidad de estar donde estoy, por hacer de mí una mujer de bien , a mis padres Willinton Hernández y Olga Padilla por su excelente labor por brindarme la posibilidad de tener un título profesional y educación de calidad , sin olvidar a cada maestro , que hizo parte de mi formación , a mis hermanos que son el motor y la ilusión de levantarme cada mañana , para luchar por todos los sueños y anhelos de mi vida , a mis amigas Mary paz judex y Karla Rangel por ser mi apoyo incondicional en los momentos más difíciles que quise desfallecer , por brindarme sus manos y nunca dejarme caer , a Josimar Carrillo quien ha sido mi compañero de vida y especialmente la roca en el cual me mantengo firme para lograr cada cosa que me proponga ,porque el cielo es el límite y las alas las construyo con sueños , vivencias e inagotable ganas de superación .

RUTH HERNANDEZ.

A Dios , por permitirme cumplir uno de mis sueños por demostrarme que los sueños sí se cumple , que con esfuerzo y dedicación todo es posible , que no hay límites en la vida para cumplir tus sueños a mis padres Douglas Cotes y Miriam Soto por ser ese apoyo incondicional en este proceso por brindarme su amor , dedicación y tiempo en medio de sus transición de ser excelentes padres , por su inagotable amor hacia mí , por ser de mí una mujer con cualidades y habilidades para poder llegar hasta este punto de vida .

ESTEFANY COTES



Resumen Ejecutivo de la Propuesta

El presente documento plasma un modelo de investigación asociado a la creación de un esquema de negocio en el sector de la restauración, apoyando la creación de empresas y desarrollando una tipología de investigación mixta, en donde se emplea métodos primarios y secundarios de reconocimiento para lograr un proceso óptimo de formulación de proyectos.

Se implementaron herramientas que se adquirieron a lo largo de la carrera profesional, desarrollando un proyecto que tenga como objetivo un plan de mercadeo con estrategia de promoción, producto, precio y plaza, que permitió dar a conocer al restaurante como un negocio tanto eficiente como sustentable que pueda brindar a la sociedad la disponibilidad de un producto escaso en la zona.

También se dieron a conocer puntos como; La planificación para el plan de marketing para el reconocimiento de la marca, factores internos y externos que puedan representar una ventaja o desventaja hacia el mercado que se propone dirigir.

La presente propuesta de plan de negocios se tomó como una oportunidad para dar a conocer algunas de las falencias que se presentan en el sector turístico de Minca, ya que en la actualidad no existe gran variedad de establecimientos que brinden productos similares como lo son restaurantes de comidas rápidas, para ello se implementaron tendencias culinarias que abarquen gran variedad de gustos y preferencias, creando un valor de marca en el cliente.

Se tuvo en cuenta información preliminar cerca de la zona en donde se pretende establecer el restaurante de comida rápida, se tuvieron en cuenta las ventajas y desventajas que



podría llegar a traer, de igual manera las características de la población a estudiar, las variables en estudio, la estimación del tamaño y muestra; Brindando soluciones ante las problemáticas expuestas, debilidades o aspectos a mejorar dentro del presente proyecto, obteniendo resultados significativos que no sólo ayudaron a la realización de esta propuesta de grado, sino que también trajo consigo un restaurante innovador, fresco, nuevo y abierto al público que con gustos multiculturales, abiertos a probar distintos platos pero a su vez con un toque de casa.

PALABRAS CLAVES: Negocio, tendencias, eficiencia, eficacia, herramientas, gustos, preferencias, proyecto, sociedad.

Abstract

This document outlines a research model associated with the creation of a business scheme in the restaurant sector, supporting the creation of companies and developing a type of mixed research, where primary and secondary methods of recognition are used to achieve an optimal project formulation process.

Tools that were acquired throughout the professional career were implemented, developing a project that has as its objective a marketing plan with a promotion, product, price and place strategy, which allowed the restaurant to be known as an efficient and sustainable business. that can provide society with the availability of a scarce product in the area.

Points such as; The planning for the marketing plan for brand recognition, internal and external factors that may represent an advantage or disadvantage towards the market that it intends to target.



This business plan proposal was taken as an opportunity to publicize some of the shortcomings that occur in the tourist sector of Minca, since currently there is not a wide variety of establishments that offer similar products such as restaurants of fast foods, for which culinary trends were implemented that encompass a wide variety of tastes and preferences, creating brand value for the customer.

Preliminary information was taken into account near the area where the fast food restaurant was intended to be established, the advantages and disadvantages that it could bring were taken into account, in the same way the characteristics of the population to be studied, the variables under study , the estimation of the size and sample; Providing solutions to the exposed problems, weaknesses or aspects to be improved within this project, obtaining significant results that not only will help to carry out this degree proposal, but also brought with it an innovative, fresh, new restaurant open to the public that with multicultural tastes, open to trying different dishes but at the same time with a touch of home.

KEYWORDS: Business, trends, efficiency, effectiveness, tools, tastes, preferences, project, society.



Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo de la Propuesta	iv
Abstract	v
Introducción	1
Justificación	3
Planteamiento del Problema	8
Formulación del Problema	10
Sistematización del Problema	11
Objetivos Generales del Proyecto	12
Objetivo General.	12
Objetivos Específicos.	12
Descripción del Negocio	13
Concepto del Negocio	13
Descripción del producto a comercializar.	16
Ventaja competitiva y propuesta de valor del producto.	18
Potencial del mercado en cifras	19
Inversiones necesarias	20



Análisis del mercado y de la competencia	23
Metodología de la investigación	23
Enfoque de la investigación.	23
Método de investigación.	24
Alcance del proceso investigativo	24
Técnicas y herramientas de investigación (primaria y secundaria)	25
Análisis y tratamiento de datos	26
Población y muestra	26
Estudios de mercado y de la competencia	28
Análisis del sector	28
Sector de comida rápida en el panorama nacional.	29
Sector de comida rápida en el panorama internacional.	32
Expectativas del consumo actual.	36
Análisis del mercado	37
Mercado disponible.	37
Mercado objetivo	37
Segmento de mercado	37
Mercado potencial.	39



Análisis de la competencia.	39
Estrategias de mercado	42
Producto - servicio	42
Planeación estratégica	43
Ingredientes	44
Precio	48
Plaza	55
Promoción	56
Plan de operación	56
Diagrama de flujo.	57
Estudio de localización.	58
Macro localización.	58
Micro localización.	59
Necesidades y requerimientos.	61
Gastos estimados de la operación.	62
Plan financiero	66
Costos fijos estimados	66
Punto de equilibrio comercial	67



Supuestos económicos	68
Estados financieros	72
Balance general	72
Estado de pérdidas y ganancias	73
Flujo de caja proyectado	74
Criterios de decisión financiera	76
Conclusiones y logros.	77
Referencias	79
Anexos	86



Índice de tablas

Tabla 1. inversiones en personal	20
Tabla 2. Inversiones en maquinaria requerida.	20
Tabla 3. Gasto de funcionamiento y puesta en marcha	21
Tabla 4. Inversión mínima requerida4.	22
Tabla 5. Ingredientes para la elaboración de cada producto	43
Tabla 6. Ingredientes para hamburguesas.	44
Tabla 7. ingrediente para salchipapas	45
Tabla 8. ingrediente para la elaboración de sándwich.	46
Tabla 9. Insumos alimentarios	47
Tabla 10. línea comercial 1, perro caliente	49
Tabla 11. línea comercial 2, hamburguesas	50
Tabla 12. línea comercial 3, salchipapas	51
Tabla 13. línea comercial 4, sándwich	53
Tabla 14. Estructura publicitaria	55
Tabla 15. Maquinaria y equipos de oficina	60
Tabla 16. Recursos físicos para el local	60
Tabla 17. inversión total de necesidades y requerimientos	61



Tabla 18. Gastos de administración	61
Tabla 19. Gastos estimados en nomina	69
Tabla 20. Gastos de venta	69
Tabla 21. Gastos de establecimiento	69
Tabla 22. Costos fijos	70
Tabla 23. líneas comerciales margen de contribución ponderado	71
Tabla 24. Líneas comerciales mctp - pept	71
Tabla 25. consolidados del pe	71
Tabla 26. punto de equilibrio previsto	72
Tabla 27. supuestos económicos	72
Tabla 28. Inversión prevista	73



Índice de figuras

Figura 1. freidora	14
Figura 2. asador de salchicha	15
Figura 3. microondas, sánducheras, estufa, planchas y parilla	15
Figura 4. microondas y sandwichera	16
Figura 5. formula como calcular el tamaño de la muestra	27
Figura 6. preferencia entorno a la comida	29
Figura 7. Distribución del consumo de comida rápida en el mundo.	33
Figura 8. Gasto de comida rápida por habitante en el mundo	34
Figura 9. Imagen corporativa de Mc Donalds	39
Figura 10. Imagen corporativa kfc	40
Figura 11. Imagen corporativa burger king	40
Figura 12. Comida de dioses	41
Figura 13. líneas y sub líneas de comidas rápidas	42
Figura 14. Canal directo de distribución.	54
Figura 15. Diagrama de flujo experiencia del cliente.	57
Figura 16. Macro localización	58



Figura 17. Mapa de localización

59

Figura 18. Micro localización

59



Introducción

En toda Colombia se muestra constantemente un ingreso de entrada en el sector de comidas rápidas, por lo cual hace que este modelo de negocio sea despampanante y con mayor interés, fijándose con gran impacto dentro del mercado, adaptándose a las exigencias establecidas por la sociedad, no obstante, el sector de comida rápida no es fácil para aquellos establecimientos o negocios que vienen surgiendo, ya que las entradas al sector son demasiado altas para adoptar una posición comercial concreta. Los diferentes establecimientos deben ofrecer productos innovadores, atractivos, con mayor calidad de servicios y buen sabor para lograr una óptima acogida del público de cobertura.

La finalidad fundamental del presente proyecto es efectuar la elaboración de un restaurante de comida rápida, que además de su tradicional menú, pueda ofrecer a sus clientes platos con diferente sabor; la idea surge desde la oportunidad de negocio encontrada en el aumento de la población del sector turístico de Minca y en sus preferencias alimenticias.

Los productos ofrecidos buscan atender a aquellos clientes que buscan probar platos nuevos, sino que también a cómo luce externamente y calidad del producto, así es como este plan de negocios busca innovar en el estilo y la forma en cómo se vende comida rápida, asimismo busca proyectar a cada uno de sus consumidores un negocio confiable frente a la competencia, obteniendo fidelización por parte de los clientes.



Para llevar a cabo la realización del presente negocio, se realizó un estudio de mercado en donde se evalúan componentes comerciales, inicialmente se va a efectuar un estudio de campo en el sector de Minca, a través de unas fuentes primarias de investigación (encuestas), también se llevará a cabo un estudio técnico en donde se evaluarán variables operativas que van a posibilitar la iniciación presente plan de negocio, entre eso se tendrá en cuenta: Necesidades de requerimientos, gastos de puesta en marcha, ubicación del negocio, por último se evaluará la viabilidad del proyecto, lo cual viene abocado a un componente económico financiero en donde se van a mostrar los flujos de operaciones, flujos económicos, estados financieros y criterios de decisión financiera; para lograr esta finalidad se emplea una investigación bibliográfica para profundizar en los variados conceptos.



Justificación

Hace un tiempo el sector de comida rápida dejó de ser un negocio informal o de poco valor para convertirse en una opción de crecimiento y expansión, dando un crecimiento constante al sector de los alimentos y la economía en general; hoy en día presenta un alto y mayor número de consumo, de hecho, cada vez hay más variedad en las ofertas de producto que se alinean perfectamente con las necesidades de los clientes y que la hacen más atractiva para los consumidores. (*Cadavies Duque, 2013*)

Teniendo en cuenta las múltiples aperturas de negocios con relación a la venta de comida en áreas dentro del sector de Minca, como áreas vecinas, dan justificación de la consistencia del sector y del flujo de clientes, con el aumento de este sector algunas empresas y negocios buscan captar clientes, con la opción de brindar productos tradicionales.

El actual proyecto tiene como función elaborar productos innovadores, que utilicen planteamientos que justifiquen la viabilidad y rendimiento, a su vez busca posicionarse para poder llegar a ser líder en el mercado. Partiendo de esta premisa, la idea de establecer un restaurante de comida rápida en el sector turístico de Minca se centra en el desarrollo de procesos de innovación para obtener a futuro oportunidades para captar clientes, proporcionando un rápido resultado a la problemática que se presenta debido a que en el sector de Minca no existen



múltiples establecimientos que brinden productos similares, esto se desarrolla con el fin de que parte de los habitantes y turistas obtengan referencias sobre el sector en general, sumado con el reconocimiento que posee a nivel turístico actualmente.

Contemplando la problemática expuesta el presente plan de negocios se pretende buscar una pronta solución, la cual transforme aquellos contratiempos en oportunidades y fortalezas que sirvan para la conformación de un negocio de alta calidad e innovador.

En cuestión social el proyecto tiene como finalidad brindar una oportunidad de nuevas degustaciones, que van desde su sabor o gusto; su olor o aroma; hasta la textura de su aspecto externo y su color, brindando platos con gran sabor, con una perspectiva de distinción, proporcionando atención y servicio impecable a cada cliente, indagando a su vez el poder cubrir cada necesidad que requiera cada individuo a la hora de llegar al restaurante.

Del mismo modo se dispone a tener en cuenta la factibilidad del presente proyecto, demostrando si se puede o no llegar a ser un proyecto viable, abriendo nuevas puertas de proyección innovadora que facilite el control, la planificación y la toma de decisiones; con la intención de asegurar un avance progresivo

. El actual modelo de negocios cuenta con una estructura de propuesta de valor que se centra en la creación de un restaurante de comida rápida, siguiendo la línea de investigación institucional de *Gestión de la innovación*, la cual busca reforzar conceptos universitarios



adquiridos a lo largo de la carrera administrativa en la Universidad Antonio Nariño, de manera que implemente una propuesta de negocios con alta potencialidad de implementación técnico – operativo.

Antecedentes

Un primer estudio en torno a la temática de creación de restaurantes de comida rápida corresponde a Caviedes (2013), estudiante de la universidad EAN de Bogotá, quien realizó una propuesta titulada “*Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida rápida*”, mediante el cual explica la realización de un proyecto y la viabilidad y ejecución del mismo, ofreciendo un mundo de posibilidad de crecimiento en torno al sector de la comida rápida.

Del mismo modo, se destaca el proyecto manifestado por Tapia (2017), estudiante de la universidad de Cartagena, quien presentó un “*estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida especializado en la elaboración de platos con base en tortillas de trigo bajo el concepto de fast food*” en donde se es visible la realización de un estudio de factibilidad en la ciudad de Cartagena, que tiene como objeto el implementar un plan financiero que vaya acorde a lo estipulado.

Por su parte, Jaramillo (2018), desarrolló el proyecto “*factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida saludable en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. 2017*”, en el cual se fijaron referentes teóricos, características, orígenes, realización de un estudio de mercado, aplicación de técnicas y métodos que proporcionan información de la competencia directa e indirecta.



Igualmente, Proaño (2021), desarrolló un proyecto titulado *“Propuesta para la creación de un restaurante dedicado a la producción y comercialización de comida rápida en el parque central de Cotacachi”* En donde se llevó a cabo un estudio situacional donde se habla puntos como lo son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, también se analizó la matriz diagnóstica con su análisis determinando la oportunidad de inversión del proyecto de restaurante de comida rápida.

Del mismo modo Zamora (2004), implementó una *“Oportunidad y rentabilidad de inversión en la creación de un restaurante de comida rápida saludable, basándose en el formato “Fast Good”, en el distrito de Trujillo 2019”* en el cual se realizan estudios que definan la oferta y demanda de un público objetivo que consuma comida rápida, determinando un rango de de 20 a 34 años de edad, con una participación del mercado del 5%, obteniendo una demanda final del 5,164 personas al año, con una proyección de tasa de crecimiento de 3.50% anual para un periodo de 5 años, dando a conocer si hay oportunidad de inversión.

También se tuvo en cuenta proyectos como los de Aristizábal y Hurtado (2017), estudiantes de la universidad católica de Pereira, quienes realizaron un trabajo a nivel de monografía, construyendo una propuesta de *“Viabilidad de crear un restaurante de comida rápida gourmet en la ciudad de Pereira”* quienes buscaron innovar, diversificando las tendencias mundiales de la gastronomía, llevando la propuesta de creación de un restaurante de comidas rápidas a personas que saborean los propios sabores de la cultura Colombiana.

Del mismo modo, Otero (2010), alumno de la universidad Javeriana, realizó un trabajo de grado - Monografía, realizó una *“Creación de empresa de un restaurante de comida rápida*



mexicana en Cartagena de Indias” atribuyó al proyecto intercambios culturales en todos los aspectos, desde la música, comportamientos, comidas bebidas, etc. Donde se dio paso a la comida rápida para poder innovar con el sector de la comida mexicana, trayendo platos nacionales e internacionales a la casa Colombiana.

Correlativamente se destaca la publicación de la revista de investigación de la institución universitaria EAM del autor Monroy (2018) titulado “*Factores de la satisfacción del cliente, perspectivas en restaurantes de comida rápida*” en el presente documento se proporciona una minuciosa revisión bibliográfica sobre los conceptos y dimensiones de la satisfacción del cliente y su repercusión en restaurantes de comida rápida, su principal aporte se divide en dos puntos a tomar, el primero en donde se comprende y analizan diversas perspectivas al estudiar a los consumidores y la segunda, la cual a nivel de gestión proporciona una herramienta para la resolución de problemas y la aplicación pragmática a un entorno cada vez más competitivo.

Del mismo modo, se destacan trabajos investigativos publicados por la Universidad privada del Norte Carvajal (2019), titulado “*Determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años*” en donde se exponen varios artículos científicos que hablan sobre la demanda en el mercado de restaurantes de fast food, (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013), (Delmondez, 2017), (Morillo Moreno & Del valle landaeta de Rodriguez, 2021) Fueron uno de los tantos autores que incorporan el punto de vista del comportamiento del consumidor.



Lo que corresponde a proyectos de grado destaca el plan de negocios de Delgado y Carrera (2012) de la universidad San Francisco de Quito, titulado *“Kebabs un negocio de comida rápida: plan de negocios.”* de evidencia la importancia de innovar, de poder darle otra perspectiva diferente a los platos que comúnmente se manejan en el sector de la comida rápida, brindando un diferimiento por parte de los competidores.

Por último, se tomó el proyecto de Valencia (2019) quien realizó un *“Plan de negocios para la creación de un restaurante, dedicado a la producción y de comercialización de comida rápida”* mantuvo la idea de crear nueva comida rápida con un servicio especial en una escala convencional, buscando satisfacer las necesidades de cada cliente, referente al servicio, comida y establecimiento.

Adicionalmente, se tendrá en cuenta las implicaciones que tiene el consumo de comida rápida en los niños y niñas; Este tipo de comida aparte de ser muy rica y fácil de adquirir, también hay que verle sus puntos negativos ya que puede llegar a causar afecciones, provocar obesidad, debilidad, fatiga y enfermedades crónicas e incluso depresión.

De acuerdo con la última encuesta Nacional de Salud escolar (ENSE), se estipulo que “El 74 % de los niños y jóvenes encuestados toman bebidas azucaradas o gaseosas una o más veces en el día; 83 % come uno o más paquetes de comida chatarra al día y el 76.5 % de los escolares no consume lácteos con la frecuencia recomendada” (MARTÍNEZ, 2018) Lo que quiere decir que se centra una alta demanda por parte de aquellos jóvenes que se inclinan por consumir altas



cantidades de comida rápida o comida chatarra, estos mismos están más propensos a tener efectos negativos sobre su salud a la larga puede inducir a las personas problemas de memoria y aprendizaje, por el déficit de vitaminas y minerales que conlleva este tipo de comidas.

Planteamiento del Problema

El consumo de la comida rápida es cada vez más frecuente gracias a aquellos platos que destacan por su sabor, palatabilidad, presentación y fácil adquisición, lo que ha provocado con el paso del tiempo una evolución, permitiendo la apertura de varios establecimientos; cadenas nacionales, como internacionales, ofrecen actualmente este tipo de comida, lo que hasta el momento ha logrado establecer una alta demanda, según el último estudio de Nielsen, quien realizó una encuesta global, el 38% de los colombianos come fuera de su casa más de dos veces por semana (Nielsen, 2016), también se tuvo en cuenta que durante el 2020 y dada la coyuntura de la pandemia los servicios domiciliarios crecieron al menos un 30% en Colombia. El tipo de comida más pedido durante el 2020 fue la comida rápida, seguido de la comida típica. (Trocel, 2020).

El sector de la comida rápida es cada vez más destacado, por lo que gran parte de consumidores buscarán, seleccionan y compran producto, sobre una base de satisfacer deseos y necesidades personales, hay varios factores que influyen, factores como: personales, sociales, psicológicos, alimenticios y culturales, a raíz de lo anterior expuesto surge una incógnita que a menudo se hacen los emprendedores, ¿en que se fijan los clientes a la hora de elegir restaurante? según la empresa “Mapalos” las estadísticas sobre los hábitos de consumo que ofrecen diversos estudios nos brinda una idea sobre lo que más se valora, existen cinco criterios principales para



decidir: Comida y menú, precio, servicio y trato, instalaciones, y por ultimo opiniones de otros usuarios (Lopez, 2020)

La gran mayoría de comensales suelen fijarse en un lugar cómodo y seguro para poder adquirir este tipo de servicios, para ello se tuvo en cuenta el sector de Minca, un lugar apetecido por los turistas Colombianos y extranjeros, por su clima fresco, sus paisajes llenos de naturaleza y sus amplias vistas, sin embargo el segmento de restaurantes que ofrecen comidas rápidas es insuficiente, debido a que existen pocos establecimientos en la zona que brinden servicios similares, de manera que el restaurante de comida rápida “lugar de Dioses” tendrá una importante oportunidad de exclusividad para introducirse en este mercado.

Por estas razones se puede asumir el planteamiento de una oportunidad de negocio, tomando en cuenta criterios, comerciales, técnicos y financieros, buscando penetrar en el estudio del sector de la comida rápida, buscando obtener información que avale si es factible implementar un plan de negocios.

Se procura elaborar un restaurante con un menú multicultural que logre satisfacer ampliamente los gustos de cada individuo (cliente), como lo es la mayor población que transita en el corregimiento del sector de Minca, haciendo sentir a los visitantes extranjeros y locales como en casa, proporcionando un sentimiento de familiaridad y sabor conocido.

Asimismo, se busca caer en cuenta cuáles son las condiciones técnicas, legales y financieras, que permitan la obtención de los objetivos primarios, consagrar un negocio que proporcione platos que lleguen al consumidor, adaptándose a sus gustos para lograr consigo



mantenerse estable en un mercado donde la exclusividad puede proporcionar al negocio una estabilidad financiera a largo plazo.

Por consiguiente, se iniciará con un establecimiento en un lugar estratégico en el sector ecológico de Minca, ofreciendo una opción innovadora que compense la carencia de locales que proporcionen comidas rápidas de distintos matices culturales.

Formulación del Problema

¿Resulta factible la creación de un plan de negocio para dar origen a un restaurante de comida rápida en el corregimiento de Minca?

Sistematización del Problema

Tomando en cuenta la problemática abocada se desarrollan las siguientes incógnitas que le proporcionan razonamiento a la presente propuesta:

¿Es viable la construcción del mismo restaurante teniendo en cuenta la topografía del sector de Minca?

¿Cómo se planea adquirir aquellos alimentos o recursos necesarios para la creación de platos que llevan consigo las características de un menú multicultural?

¿Cuenta con una solvencia económica lo suficientemente sólida para asegurar la sustentabilidad financiera del negocio a futuro, con base a la inversión requerida y la recuperación del capital a largo plazo?



Objetivos Generales del Proyecto

Objetivo General.

Establecer un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida rápida en el Sector ecológico de Minca, corregimiento del distrito de Santa Marta, en el departamento del Magdalena (Capital ecológico de la Sierra Nevada de Santa Marta).

Objetivos Específicos.

- Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar la demanda y oferta teniendo en cuenta la población, para establecer y conocer sus prioridades y hábitos de clientes consumidores potenciales.
- Elaborar un estudio operativo para establecer los recursos necesarios para la elaboración del restaurante de comidas rápidas, teniendo en cuenta la estructura operacional y capacidad de productividad, para el buen desarrollo de la idea de este restaurante.



- Analizar los aspectos financieros para identificar los recursos económicos y coste total del proceso de producción.
- Efectuar el plan de negocios de la empresa, incluyendo su estructura organizacional.

Descripción del Negocio

El actual proyecto de negocios se estructura tomando como base un anteproyecto que permita investigar, cotejar y evaluar diferentes alternativas valorando las preferencias, necesidades y gustos del cliente potencial. “Una idea de negocio surge a partir de una idea que se vislumbra como una oportunidad para generar recursos monetarios a través de la venta de un bien y/o servicio en el mercado (local, nacional, externo), por tanto, hablar de oportunidad de



negocio implica que se tiene un convencimiento sustentado que en el mercado existe demanda para el producto o servicio que se pretende ofrecer.” Núñez, 2012).

El actual plan de negocios como idea de inversión aminora algunas variables las cuales están focalizadas a la consolidación del mismo, y así obtener un excelente posicionamiento en planes a futuro; Posteriormente se resumen los criterios con los cuales representa el negocio en materia de producción y comercialización, analizando el portafolio empresarial de disposición, los recursos técnicos - operativos requeridos y la organización de capitales necesarias para la instalación económica de la propuesta.

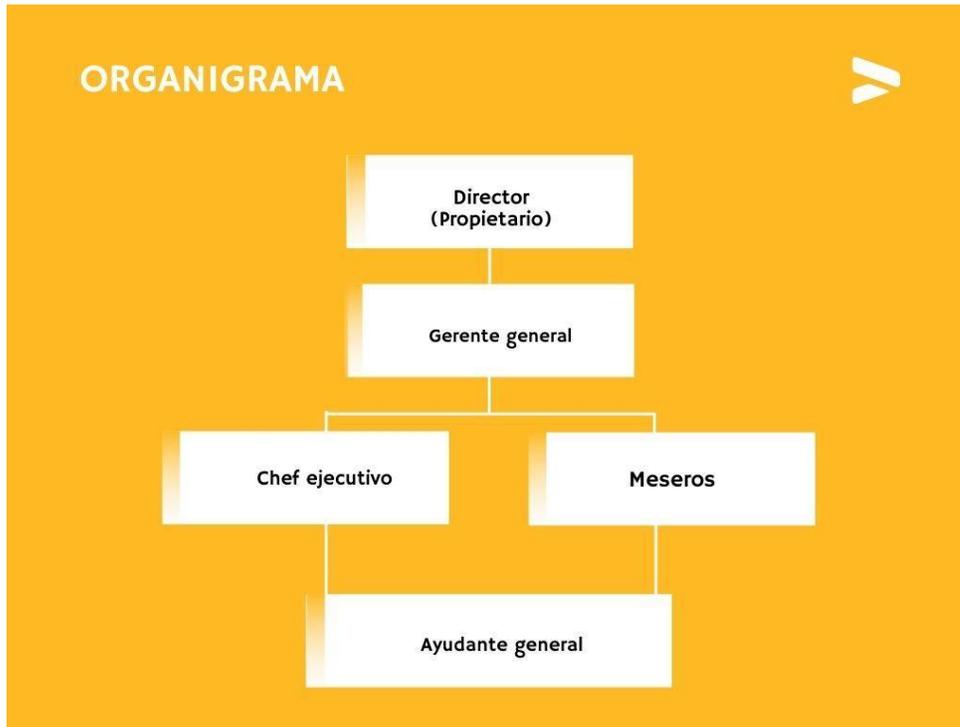
Concepto del Negocio

El restaurante de comida rápida “Comida de Dioses” tiene estipulado el inicio de operaciones en el sector de Minca. A futuro se pretende amplificar la actividad de comercialización en sectores como Pozo azul y Tigrera, conservando al sector de Minca como sede inicial y principal.

Su estructura orgánica estará estructurada por un director (propietario), quien será el primero que ocupará el puesto en el organigrama, siendo el dueño del restaurante; gerente general, encargado de ser la cara del restaurante, elegido de tomar las decisiones necesarias para que el restaurante vaya marchando a buen ritmo, tratando con proveedores, encargado del inventario y la supervisión general; Chef ejecutivo, responsable de dar el visto bueno de todos los platos y que se sirvan a tiempo en el restaurante, el chef ejecutivo se encargará de reportar todos los movimientos al gerente general; Meseros, encargados de preparar las mesas y utensilios, tomar pedidos por parte de los clientes, brindando una estadía cómoda y amena;



Ayudante general, este tendrá la tarea de brindar ayuda en los diferentes puestos del restaurante, como del aseo de este mismo, brindar ayuda al chef y meseros.



Adicionalmente se utilizarán distintas estrategias e ideas innovadoras que ayuden al crecimiento significativo del restaurante, utilizando estrategias de diferenciación ante la competencia, brindando platos con un enfoque multicultural, que causen toda la atención por parte de cada cliente, platos que estén entrelazados con lo que normalmente ofrecen en Colombia, pero también con distintos ingredientes de otros países, como México, Francia y demás.

Para alcanzar una cobertura óptima a nivel comercial, logrando obtener mayor reconocimiento, se espera utilizar como aliado el uso de distintas estrategias de marketing, por



medios de internet, utilización de redes sociales como medio optativo de difusión y elementos físicos como volantes promocionales, vallas publicitarias. Así mismo se tiene proyectado las distintas asistencias a eventos empresariales para promover la marca, el uso de las redes sociales jugará un papel importante, ya que gracias a ella logremos tener mayor atención por parte de cada usuario, llegando a la mente de futuros clientes potenciales.

Para la comercialización se pretende establecer en el mercado un producto multicultural, la expectativa inicial es contar primeramente con cuatro líneas de venta al momento de iniciar operaciones:

- Perro caliente
- Hamburguesa
- Salchipapas
- Sándwich

Para la producción de cada plato se espera contar con distintos equipos que ayuden a la elaboración de los platos mencionados anteriormente, logrando como resultado un producto adaptado a las nuevas tendencias de consumo masivo, pretendiendo garantizar de modo eficiente con una demanda.

- Proceso de ejecución 1. Freír

Maquinaria requerida.

FIGURA 1.

FREIDORA



Fuente. Amazon

- Proceso de ejecución 2. Rodillos o asador de salchichas.

Maquinaria requerida

FIGURA 2.

ASADOR DE SALCHICHA



Fuente. Mercado libre

- Proceso de ejecución 3.

Maquinaria requerida

FIGURA 3.

MICROONDAS, SÁNDUCHERAS, ESTUFA, PLANCHAS Y PARILLA



Fuente. Mercado libre

- Proceso de ejecución 4. Maquinarias de apoyo

Maquinaria requerida

FIGURA 4.

MICROONDAS Y SANDWICHERA



Fuente. Linio

Descripción del producto a comercializar.

La idea de instaurar un restaurante de comida rápida se basa en mantener adecuados modelos de calidad y servicio, con la finalidad de proporcionar una utilidad innovadora y multicultural que penetre en el mercado colombiano, de esta manera, por medio de una idea



simple y sencilla, se pretende desarrollar un nuevo modelo de comida rápida que sea capaz de ganar participación de mercado a través de sus productos.

Se brindará al sector de Minca un restaurante que genere una propuesta de valor diferente, dedicado a satisfacer las necesidades de cada consumidor, mediante la creación de productos accesible, suministrando una estadía acogible que se adapte a las expectativas y necesidades presentadas por cada consumidor, suministrando un menú variado, en donde proporcionen platos que recalquen el sabor de cada cultura.

Contará con un portafolio de productos donde cada cliente pueda adquirir platos de acuerdo a sus gustos y preferencias, se suministrará como primera línea los perros calientes preparados con salchichas frescas que se encuentren en buenas condiciones a la hora de su elaboración empleando los mejores procesos de cocción ya sea hervidas o asadas en lugar de utilizar salchicha frita, como comúnmente se hace, irán acompañados ingredientes como maíz, chile jalapeño, cebolla, pepinillos, dependiendo de las preferencias de cliente, se complementarán con salsas como vinagreta, salsa piña, salsa tártara, adicionales al gusto de cada consumidor.

Como segunda línea de producto se contará con hamburguesas las cuales contarán con ingredientes seleccionados, evadiendo la el exceso de grasa las cuales serán elaboradas con filetes de pollo, carne y cerdo, dependiendo que tipo de hamburguesa quiera llevar, adicionalmente la preparación se realizará implementando métodos de cocción en los que se pueda excluir gran parte del exceso de grasa, el mismo modo, el pan que se emplea será



elaborado con alto grado de fibra, manteniendo el concepto tradicional de “hamburguesa” las cuales irán acompañadas de salsas elaboradas en el mismo restaurante (vinagreta).

Conforme a la tercera línea se dispondrá de salchipapas, consistirá en la mezcla de varios ingredientes como papas fritas, salchichas y toda clase de cremas (salsas), agregando vegetales como lechuga, tomate, cebolla y maíz que proporcionan una mezcla de sabores únicos al paladar de cada cliente.

Como cuarta y última línea, se realizarán sándwiches, para su elaboración se utilizarán ingredientes saludables como la lechuga, pepinillos, maíz, tomate, orégano y champiñones, escogiendo cuidadosamente los ingredientes para su ejecución, el pan será un producto fundamental que aporte fibra, se emplea el pan francés, pan baguette, pan tradicional y el pan de orégano, cada cliente podrá escoger qué clase de sándwich quiere, ya sea de pechuga, jamón, carne o peperoni.

Ventaja competitiva y propuesta de valor del producto.

El sector de comida rápida en Colombia ha ido evolucionando, manifiestan en la actualidad un panorama interesante para ser tomado en cuenta, se comienza describiendo cambios significativos como el incremento ligero del presente mercado en los recientes años como consecuencia del impacto que ha causado en la percepción de cada Colombiano.

El restaurante como componente de valor agregado tomará el concepto de innovación, proporcionando al cliente un menú con diferentes ideas de sabor, cada producto irá acompañado con un poco de cultura Colombiana y de otros países vecinos, lo que lograra convertirse en una



propuesta comercial innovadora con alta importación debido a que en el mercado actual son pocos los establecimientos que brindan este tipo de menús, teniendo en cuenta la zona en la que se ubicará el restaurante estratégicamente, el mercado meta al cual se pretende llegar implica todo el sector de Minca con proyección futura a sus alrededores como, pozo azul y la zona de tigrera, se espera tener una cobertura de nivel socioeconómico medio - alto estrato.

Potencial del mercado en cifras

En lo que corresponde al tamaño de este negocio, dentro de los posibles establecimientos, se instaure en una zona con gran potencialidad turística, que en este momento se encuentra en constante expansión; Tomando en cuenta el estudio de las distintas opciones se llega a la conclusión que el lugar adecuado para establecer el restaurante es el sector ecológico de Minca, esta zona posee características para ser un negocio reconocido tanto para el público joven como para aquellas personas de edad, el corregimiento de Minca cuenta con una población de 500 habitantes (como consumidores directos potenciales) de ese total corresponde a la población masculina el 57.33% el resto lo conforma la población femenina, abarcando la población turística que visita anualmente este municipio.

En el presente sector, existen múltiples restaurantes para todos los gustos y preferencias alimenticias (vegetariano, vegano, gluten, free...), contando con alrededores que tienen diferentes atractivos gracias a su posición geográfica destacando por su agradable clima y su zona natural, generando comodidad y tranquilidad.



En función de la demanda de los productos, se planea ampliar a futuro la aparición de influencia a nuevos mercados de cobertura, en conjunto con una ampliación de la capacidad de respuesta comercial por medio de nuevas alternativas estratégicas.

Inversiones necesarias

En función de cómo se tiene estipulado desarrollar el presente plan de negocio, posteriormente, se enlazan las obligaciones técnicas generales para la realización de las actividades de producción, así como la inversión estipulada por concepto:

TABLA 1.

INVERSIONES EN PERSONAL

	CARGO	TIPO DE CONTRATO	Salario devengado por el empleado	Salario total a pagar (SD + CL + PS + PRF)
Personal operativo	Administrador del negocio	Indefinido	\$ 1.617.000	\$ 2.347.612,20
	Cocinero	Prestación de servicios	\$ 900.000	\$ 900.000,00
	Cocinero	Prestación de servicios	\$ 900.000	\$ 900.000,00
	Mesero	Prestación de servicios	\$ 400.000	\$ 400.000,00
	Mesero	Prestación de servicios	\$ 400.000	\$ 400.000,00

Fuente: Elaboración del autor.

Nota: *Corresponde a la mano de obra y personal del negocio, se exponen los cargos correspondientes, el tipo de contrato que presenta cada personal. En la columna “saldo total a pagar” se muestra el salario que obtendrá cada colaborador por la ejecución de cada actividad a desarrollar, referente a su puesto de trabajo, incluyendo auxilio de transporte, si aplica por tipo de contratación y límite salarial, salud, pensión, ARL, primas, cesantías, intereses de cesantías, vacaciones y caja de compensación.*

TABLA 2.

INVERSIONES EN MAQUINARIA REQUERIDA.



Concepto	Insumo técnico	Valor estimado total
Maquinaria y equipos de oficina	Teléfono para oficina	\$ 160.000,00
	Escritorio para oficina	\$ 250.000,00
	Silla ofimática	\$ 160.000,00
	Abanico	\$ 200.000,00
	Estante ofimático	\$ 200.000,00
Recursos físicos para el local comercial	Televisor	\$ 1.800.000,00
	Celular	\$ 300.000,00
	Mesas	\$ 720.000,00
	Sillas	\$ 1.200.000,00
	Centro de sonido	\$ 400.000,00
	Adecuación del local físico	\$ 800.000,00
Maquinaria para producción industrial	Estufa industrial de 2 puestos	\$ 500.000,00
	Congelador	\$ 710.000,00
	Sandwichera	\$ 449.800,00
	Horno micro ondas	\$ 299.900,00
	Pinzar	\$ 38.000,00
	Espátula	\$ 23.268,00
	Escurreidora	\$ 42.000,00
	Tablas para picar	\$ 41.600,00
	Parrilla para asar	\$ 200.000,00
	Insumos de corte	\$ 240.000,00
Inversión total en insumos técnicos		\$ 8.734.568,00

Fuente: Elaboración del autor

Nota: Corresponden a la maquinaria y recursos requeridos para la elaboración de los distintos productos del restaurante, las cotizaciones efectuadas permitieron dar a conocer la inversión total en maquinaria y equipo de oficina; Recursos físicos para el local comercial; Maquinaria para producción industrial.



TABLA 3.

GASTO DE FUNCIONAMIENTO Y PUESTA EN MARCHA

Concepto	Gastos de puesta en marcha	Presupuesto
Legalización ante Cámara de Comercio	Registro mercantil	\$ 500.000,00
	Constitución de sociedad	
	Inscripción en libros de legalización	
	Matriculación de personería jurídica	
	Legalización de ente patrimonial	
Gastos administrativos iniciales	Arriendo locativo presupuestado por 3 meses	\$ 2.400.000
	Servicios públicos presupuestados por 3 meses	\$1.200.000
	Nómina del administrador presupuestado por 3 meses	\$ 7.042.837
	Nómina de operario por 3 meses	\$ 2.700.000
Gastos de ventas iniciales	Presupuesto para promoción y publicidad por 3 meses	\$ 1.920.000
Total, gastos puesta en marcha		\$ 15.762.836,60

Fuente: Elaboración del autor.

Nota: Se evidencian los gastos necesarios para el inicio del proyecto se contempla la legalización ante la cámara de comercio, los gastos administrativos iniciales y los gastos de ventas iniciales, proporcionando el total de gastos estipulados para colocar en marcha el negocio.

TABLA 4.

INVERSIÓN MÍNIMA REQUERIDA

Concepto	Valor estimado	Inversión mínima requerida
Gasto de puesta en marcha	\$ 15.762.836,60	<i>Inversión inicial presupuestada \$ 24.497.404,60</i>
Inversión en recursos técnicos	\$ 8.734.568,00	
Inversión propia	\$ 10.000.000	\$ 30.000.000
Inversión externa (Fondo emprender - recursos financieros)	\$ 20.000.000	

Fuente: Elaboración del autor



Nota: Evidencia la inversión mínima requerida para la realización y construcción del negocio, incluyendo los gastos totales de puesta en marcha y la inversión en recursos técnicos, dando como resultado la inversión mínima requerida de un total de 24.497,404,60. Los capitales iniciales contemplan una inversión propia de 10.000.000 y recursos externos, provenientes de entidades financieras por 20.000.000.

Análisis del mercado y de la competencia

Se estipula como punto fundamental proporcionar la validez de clientes potenciales dispuestos a adquirir los productos expuestos, buscando establecer una alta demanda para poder desarrollar una proyección de ventas factible.

Metodología de la investigación

La metodología mediante la cual se desarrollará la investigación será de tipo descriptiva “Esta metodología se utiliza en investigaciones para la evaluación de algunas características de una población, se basa en la observación, por lo que son de gran importancia los cuatro factores psicológicos: atención, sensación, percepción y reflexión.” (Espada, 2021).

Se comenzará realizando un análisis situacional actual del sector de restaurantes en la zona de Minca, seguido se desarrollará el presente plan de negocios en el cual se abarcarán las diferentes herramientas y modelos de análisis que sean oportunos.

Enfoque de la investigación.

La presente investigación según su profundización metodológica se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo “La investigación cuantitativa es aquella que utiliza métodos cuantitativos e



inferencia estadística con el objetivo de extrapolar los resultados de una muestra a una población.” (Ruiz Arias, 2021). Este tipo de enfoque permitirá recopilar información utilizando métodos de muestreo, por medio de encuestas en línea, permitiendo la obtención de datos de clientes existentes y potenciales de dicha población.

Método de investigación.

Para la realización del presente proyecto se emplea el método inductivo - deductivo. Este método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de las conclusiones que deben confrontarse con hechos.

En cuyo caso con respecto al mercado de restaurantes contribuye un gran aporte a partir del estudio del consumo en el sector de la comida rápida, percibiendo debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del sector mencionado anteriormente.

Alcance del proceso investigativo

“Estos estudios permitirán el alcances de la investigación no sólo en la parte operacional del estudio, sino de manera clara y contundente sobre el análisis de los resultados, la determinación de los alcances ayudará ampliamente a establecer y modelar una adecuada estrategia de operacionalización de variables, desde lo conceptual hasta lo estructural y sobre todo, en la selección de los métodos que brinden mejor orientación a los resultados, conociendo los alcances que le ayudará enormemente a establecer un análisis centrado y adecuado sobre lo que se pretende transmitir, así como a establecer el mejor uso del producto final.” (Mellado, 2019)



La aproximación inicial que se tiene frente a la temática abordada permitirá que el proceso investigativo disponga de un escenario de reconocimiento, haciendo uso de herramientas primarias, como lo son el de las encuestas, las cuales permitirán conocer las necesidades primarias del entorno, se tendrá en cuenta el tamaño muestral que se formulara en el apartado de población y muestra; Del mismo modo también se utilizaran herramientas secundarias como: Documentos oficiales, revistas, periódicos, informes de redes sociales y de las distintas páginas de internet.

Técnicas y herramientas de investigación (primaria y secundaria)

Para la realización del presente proyecto, se utilizarán herramientas tanto primarias como secundarias que ayuden a la definición de todos los procesos que hacen posible la realización del actual plan de negocios, se desarrollará un trabajo de campo para llevar a cabo las encuestas y observaciones sobre el comportamiento de los consumidores, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias.

Herramientas primarias: Se utilizará en primera instancia la técnica de encuestas analíticas (una vez se comience con el estudio de campo), esta misma se llevará a cabo a la población directamente relacionada con el sector de Minca y sus visitantes, se creará un cuestionario online breve y conciso que permitirá la fácil interacción entre los participantes y las encuestas.

Herramienta secundaria: Se emplearán documentación estadística e información de interés desarrollada por la cámara de comercio de santa marta y el departamento administrativo



nacional de estadísticas - DANE, además se utilizará de apoyo documentos de repositorio institucionales, revistas y redes sociales.

Análisis y tratamiento de datos

Para el desarrollo de la indagación investigativa se busca disponer de datos definidos con el apartado anterior, logrando así una trayectoria completa para la realización de la propuesta final tanto a nivel financiero como referencial.

De las herramientas primarias se extrae información general del mercado potencial al que se pretende llegar a futuro, teniendo en cuentas sus necesidades, preferencias y gustos. De las herramientas secundarias se utilizará información que busque nutrir la teoría de la propuesta, contando con datos comerciales para el diseño del apartado técnico final, manejando matices de cálculos y demás estudios numéricos, para conocer la eficiencia y viabilidad del actual modelo de negocio.

Población y muestra

El modelo de la actual investigación estará determinado por el muestreo aleatorio simple, el cual es necesario para el estudio de mercado a ejecutar, según los datos del Departamento administrativo nacional de estadísticas (DANE 2022) el corregimiento de Minca posee una población de 800 habitantes aproximadamente. Este parámetro poblacional permitirá definir las unidades de reconocimiento sectorial a nivel investigativo de tipo finito, para ello se aplicará la siguiente fórmula.

$$N = \text{Población (800)}$$



n = Muestra

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

z = Nivel de confianza (1,65)

e = Error de muestra (0,10)

FIGURA 5.

FORMULA COMO CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

**Cómo calcular el tamaño de muestra
para una población finita**

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

Reemplazando las variables a la fórmula del tamaño muestra, se tiene el siguiente resultado.

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 800}{0,10^2 \cdot (800 - 1) + 1,65^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = \frac{871200}{13873} = 62,79824$$

Observando el resultado anterior se obtiene un resultado muestral total de 63 personas, sobre las cuales debe enfocarse el estudio primario (encuesta).



Estudios de mercado y de la competencia

La actual idea de negocio orientada en la elaboración restaurante de comida rápida en el sector de Minca se basa en proporcionar una idea innovadora que brinda al público un lugar donde puedan degustar platos tradicionales que no se encuentran comúnmente en el sector seleccionado, a partir de esto se comenzó con el análisis externo de la competencia.

Análisis del sector

El mercado de restaurantes en Colombia, exactamente en el sector de comidas rápidas en los recientes años ha empezado a tener un cambio significativo, debido a las diferentes tendencias, exigencias, gustos y preferencias de cada consumidor. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE 2022) En Colombia el subsector de restaurantes ha venido mejorando, obteniendo recuperación de la economía continúa a buen ritmo; Las ventas del sector registraron un crecimiento del 62% (Portafolio, 2021).

De acuerdo con el portal de negocios solo 45 empresas de comida rápida (ver gráfico) facturaron el año pasado 1.4 billones de pesos, con un crecimiento en las ventas del 25 por ciento frente al año inmediatamente anterior. El número de locales de estas compañías es de 1.165, con un total de empleados de 32.540. En cuanto a las preferencias de los consumidores es claro que la pelea está entre el pollo y la hamburguesa. El 40 por ciento de las ventas de estos establecimientos corresponde a hamburguesas, el 26 por ciento a pollo y el 11 por ciento a pizza. Los jugadores locales no se han dejado arrinconar y pelearon de tú a tú con los extranjeros. Ese es el caso de Hamburguesas El Corral que está en un cabeza a cabeza con McDonald 's en la apertura de establecimientos y en ventas. La firma que nació en el país hace 29 años tiene 166



locales en más de 25 ciudades del país. El Corral no solo está en Colombia sino que a través del mecanismo de franquicias tiene locales en Chile, Ecuador y Panamá. Lo mismo sucede con Kokoriko que llegó hace varios años a Miami, y Crepes & Waffles que está presente en Perú, Ecuador Panamá, México y España. El crecimiento y posicionamiento que han tenido las cadenas de comida rápida colombianas ha llevado a que varios extranjeros le hayan puesto el ojo. Ese es el caso de la compañía española Telepizza que adquirió hace dos años a la firma Jenos Pizza, que cuenta actualmente con más de 100 locales. Ante el crecimiento de la compañía están pensando en comercializar franquicias. (Semana, 2012).

Sector de comida rápida en el panorama nacional.

A nivel nacional, el sector de la comida rápida es el que tiene mayor concentración de preferencia. Estos restaurantes son tendencia fuera del hogar, logrado proporcionar un alto impacto en los gustos y preferencias de cada Colombiano, Según Nielsen.

FIGURA 6.

PREFERENCIA ENTORNO A LA COMIDA



Fuente: Nielsen Company - Obtenido de Nielsen Estadísticas.

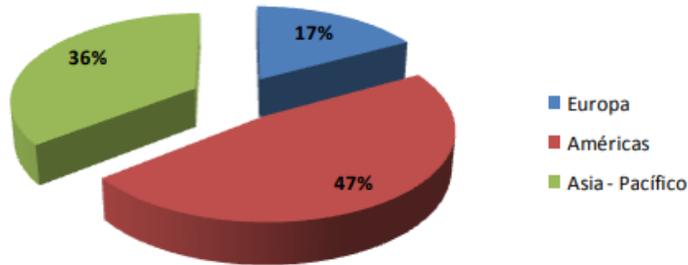
De acuerdo a lo que se puede observar, gran parte de los individuos prefieren comidas preparadas fuera de casa (Comida rápida) ya que la creación y elaboración de estos platos logra captar gran parte de la atención en mente del consumidor, es práctico a la hora de elaborar y su menú puede llegar a ser variable.

Sector de comida rápida en el panorama internacional.

De manera internacional, el sector de comida rápida ha logrado obtener gran impacto, no solo en pequeños países de Latinoamérica, sino a lo largo de todo el mundo, ha tenido gran acogimiento por parte de cada consumidor, más que todo en lugares como Europa, Américas y Asia - Pacífico, lo que ha logrado una alta demanda, esto se debió gracias a muchos puntos a tener en cuenta, tales como: la estipulación de sus bajos precios, su rápida preparación, ya que alrededor de 15 minutos cada plato se encontraba listo, flexibilidad de horarios y rapidez de servicios, además de que ciertos establecimientos se encuentran abiertos a cualquier hora del día.

FIGURA 7.

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA EN EL MUNDO.



Fuente: Datos procedentes de la base de datos Datamonitor, EAE Business School. (Lago, 2011)

Tomando en cuenta el gráfico anterior se logró precisar que América es el continente con más aceptación del sector de comida rápida, se concentra un consumo global del 47%, en Asia - Pacíficos, se evidenció un porcentaje el 36% tomando como segundo lugar al continente con mayor consumo de comida rápida, y por último, Europa, arrojando un porcentaje del 17%.

FIGURA 8.

GASTO DE COMIDA RÁPIDA POR HABITANTE EN EL MUNDO



Fuente: EAE Business School.

Ahora si bien hablamos de aceptación por parte de países, los tres primeros que tienen mayor aceptación vendrían siendo: Japón, Estados Unidos y Canadá, alcanzando altas cifras de consumo, los tres últimos países que prefieren otro tipo de comida que no se base en preparación de comida rápida, vendrá siendo: España, China e India.

Expectativas del consumo actual.

De acuerdo a iFood, la empresa de delivery de comida que ya se encuentra en 52 ciudades, reportó un crecimiento de 35% en restaurantes locales durante los días más críticos de la cuarentena de 2021, por consiguiente, según iFood, la comida rápida lideró con 34% del total de pedidos, platos como sushi y comida oriental vendieron el doble que la comida saludable e incluso superando a la venta de arepas. Mientras que las hamburguesas representaron 23% y las pizzas apenas 7%. Además, en los días críticos, los pedidos en restaurantes de comida gourmet crecieron un 66% en comparación a un fin de semana sin medidas restrictivas. (Morales, 2021).



La inflación en el 2021 fue de 5.62% jalonada por alimentos con un 17.23%, restaurantes 8.83%, transporte 5.69% y bebidas alcohólicas 4.60%. los restaurantes tuvieron un ajuste del 1.04% debido al aumento en el costo del corrientazo y el pollo asado. El director del DANE, Juan Daniel Oviedo, aseguró que en el 2021 los alimentos más costosos para las familias colombianas fueron la carne, el pollo, la papa y los aceites vegetales. (Oviedo, 2022)

Análisis del mercado

Tomando en cuenta el perfil comercial del negocio y del mercado al cual se pretende enfrentar desde comienzos de su actividad, se vincula a continuación la estructura que tendrá el sector de influencia en el corregimiento de Minca.

Mercado disponible.

Como mercado potencial se tiene a la población total del corregimiento de Minca, siendo esta de 500 habitantes aproximadamente, según las estadísticas suministradas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE, en su información censal de población. (DANE, 2021)

Mercado objetivo

Siendo el sector de comida rápida un mercado amplio y con alto potencial de consumo masivo, se establecen distintos tipos de consumidores, de diferentes edades, nivel sociocultural y económico; Los restaurantes de comida rápida no son un privilegio para determinada parte de la población, todo lo contrario, es un servicio consumido por cualquier tipo de persona, a partir de cierta edad razonable, aproximadamente 10 años, sin embargo se enfoca más en un público



joven, comprendido entre 14 - 35 años, tanto sexo femenino como masculino, a partir de la gama de estratos 2,3,4 y 5.

Segmento de mercado

Segmentación geográfica

Región de cobertura: Corregimiento de Minca

Climatología: Húmedo tropical - Viento

Segmentación demográfica

Rango de edad: 10 - 35 años de edad

Nivel de ingresos: Medio - Bajo

Género: Masculino femenino

Segmentación psicográfica

Clase social: Baja - Media

Estilo de vida: Personas gustosas y preferencias a probar platos innovadores.

Personalidad: Público aventurero de procedencia local o extranjera con gusto por los sabores exóticos.

Segmentación conductual

Según el momento de uso: A horarios de merienda y cena, preferiblemente por lugares cómodos



Según los beneficios buscados: Consumo a productos que su preparación sea rápida y tenga buen sabor.

Según el nivel de uso: De acuerdo al nivel esperado de uso y demanda del servicio, se pretende llegar al público habitual y ocasional

Según la frecuencia de uso: Cliente con una frecuencia alta - media de demanda.

Mercado potencial.

El público objetivo se enfoca en el segmento poblacional de corregimiento de Minca y sus alrededores, incluyendo la población extranjera que visita la zona con cualquier rango de edad, que represente un perfil de ingresos medio - bajo, este público tendrá una frecuencia media de compra con un gusto especial por consumir platos innovadores de fácil y rápida preparación, además de tener disposición para poder adquirir platos exóticos.

Análisis de la competencia.

En base a la estructura del negocio y el portafolio de productos a ofrecer, se ha evidenciado que existe en el mercado actual gran variedad de restaurantes de comida rápida, que dan al consumidor distintas opciones en el mercado nacional. Sin embargo, por la gran la magnitud, alcanzaron a convertirse en amenazas y competencias entre sí, para el sector seleccionado.



McDonald's: Es una franquicia de restaurantes de comida rápida, sus principales productos son las hamburguesas, las patatas fritas, los menús para el desayuno y los refrescos. También se encuentran disponibles de batidos, helados y postres.

FIGURA 9.

IMAGEN CORPORATIVA DE MC DONALDS



Fuente. WEB Oficial

KFC: Kentucky Fried Chicken, es un restaurante que proporciona comida rápida su platillo especial es el pollo frito o pollo crujiente, además de este plato ofrecen otros tales como: ensalada de col al estilo estadounidense, postres como helado, papas asadas o fritas, burritos, hamburguesas, empanadas, etc.

FIGURA 10.

IMAGEN CORPORATIVA KFC



El corral: Es una de las cadenas más fuerte a nivel de competencia su inicio se dio en Bogotá, adoptando un estilo bastante original, siendo expertos en hamburguesas brindando cada vez más nuevos sabores y en cada producto basándose en la satisfacción de los clientes, brindando excelentes productos como hamburguesas de todos los estilos y sabores, wraps, ensaladas entre otros, dándole valor agregado al cliente, disfrutando de momentos y experiencias inolvidables.

FIGURA 11.

IMAGEN CORPORATIVA EL CORRAL



Nota: Dentro del sector de restaurantes de comidas rápidas existen diversos negocios los cuales batallan por un puesto en el mercado, buscando posicionarse en mente de cada consumidor.

Estrategias de mercado

Producto - servicio

FIGURA 12.

COMIDA DE DIOSES

- **Nombre:** Comida de Dioses
- **Slogan:** Restaurante, comida de Dioses, sabor tradicional.



Fuente: *Elaboración del autor.*

Descripción: Restaurante dedicado a la elaboración de comida rápida, el servicio a ofrecer será un lugar con amplia comodidad, ubicado en una zona de fácil acceso, con buena iluminación, decoración y colocación de mesas adecuadas, sin dejar pasar desapercibido la



música y el volumen que hagan un poco más agradable y ameno el lugar; Con características que puedan llamar la atención de cada cliente, brindando al público un menú nuevo, fresco e innovador, centrado en agradables sabores que cautiven el paladar de cada individuo. Eligiendo ingredientes de primera calidad y frescos, además, proporcionando una buena utilidad y trato personalizado, donde el personal de servicio atienda de manera agradable y cómoda, aceptando recomendaciones referentes a los gustos del consumidor.

Productos para ofrecer: 4 líneas comerciales, las cuales irán con 4 tipos de sublíneas diferentes.

FIGURA 13.

LÍNEAS Y SUB LÍNEAS DE COMIDAS RÁPIDAS

PERROS CALIENTE	HAMBURGUESA	SALCHIPAPA	SANDWICHES
Perro mexicano Perro Ranchero Perro Salvaje Perro Americano	Hamburguesas super burger Hamburguesas happy burger Hamburguesas la universal Hamburguesas detodito	Salchipollo Salchippa mixta Salchipapa ranchera Salchipapa mixta Salchipapa suiza	Sandwich cubano Sandwich ropa vieja sandwich pollo club sandwich italiano

Fuente: Elaboración del autor.



Planeación estratégica

Misión: Un lugar dedicado a la satisfacción y gustos necesarios de cada cliente, con un menú amplio elaborado con productos de la mejor calidad, ofreciendo al público costumbres, hábitos y un poco de cada gusto a la hora de adquirir cada producto, ajustándose a las expectativas previstas de cada cliente.

Visión: Busca ser un restaurante que impacte en cada cliente, no solo de manera nacional, sino obtener un reconocimiento de manera internacional, logrando ser un negocio potencial, líder en ventas, generando valor agregado en cada cliente.

Objetivos estratégicos: Implementar alianzas con proveedores célebres, compartiendo objetivos en común, para el beneficio de ambas partes. Aumentar la rentabilidad neta en los próximos 3 años, teniendo en cuenta que debe generar una ganancia mayor respecto al año anterior. Lograr satisfacer las necesidades y gustos de cada cliente al 100%. Posicionarse como mercado potencial, dedicado a la venta y servicio de comida rápida en el sector de Minca.

Estrategia genérica: Implementar un enfoque de diferenciación en comparación de otros competidores (restaurantes), brindando un servicio de comida rápida con calidad y atención personalizada, con un menú multicultural que disponga de los gustos y preferencias del consumidor.

Estrategias de venta: Se utilizarán estrategias que ayuden a la mejora del restaurante, empezando por el ajuste de costos del personal, basado en eficiencia y proyección de capacidades, reforzar alianzas y marketing, innovar en comunicación y procesos de ventas



creando un enfoque el retención (frecuencia y fidelización), mejorar los niveles de gestión y control e innovando a su vez en el producto, oferta y propuesta de valor, con la intención de penetrar en nuevos mercados aprovechando las nuevas tendencias, logrando la mayor participación por parte de los clientes, brindando como resultados ventas rentables.

Ingredientes

Para la elaboración de los productos, se necesita acudir a los elementos esenciales que se relacionan a continuación.

TABLA 5.

ELEMENTOS ESENCIALES PARA LA ELABORACIÓN DE CADA PRODUCTO

perro mexicano			perro ranchero			perro salvaje			perro americano		
tocineta	\$ 4.290	10 unid	salchicha ranchera	\$ 14,500	14 unid	salchicha común	\$ 30.900	30 unid	salchicha americana	\$ 7.900	30 unid
chile jalapeño	\$ 7.850	250 grm	queso mozzarella	\$ 7.500	400 grm	salsa de queso	\$ 3.190	200 grm	queso cheddar	\$ 20.900	300 grm
vinagreta	\$ 24.900	370 ml	tocineta	\$ 4.290	10 unid	cebolla	\$ 1.750	500 grm	tocineta	\$ 4.290	10 unid
salchicha común	\$ 30.900	30 unid	maíz	\$ 5.390	300 grm	salsa piña	\$ 1.850	200 grm	papas fosforito	\$ 2.590	200 grm
queso mozzarella	\$ 51.900	230 grm	papa fosforita	\$ 2.590	200 grm	pepinillo	\$ 6.500	500 grm	salsa tártara	\$ 5.390	27 grm
maíz	\$ 5.390	300 grm	salsas	\$ 6.000	600 grm	papas fosforita	\$ 2.590	200 grm	salsa bbq	\$ 3.460	200 grm
pan	\$ 2.980	6 unid	pan	\$ 2.980	6 unid	pan	\$ 2.980	6 unid	pan	\$ 2.980	6 unid

Fuente: Elaboración del autor.

TABLA 6.

INGREDIENTE PARA HAMBURGUESAS.

hamburguesa super Burger	Hamburgués happy Burger	hamburguesa la universal	hamburguesa de todito
--------------------------	-------------------------	--------------------------	-----------------------



pan	\$ 4.750	4 unid	pechuga	\$ 7.950	1 libra	carne	\$ 13.420	4 unid	carne	\$ 13.420	4 unid
carne	\$ 13.420	4 unid	pepinillos	\$ 4.350	250 grm	huevo	\$ 14.650	30 huevos	salsa bbq	\$ 3.460	200 grm
salsa bbq	\$ 3.460	200 grm	tocineta	\$ 9.730	250 grm	queso	\$ 8.700	250 grm	tocineta	\$ 9.730	250 grm
queso	\$ 8.700	250 grm	queso	\$ 8.700	250 grm	cebolla	\$ 1.850	110 grm	queso	\$ 8.700	250 grm
cebolla	\$ 1.850	110 grm	lechuga	\$ 2.900	mazo	tomate	\$ 2.680	500 grm	tomate	\$ 2.360	200 grm
tomate	\$ 2.680	500 grm	tomate	\$ 2.680	500 grm	lechuga	\$ 2.900	mazo	lechuga	\$ 2.900	mazo
lechuga	\$ 2.900	mazo	salsa tártara	\$ 2.360	200 grm	salsa	\$ 2.360	200 grm	pepinillo	\$ 6.500	500 grm
maíz	\$ 5.390	300 grm	pan	\$ 4.750	4 unid	pan	\$ 4.500	4 unid	maíz	\$ 5.390	300 grm
salsa mostaza	\$ 4.300	600 grm	salsa mostaza	\$ 4.300	600 grm	salsa mayonesa	\$ 7.500	600 grm	pan	\$ 4.750	4 unid

Fuente: Elaboración del autor.

TABLA 7.

INGREDIENTE PARA SALCHIPAPAS

salchipollo			salchipapa mixta			salchipapa ranchera			salchipapa suiza		
papa	\$ 12.300	bolsa 1kl	carne	\$ 9.750	1 libra	papas francesas	\$ 10.400	1000 grm	papa francesa	\$ 10.400	bolsa 1 kl
pechuga	\$ 7.950	1 libra	pechuga	\$ 7.950	1 libra	salchicha ram	\$ 30.900	30 unid	salchicha suiza	\$ 12.600	5 unid



cebolla	\$ 1.850	110 grm	salchicha ram	\$ 30.900	30 unid	lechuga	\$ 2.900	mazo	cebolla	\$ 1.850	110 grm
salsa de tomate	\$ 9.190	1000 grm	cebolla	\$ 1.850	110 grm	salsa de tomate	\$ 9.190	1000 grm	salsa tomate	\$ 9.190	1000 grm
queso	\$ 8.700	250 grm	lechuga	\$ 2.900	mazo	mayonesa	\$ 7.500	600 grm	mayonesa	\$ 7.500	600 grm
lechuga	\$ 2.900	mazo	maíz	\$ 5.390	300 grm	queso	\$ 8.700	250 grm	queso suizo	\$ 8.590	150 x 5 unid
mayonesa	\$ 7.500	600 grm	salsa tomate	\$ 9.190	1000 grm	maíz	\$ 5.390	300 grm	lechuga	\$ 2.900	mazo
salsa rosada	\$ 9.190	1000 grm	papa francesa	\$ 10.400	bolsa 1 kl	cebolla	\$ 1.850	110 grm	tocineta	\$ 9.590	200 grm
salsa chipotle	\$ 7.190	250 grm	mayonesa	\$ 7.500	600 grm	salsa tártara	\$ 5.390	27 grm	pepinillo	\$ 6.500	500 grm
salsa tártara	\$ 5.390	15 grm	queso	\$ 8.700	250 grm	salsa piña	\$ 1.850	200 grm	salsa tártara	\$ 5.390	27 grm

Fuente: Elaboración del autor.

TABLA 8.

INGREDIENTE PARA LA ELABORACIÓN DE SÁNDWICH.

sándwich cubano			sándwich ropa vieja			sándwich pollo club			sándwich italiano		
pan francés	\$ 4.000	4 unid	pan baguette	\$ 12.000	4 unid	pan tradicional	\$ 10.000	5 unid	pan de orégano	\$ 16.000	4 unid
solomito de cerdo	\$ 13.000	500 grm	carne	\$ 10.000	500 grm	pechuga	\$ 13.390	1000 grm	salami	\$ 14.950	125 grm
jamón york	\$ 15.000	60 unid	orégano	\$ 1.560	10 grm	queso mozzarella	\$ 7.500	30 unid	pepperoni	\$ 7.981	80 grm
queso suizo	\$ 8.590	60 unid	cebolla	\$ 1.850	110 grm	tomate	\$ 3.150	500 grm	queso mozzarella	\$ 7.500	30 unid
pepinillo	\$ 6.550	250 grm	tomate	\$ 3.150	500 grm	cebolla	\$ 1.850	110 grm	champiñones	\$ 6.990	250 grm



cebolla	\$ 1.850	110 gram	pepperoni	\$ 7.981	80 gram	lechuga	\$2.900	mazo	lechuga	\$ 2.900	mazo
salsa chipotle	\$ 7.190	250 gram	queso cheddar	\$ 11.870	200 gram	mayonesa	\$7.500	600 gram	cebolla	\$ 1.850	110 gram
salsa tomate	\$ 9.190	1000 gram	salsa bbq	\$ 5.200	180 gram	maíz	\$ 5.390	300 gram	salsa tomate	\$ 9.190	100 gram
salsa tártara	\$ 5.390	27 gram	salsa tártara	\$ 5.390	27 gram	salsa tártara	\$ 5.390	27 gram	salsa bbq	\$ 3.450	200 gram

Fuente: Elaboración del autor.

Nota: Comprende a los insumos necesarios para la elaboración de los diferentes productos, el coste de acceso a los insumos se muestra en el posterior apartado de precios.

Precio

Para la asignación de precios, se debe tener en cuenta el esquema de producción previsto y los componentes directos que se van a emplear para la elaboración del producto, es de vital importancia que los precios proporcionados al consumidor final no sean superiores a los que ofrecen otros establecimientos con menús similares. El estudio de costeo y la matriz de estimación de precios de venta (margen de ganancia), se muestran a continuación:

TABLA 9.

INSUMOS ALIMENTARIOS

Insumos alimentarios	ITCP	UM	PCP
tocineta	10	Unidad	\$ 4.290
chile jalapeño	250	gramos	\$ 7.850
salsa vinagreta	370	mililitro	\$ 24.900



salchicha común	30	unidad	\$ 30.900
maíz	300	gramos	\$ 5.390
pan perro	6	unidad	\$ 2.980
salchicha ranchera	14	unidad	\$ 16.000
queso mozzarella	30	unidad	\$ 7.500
papas fosforitas	200	gramos	\$ 2.590
salsa de tomate	600	gramos	\$ 5.200
mayonesa	600	gramos	\$ 4.500
salsa montanesa	600	gramos	\$ 4.700
mostaza	600	gramos	\$ 4.300
salsa tártara	600	gramos	\$ 5.400
salsa de queso	600	gramos	\$ 4.200
salsa bbq	600	gramos	\$ 4.500
salsa piña	200	gramos	\$ 1.850
cebolla	500	gramos	\$ 1.750
pepinillo	500	gramos	\$ 6.500
queso cheddar tajado	10	unidad	\$ 7.500
salchicha americana	30	unidad	\$ 7.900
pan hamburgués	4	unidad	\$ 4.750
carne hamburguesa	4	unidad	\$ 13.420
tomate	500	gramos	\$ 2.680
lechuga	200	gramos	\$ 2.900
huevo	30	unidad	\$ 14.650
pepperoni	80	gramos	\$ 7.981
champiñones	250	gramos	\$ 6.900
salami	125	gramos	\$ 14.950
solomito de cerdo	500	gramos	\$ 13.000
pan baguette	4	unidad	\$ 12.000
carne sándwich	500	gramos	\$ 10.000
pan sándwich	5	unidad	\$ 10.000
pechuga	1000	gramos	\$ 13.390
papas	1000	gramos	\$ 10.400
salchicha ram	30	unidad	\$ 30.900
salchicha suiza	5	unidad	\$ 12.600
pan francés	4	unidad	\$ 4.000
pan de orégano	4	unidad	\$ 16.000
jamón york	60	unidades	\$ 15.000
queso suizo	60	unidades	\$ 8.590
orégano	10	gramos	\$ 1.560
pan tradicional	10	unidad	\$ 10.000
salsa chipotle	250	gramos	\$ 7.190
plato de icopor plano	20	unidad	\$ 6.000
plato de icopor redondo	20	unidad	\$ 7.500



Nota: corresponde a la valoración de costos que se llevara a cabo para la preparación de cada insumo. Fuente. Elaboración de autores

TABLA 10.

LÍNEA COMERCIAL 1, PERRO CALIENTE

línea comercial	insumo	circu	um	vuc	cti	ctp. ia	cisp	cfp	pvp	mcp
perro mexicano	tocineta	1	unidad	10,00	\$ 429	\$ 3.939	\$ 300	\$ 4.239	\$ 6.500	\$ 2.261
	chile jalapeño	3	gramos	83,33	\$ 94					
	vinagreta	10	mililitro	37,00	\$ 673					
	salchicha común	1	unidad	30,00	\$ 1.030					
	queso mozzarella	2	unidad	15,00	\$ 500					
	maíz	15	gramos	20	\$ 270					
	pan	1	unidad	6	\$ 497					
	salsa de tomate	15	gramos	40	\$ 130					
	mayonesa	15	gramos	40	\$ 113					
	salsa montanesa	10	gramos	60	\$ 78					
	mostaza	5	gramos	120	\$ 36					
salsa tártara	10	gramos	60	\$ 90						
PERRO RANCHERO	salchicha ranchera	1	unidad	14	\$ 1.143	\$ 3.479	\$ 300	\$ 3.779	\$ 6.000	\$ 2.221
	queso mozzarella	2	unidad	15	\$ 500					
	tocineta	1	unidad	10	\$ 429					
	maíz	15	gramos	20	\$ 270					
	papas fosforitas	15	gramos	13,3333	\$ 194					
	pan	1	unidad	6	\$ 497					
	salsa de tomate	15	gramos	40	\$ 130					
	mayonesa	15	gramos	40	\$ 113					
	salsa montanesa	10	gramos	60	\$ 78					
	mostaza	5	gramos	120	\$ 36					
	salsa tártara	10	gramos	60	\$ 90					
PERRO SALVAJE	salchicha común	1	unidad	30	\$ 1.030	\$ 2.339	\$ 300	\$ 2.639	\$ 7.000	\$ 4.361
	salsa de queso	10	gramos	60	\$ 70					
	cebolla	5	gramos	100	\$ 19					
	salsa piña	5	gramos	100	\$ 18					
	pepinillo	5	gramos	100	\$ 65					
	papas fosforita	15	gramos	13,3333	\$ 194					
	pan	1	unidad	6	\$ 497					



	salsa de tomate	15	gramos	40	\$	130					
	mayonesa	15	gramos	40	\$	113					
	salsa montanesa	10	gramos	60	\$	78					
	mostaza	5	gramos	120	\$	36					
	salsa tártara	10	gramos	60	\$	90					
PERRO AMERICANO	salchicha americana	1	unidad	30	\$	263	\$ 3.253	\$ 300	\$ 3.553	\$ 6.500	\$ 2.947
	queso cheddar	2	Unidad	5	\$	1.500					
	tocineta	1	Unidad	10	\$	429					
	papas fororito	15	gramos	13.3333	\$	194					
	salsa tártara	10	gramos	60	\$	90					
	salsa bbq	5	gramos	120	\$	38					
	pan	1	unidad	6	\$	497					
	salsa de tomate	15	gramos	40	\$	130					
	mayonesa	15	gramos	40	\$	113					
LÍNEA COMERCIAL	insumo	CIR U	UM	VUC	CTI	CTP. IA	CISP	CFP	PVP	MCP	
Todas las líneas comerciales	Papas	200	Gramos	5,00	\$ 2.080	\$ 2.080	\$ -	\$ 2.080	\$ 3.000	\$ 920	

TABLA 11.

LÍNEA COMERCIAL 2, HAMBURGUESAS

LÍNEA COMERCIAL	INSUMO	CIRU	UM	VUC	CTI	CTP. IA	CISP	CFP	PVP	MCP
HAMBURGUESA SUPER BURGUERS	pan	1	unidad	4	\$ 1.188	\$ 5.707	\$ 300	\$ 6.007	\$ 8.000	\$ 1.993
	carne	1	unidad	4	\$ 3.355					
	salsa bbq	15	gramos	40	\$ 113					
	queso mozzarella	2	unidad	15	\$ 500					
	cebolla	5	gramos	100	\$ 18					
	tomate	5	gramos	100	\$ 27					
	lechuga	5	gramos	40	\$ 73					
	salsa tomate	15	gramos	40	\$ 130					
	salsa mostaza	5	gramos	120	\$ 36					
	maíz	15	gramos	20	\$ 270					
HAMBURGUESA HAPPY BURGUERS	pechuga	1	unidad	5	\$ 2.678	\$ 6.197	\$ 300	\$ 6.497	\$ 8.500	\$ 2.003
	pepinillos	5	gramos	100	\$ 65					
	tocineta	1	unidad	10	\$ 429					



	queso cheddar	2	unidad	5	\$	1.500						
	lechuga	5	gramos	40	\$	73						
	tomate	5	gramos	100	\$	27						
	salsa tártara	10	gramos	60	\$	90						
	pan	1	unidad	4	\$	1.188						
	salsa mostaza	5	gramos	120	\$	36						
	salsa mayonesa	15	gramos	40	\$	113						
HAMBURGUESA LA UNIVERSAL	carne	1	unidad	4	\$	3.355	\$ 6.003	\$ 300	\$ 6.303	\$ 9.000	\$ 2.697	
	huevo	1	unidad	30	\$	488						
	queso mozzarella	2	unidad	15	\$	500						
	cebolla	5	gramos	100	\$	18						
	tomate	5	gramos	100	\$	26,800						
	lechuga	5	gramos	40	\$	73						
	salsa tártara	10	gramos	60	\$	90						
	pan	1	unidad	4	\$	1.188						
	salsa mayonesa	15	gramos	40	\$	113						
	salsa bbq	10	gramos	60	\$	75						
	salsa montanesa	10	gramos	60	\$	78						
HAMBURGUESA DE TODITO	carne	1	unidad	4	\$	3.355	\$ 7.350	\$ 300	\$ 7.650	\$ 9.500	\$ 1.850	
	salsa bbq	5	gramos	120	\$	38						
	tocineta	2	unidad	5	\$	858						
	queso cheddar	2	unidad	5	\$	1.500						
	tomate	5	gramos	100	\$	27						
	lechuga	5	gramos	40	\$	73						
	pepinillo	5	gramos	100	\$	65						
	maíz	5	gramos	60	\$	90						
	pan	1	unidad	4	\$	1.188						
	salsa mostaza	10	gramos	60	\$	72						
	salsa tomate	10	gramos	60	\$	87						

TABLA 12.

LÍNEA COMERCIAL 3, SALCHIPAPAS

LÍNEA COMERCIAL	INSUMO	CIRU	UM	VUC	CTI	CTP. IA	CISP	CFP	PVP	MCP
SALCHIPAPA DE POLLO	papas francesas	30	gramos	33,333	\$ 312	\$ 5.577	\$ 375	\$ 5.952	\$ 8.000	\$ 2.048



	pechuga	1	unidad	1000	\$	13					
	cebolla	5	gramos	100	\$	18					
	salsa tomate	15	gramos	40	\$	130					
	queso	3	unidad	10	\$	750					
	lechuga	10	gramos	20	\$	145					
	mayonesa	10	gramos	60	\$	75					
	salsa de queso	10	gramos	60	\$	70					
	pepperoni	5	gramos	16	\$	499					
	salsa bbq	10	gramos	60	\$	75					
	salsa tártara	15	gramos	40	\$	135					
SALCHIPAPA MIXTA	carne	1	unidad	4	\$	3.355	\$ 9.239	\$ 375	\$ 9.614	\$ 12.000	\$ 2.386
	pechuga	1	unidad	1000	\$	13					
	salchicha ram	2	unidad	15	\$	2.060					
	cebolla	5	gramos	100	\$	18					
	lechuga	10	gramos	20	\$	145					
	maíz	10	gramos	30	\$	180					
	salsa tomate	10	gramos	60	\$	87					
	papas francesas	30	gramos	33,333	\$	312					
	mayonesa	10	gramos	60	\$	75					
	queso cheddar	3	unidad	3,333	\$	2.250					
	salsa vinagreta	10	gramos	37,000	\$	673					
	salsa mostaza	10	gramos	60	\$	72					
SALCHIPAPA RANCHERA	papas francesas	30	gramos	33,333	\$	312	\$ 6.550	\$ 375	\$ 6.925	\$ 9.000	\$ 2.075
	salchicha ran	4	unidad	3,5	\$	4.571					
	lechuga	10	gramos	20	\$	145					
	salsa tomate	10	gramos	60	\$	87					
	mayonesa	10	gramos	60	\$	75					
	queso cheddar	4	unidad	7,5	\$	1.000					
	maíz	10	gramos	30	\$	180					
	cebolla	5	gramos	100	\$	18					
	salsa tártara	10	gramos	60	\$	90					
	salsa piña	5	gramos	40	\$	46					
	tomate	5	gramos	100	\$	27					
SALCHIPAPA SUIZA	papas francesas	30	gramos	33,333	\$	312	\$ 11.369	\$ 375	\$ 11.744	\$ 14.000	\$ 2.256
	salchicha suiza	3	unidad	1,667	\$	7.560					
	cebolla	5	gramos	100	\$	18					
	salsa tomate	10	gramos	60	\$	87					



mayonesa	10	gramos	60	\$	75					
queso cheddar	3	unidad	3,333	\$	2,250					
lechuga	10	gramos	20	\$	145					
tocineta	2	unidad	5	\$	858					
pepinillo	5	gramos	100	\$	65					
salsa tártara	10	gramos	60							

TABLA 13.

LÍNEA COMERCIAL 4, SÁNDWICH

LINEA COMERCIAL	INSUMO	CIRU	UM	VUC	CTI	CTP. IA	CISP	CFP	PVP	MCP
SANDWICH CUBANO	pan francés	1	UNIDAD	4	\$ 1.000	\$ 2.588	\$ 300			
	solomito de cerdo	30	GRAMOS	17	\$ 780					
	jamón york	1	UND	60	\$ 250					
	Queso suizo	2	Unidad	30	\$ 286					
	pepinillo	9	gramos	56	\$ 117					
	salsa chipotle	3	gramos	83	\$ 86					
	salsa de tomate	3	gramos	200	\$ 24					
	salsa tártara	3	gramos	200	\$ 27					
	cebolla	5	gramos	100	\$ 18					
SANDWICH ROPA VIEJA	pan baguete	1	unidad	4	\$ 3.000	\$ 6.616	\$ 375			
	carne	30	gramos	17	\$ 600					
	orégano	4	gramos	3	\$ 624					
	cebolla	5	gramos	100	\$ 18					
	tomate	5	gramos	100	\$ 27					
	pepperoni	8	gramos	10	\$ 798					
	queso cheddar	2	unidad	5	\$ 1.500					
	salsa bbq	3	gramos	200	\$ 23					
	salsa tártara	3	gramos	200	\$ 27					
SANDWICH POLLO CLUB	pan tradicional	1	unidad	10	\$ 1.000	\$ 2.320	\$ 375			
	pechuga	30	gramos	33	\$ 402					
	queso mozzarella	2	unidades	15	\$ 500					
	tomate	5	gramos	100	\$ 27					
	cebolla	5	gramos	100	\$ 18					
	lechuga	10	gramos	20	\$ 145					
	maíz	10	gramos	30	\$ 180					
	salsa tártara	3	gramos	200	\$ 27					
	salsa mayonesa	3	gramos	200	\$ 23					
SANDWICH ITALIANO	pan orégano	1	unidad	4	\$ 4.000	\$ 6.742	\$ 375			
	salami	8	gramos	16	\$ 957					
	pepperoni	8	gramos	10	\$ 798					

queso mozzarella	2	unidad	15	\$	500				
champiñones	10	gramos	25	\$	276				
lechuga	10	gramos	20	\$	145				
cebolla	5	gramos	100	\$	18				
salsa de tomate	3	gramos	200	\$	26				
salsa bbq	3	gramos	200	\$	23				

Nota: Corresponde a la valoración de costos por cada línea de producto, para el establecimiento de precios de venta al público, la ganancia total, teniendo en cuenta el valor unitario de cada producto.

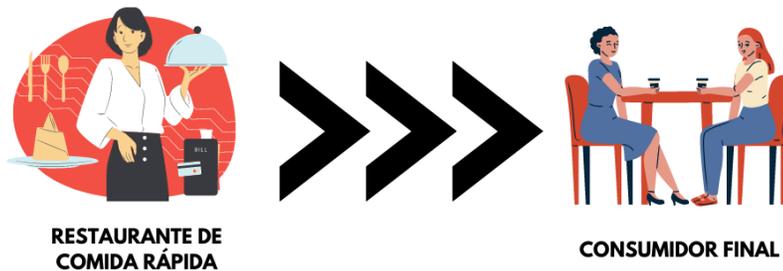
Plaza

El negocio de restaurante de comida rápida tiene previsto empezar por el corregimiento de Minca (Y su zona directa de influencia geográfica), a futuro se espera extender a sus alrededores, como el sector de Pozo azul y Tigrera, en la medida que logre consolidar su actividad comercial. Para la venta del portafolio de productos se pretende contar con un modelo directo.

FIGURA 14.

CANAL DIRECTO DE DISTRIBUCIÓN.

CANAL DIRECTO DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Elaboración del autor.



Nota: Corresponde a las prevenciones productivas de comercialización en el mercado objetivo del Corregimiento de.

Promoción

Para la mejor captura de clientes a nivel nacional, se espera contar con el uso de las distintas estrategias de marketing en materia publicitaria, se realizará publicidad, marketing digital; por medio de páginas web, redes sociales y físico, como vallas publicitarias o volantes que promocionan la marca, además se tiene previsto asistir a los distintos eventos empresariales, logrando captan mayor reconocimiento por parte de los consumidores.

TABLA 14.

ESTRUCTURA PUBLICITARIA

Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Vr. unitario	Vr. total, año 2023	Vr. total, año 2024
Publicidad	Volantes y tarjetas	6	\$80.000,00	\$480.000,00	\$516.000,00
	Manejo de redes sociales	12	\$300.000,00	\$3.600.000,00	\$3.870.000,00
Provisión para gastos de ventas	Gastos adicionales	12	\$300.000,00	\$3.600.000,00	\$3.870.000,00
TOTAL, CONSOLIDADO				\$7.680.000,00	\$8.256.000,00
			Promedio mensual	\$640.000,00	



Nota: Corresponde a los gastos promocionales con respecto a la estructura publicitaria que busca consolidar un esquema de posicionamiento y reconocimiento en los mercados de influencia directa.

Plan de operación

Se pretende fortalecer los aspectos internos del negocio, relacionados con los registros de venta, el proceso de compra, diseño de infraestructura, importancia de cada producto a ofrecer.

Diagrama de flujo.

Se utilizó esta herramienta para patentizar el seguimiento de las solicitudes de un proceso, desde la llegada del cliente al restaurante hasta la retirada de este mismo.

Llegada del cliente: El cliente encontrará mesas disponibles o el encargado de recepción deberá tomar los datos como lo son su nombre y le pedirá esperar un tiempo indicado. En este punto se puede tomar en cuenta el aumento de ventas.

Protocolo de recepción: Una vez la mesa del cliente esté disponible, el personal de servicio le ofrecerá las opciones del menú.

Evaluación del menú por parte del cliente: En este punto el cliente tomará una decisión con respecto a que producto querrá adquirir, se lo comunicará al mesero que posteriormente llevará la orden a la cocina.

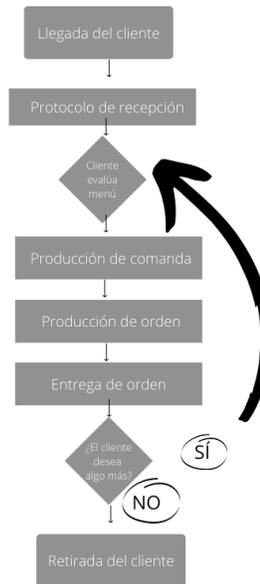
Producción de comandas y pedidos: Se presentará la elaboración de cada producto y bebidas, los cuales una vez listos el personal de servicio lo entregará al consumidor.



Cancelación del producto: La caja producirá una cuenta por pagar con la misma información de la comanda que recibe el personal de servicio, una vez el cliente cancele su cuenta se dispondrá a abandonar el restaurante, se dará por terminado el proceso.

FIGURA 15.

DIAGRAMA DE FLUJO EXPERIENCIA DEL CLIENTE.



Fuente. Elaboración de autores, con base en previsiones operativas

Estudio de localización.

La ubicación del presente negocio se determinó teniendo en cuenta el sitio en donde se pretende ubicar este mismo, se tuvo en cuenta puntos tales como: reducción de costos, ubicación atractiva para posibles clientes potenciales, zona de fluidez de personas, además, se identificó el aproximamiento que el negocio tendrá en su macro localización, para indagar en un sector característico de carácter micro localización, asimismo se estableció un lugar que vaya acorde a los puntos mencionados anteriormente.

Macro localización.

Tras realizar una indagación con respecto a cuál podría llegar a ser sitio más viable para la instalación del presente negocio, se llegó a la conclusión de establecerse en el sector de Minca, corregimiento de la Ciudad de Santa Marta; Cuenta con senderos, cascadas, fincas de café, caminatas ecológicas, paisajes y avistamiento de aves, que hacen del lugar un paraíso para los amantes de la naturaleza, aquellos que busquen planes alternativos y deseen desconexión total.

FIGURA 16.

MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Google maps.

Micro localización.

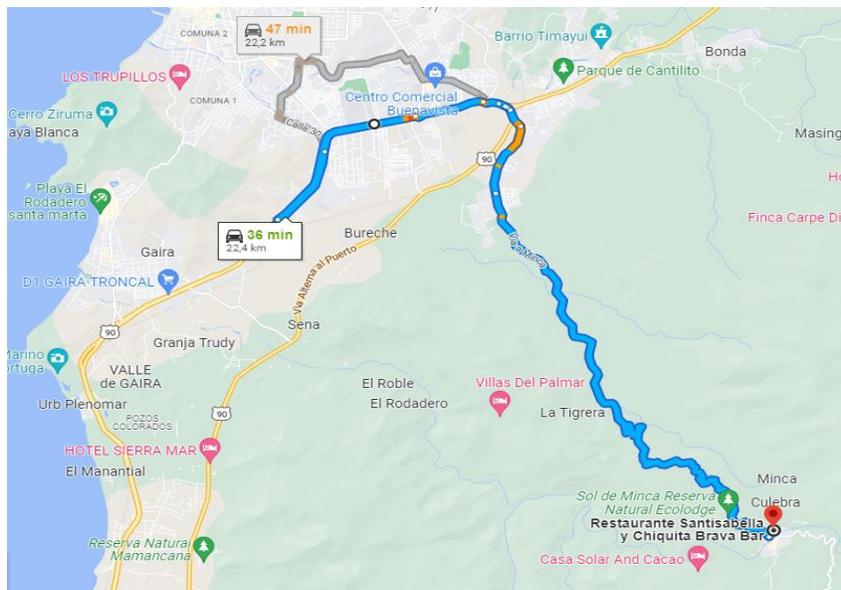
Tomando en cuenta el establecimiento zonal del negocio, se valorarán los factores de micro localización.

- Ubicación: 470008, Minca, Santa Marta, Magdalena
- Vías de acceso: Esta ubicado estratégicamente, cerca de principales estaciones turísticas, a zonas muy concurridas de la ciudad

Disponibilidad a servicios públicos: El establecimiento dispondrá de servicios como el internet, a las distintas redes de comunicación, fluido eléctrico, agua potable - alcantarillado, contando con servicio de atención privada, además, de un excelente escenario de confluencia con la competencia directa (Por no contar con cantidad de competidores directos en la zona).

FIGURA 17.

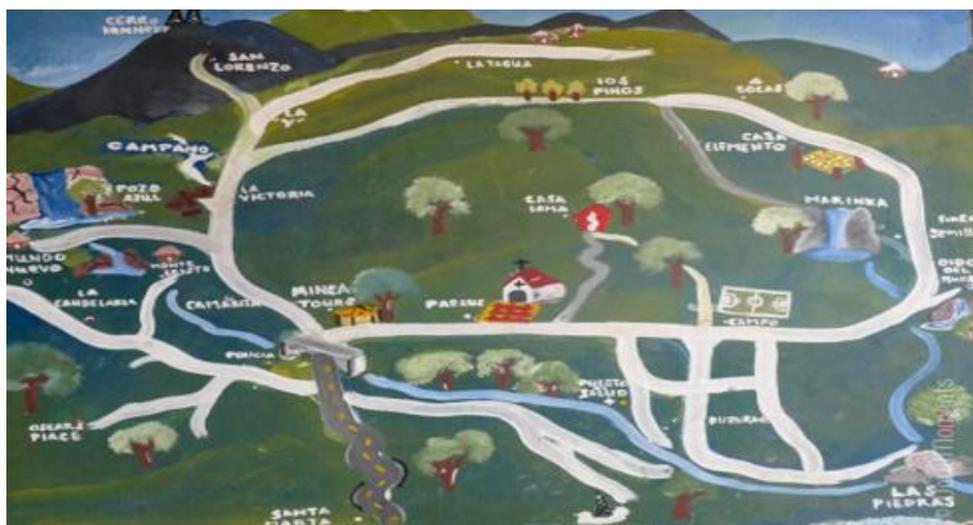
MAPA DE LOCALIZACIÓN



Fuente. Google Maps

FIGURA 18.

MICRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Google Maps.

Necesidades y requerimientos.

Para el inicio de las actividades operativas se expondrán los recursos necesarios para el negocio, de la plataforma operativa.

TABLA 15.

MAQUINARIA Y EQUIPOS DE OFICINA

Maquinaria y equipos de oficina			
Cantidad	Artículo	Valor unitario	Valor total
1	Teléfono para oficina	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00
1	Escritorio para oficina	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
1	Silla ofimática	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00
1	Abanico	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
1	Estante ofimático	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Total, consolidado			\$ 970.000,00

Fuente. Elaboración de autores

TABLA 16.

RECURSOS FÍSICOS PARA EL LOCAL

Recursos físicos para el local comercial			
Cantidad	Artículo	Valor unitario	Valor total



2	Televisor	\$ 900.000,00	\$ 1.800.000,00
2	celular	\$ 150.000,00	\$ 300.000,00
6	Mesas	\$ 120.000,00	\$ 720.000,00
24	Sillas	\$ 50.000,00	\$ 1.200.000,00
1	Centro de sonido	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
1	Adecuación del local físico	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
Total, consolidado			\$ 5.220.000,00

Fuente. Elaboración de autores

TABLA 17.

INVERSIÓN TOTAL DE NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

CANTIDAD	Maquinaria para operación	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Estufa industrial de 2 puestos	\$ 500.000	\$ 500.000
1	Congelador	\$ 710.000	\$ 710.000
2	Sandwichera	\$ 224.900	\$ 449.800
1	Horno microondas	\$ 299.900	\$ 299.900
2	Pinzar	\$ 19.000	\$ 38.000
2	Espátula	\$ 11.634	\$ 23.268
2	Escurreidora	\$ 21.000	\$ 42.000
2	Tablas para picar	\$ 20.800	\$ 41.600
2	Parrilla para asar	\$ 100.000	\$ 200.000
2	Insumos de corte	\$ 120.000	\$ 240.000
Total, consolidado			\$ 2.544.568,00

Fuente. Elaboración de autores

Gastos estimados de la operación.

Para la realización de los gastos de operación se tiene en cuenta el consolidado de los gastos administrativos (incluyendo el cálculo de nómina) y los gastos de venta.

TABLA 18.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Concepto	Valor mes	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025	Valor año 2026
Arriendo	\$800.000	\$9.600.000	\$10.320.000	\$11.094.000	\$11.926.050
Servicios públicos	\$400.000	\$4.800.000	\$5.160.000	\$5.547.000	\$5.963.025
Nómina	\$4.947.612,20	\$59.371.346	\$63.824.197	\$68.611.012	\$73.756.838



Dotación	\$8.333	\$100.000	\$107.500	\$115.563	\$124.230
Provisión gastos de administración	\$200.000	\$2.400.000	\$2.580.000	\$2.773.500	\$2.981.513
Total, gastos administrativos	\$6.355.946	\$76.271.346	\$81.991.697	\$88.141.075	\$94.751.655

Nota: corresponden a los gastos administrativos en los cuales incidirá para el comienzo de su actividad comercial de la organización. Fuente. Elaboración de autores



TABLA 19.

GASTOS ESTIMADOS EN NOMINA

Cargo	Tipo de contrato	Asignación base	Aux transp	Total. dev	Aporte salud (8.50 %)	Aporte pension (12%)	ARL (1%)	Cesantías (8.33%)	Int. Cesantías (1%)	Primas (8.33%)	Vacaciones (4.17%)	Cajamag (4%)	Total mes	Total año
Administrador del negocio	Indefinido	\$ 1.500.000	\$ 117.000	\$ 1.617.000	\$ 127.500	\$ 180.000	\$ 15.000	\$ 134.696,10	\$ 16.170,00	\$ 134.696,10	\$ 62.550	\$ 60.000	\$ 2.347.612,20	\$ 28.171.346,40
Cocinero	Prestación de servicio	\$ 900.000		\$ 900.000									\$ 900.000	\$ 10.800
Cocinero	Prestación de servicio	\$ 900.000		\$ 900.000									\$ 900.000	\$ 10.800
Mesero	Prestación de servicio	\$ 400.000		\$ 400.000									\$ 400.000	\$ 4.800.000
Mesero	Prestación de servicio	\$ 400.000		\$ 400.000									\$ 400.000	\$ 4.800.000
TOTAL, FINAL													\$ 4.947.612,20	\$ 59.371.346

Nota: corresponde a las consignaciones destinadas, a pagar al personal operativo y mano de obra. Para este modelo de negocio de prestaciones, no aplicara debido que la contratación será de tipo directo contemplando el estudio, pero no se calcula porque solo obtendrán un contrato por prestación de servicios, ya que la ley en este tipo de contratos no obliga al empresario a pagar prestaciones de ley ni cotizaciones de ley, ni para fiscales, si se contempla dentro del estudio, solo el cargo inicial se le contemplara esto como lo es el coordinador.

TABLA 20.

GASTOS DE VENTA

Marketing estratégico	Estrategia	Cantidad al año (meses)	Vr. unitario	Vr. total, año 2023	Vr. total, año 2024	Vr. total, año 2025	Vr. total, año 2026
Publicidad	Volantes y tarjetas	6	\$80.000,00	\$480.000,00	\$516.000,00	\$554.700,00	\$596.302,50



	Manejo de redes sociales	12	\$300.000,00	\$3.600.000,00	\$3.870.000,00	\$4.160.250,00	\$4.472.268,75
Provisión para gastos de ventas	Gastos adicionales	12	\$300.000,00	\$3.600.000,00	\$3.870.000,00	\$4.160.250,00	\$4.472.268,75
TOTAL, CONSOLIDADO				\$7.680.000,00	\$8.256.000,00	\$8.875.200,00	\$9.540.840,00
				Promedio mensual	\$640.000,00		

Fuente. Elaboración de autores



TABLA 21.

GASTOS DE ESTABLECIMIENTO Y PUESTA EN MARCHA

Concepto	Gastos de puesta en marcha	Presupuesto
Legalización ante Cámara de Comercio	Registro mercantil	\$ 500.000,00
	Constitución de sociedad	
	Inscripción en libros de legalización	
	Matriculación de personería jurídica	
	Legalización de ente patrimonial	
Gastos administrativos iniciales	Arriendo locativo presupuestado por 3 meses	\$ 2.400.000
	Servicios públicos presupuestados por 3 meses	\$ 1.200.000
	Nómina del administrador presupuestado por 3 meses	\$ 7.042.837
	Nómina de operario por 3 meses	\$ 2.700.000
Gastos de ventas iniciales	Presupuesto para promoción y publicidad por 3 meses	\$ 1.920.000
Total, gastos puesta en marcha		\$ 15.762.836,60

Nota: Gastos de establecimientos, para llevar a cabo el funcionamiento adecuado. Estos representan el gasto inicial que se hace para la constitución de la empresa; la inversión total inicial se calcula teniendo en cuenta el total de necesidades y requerimientos, y gastos de puesta en marcha. Fuente. Elaboración de autores



Plan financiero

La planificación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlos.

Por su parte Weston (2006) plantea que la planificación financiera implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr estas proyecciones.

Costos fijos estimados

Se relacionan obligatoriamente para operar y poner en marcha las necesidades y servicios que son indispensables.

TABLA 22.

COSTOS FIJOS

Concepto	Valor mensual	Valor año 2022	Valor año 2023	Valor año 2024	Valor año 2025
Arriendo	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00	\$10.320.000,0	\$11.094.000,00	\$ 11.926.050,00
Servicios públicos	\$ 400.000,00	\$ 4.800.000,00	\$5.160.000,00	\$ 5.547.000,00	\$ 5.963.025,00
Nómina del personal de planta	\$ 4.947.612,20	\$ 59.371.346,40	\$63.824.197,8	\$68.611.012,18	\$ 73.756.838,10
Procesos publicitarios (promedio)	\$ 640.000,00	\$ 7.680.000,00	\$8.256.000,00	\$8.875.200,00	\$ 9.540.840,00
Provisión gastos administrativos	\$ 200.000	\$ 2.400.000,00	\$2.580.000,00	\$2.773.500,00	\$ 2.981.512,50
Total, costos fijos	\$ 6.987.612,20	\$ 83.851.346,40	\$79.820.197,38	\$85.806.712,18	\$ 92.242.215,60

Fuente. Elaboración de autoras



Punto de equilibrio comercial

Para el cálculo financiero, debe partirse de un análisis de las ventas en equilibrio. El proceso de cálculo se muestra a continuación:

TABLA 23.

LÍNEAS COMERCIALES MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO

Punto 2. Líneas comerciales

PUNTO 2. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO				
Líneas comerciales	MC.POND	POND. DEM	PV. POND	CU. POND
Línea 1. Perro caliente	\$ 3.408	25%	\$ 8.000	\$ 4.592
Línea 2. Hamburguesa	\$ 2.595	25%	\$ 10.250	\$ 7.655
Línea 3. Salchipapa	\$ 2.191	25%	\$ 10.750	\$ 8.559
Línea 4. Sandwich	\$ 2.537	25%	\$ 8.500	\$ 5.963
TOTAL	100%			

Fuente. Elaborada por autoras

TABLA 24.

LÍNEAS COMERCIALES MCPT - PEPT

Punto 3. Líneas comerciales

PUNTO 3. MCPT - PEPT	
MCPT	\$ 2.682,9
PEPT	2604,5

Fuente. Elaborado por autoras

TABLA 25.



CONSOLIDADOS DEL PE

PUNTO 4. CONSOLIDADOS DEL PE							
Líneas comerciales	PEM. UDS	PEM. \$	SUBLÍNEAS	PEM. SUB. U	PEM. SUB. \$	PE. DIAR. UD	PE. DIAR. \$
Línea 1. Perro caliente	651,12	\$ 2.218.744	8	81,4	\$ 277.343	27,13	\$ 92.447,67
Línea 2. Hamburguesa	651,12	\$ 1.689.962	8	81,4	\$ 211.245	27,13	\$ 70.415,10
Línea 3. Salchipapa	651,12	\$ 1.426.770	4	162,8	\$ 356.693	27,13	\$ 59.448,77
Línea 4. Sandwich	651,12	\$ 1.652.135	8	81,4	\$ 206.517	27,13	\$ 68.838,97
TOTAL	2604,499936	\$ 6.987.612				TOTAL DÍA	\$ 291.150,51
						TOTAL MES	\$ 6.987.612,20

Fuente. Elaboración de autores

TABLA 26.

PUNTO DE EQUILIBRIO PREVISTO

Líneas comerciales	PEM. UDS	Venta anual
Línea 1. Perro caliente	651,1249839	7813,499807
Línea 2. Hamburguesa	651,1249839	7813,499807
Línea 3. Salchipapas	651,1249839	7813,499807
Línea 4. Sándwich	651,1249839	7813,499807

Nota: corresponde a los gastos operacionales previstos, para iniciar las actividades comerciales.

Tabla 27.

INVERSION PREVISTA



Inversión prevista	\$ 30.000.000			
T.DES - TIR	25,44%			
Años proyectados	Inversión prevista	Ingresos	Egresos	Flujo proyectado sobre provisiones económicas generales
0	\$ 30.000.000			-\$ 30.000.000
1		\$ 305.207.016	\$ 305.307.016	-\$ 100.000
2		\$ 352.704.858	\$ 344.230.099	\$ 8.474.759
3		\$ 407.594.552	\$ 388.752.723	\$ 18.841.829
4		\$ 471.026.454	\$ 439.721.911	\$ 31.304.543
5		\$ 544.329.946	\$ 498.115.207	\$ 46.214.739
Suma ingresos	\$ 1.039.492.574,63			
Suma egresos	\$ 997.115.410,25			
Costo - inversión	\$ 1.027.115.410,25			
R B/C	1,012050412			

Nota: en el resultado RBC se observa un resultado superior a 1, por lo tanto, el proyecto tiene potencialidad financiera, partiendo de los escenarios económicos a nivel de ingresos y egresos proyectados en cada periodo

Supuestos económicos

En este apartado contribuyen al análisis económico haciendo más comprensibles las relaciones entre los agentes económicos.

TABLA 28.

SUPUESTOS ECONÓMICOS

Un.		2022	2023	2024	2025	2026
Variables Macroeconómicas						
Inflación	%		6,00%	6,00%	6,50%	6,50%
Devaluación	%		4,00%	4,00%	3,00%	3,00%
IPP	%		4,00%	4,20%	4,40%	4,60%
Crecimiento PIB	%		3,00%	3,00%	3,50%	3,50%
DTF T.A.	%		2,00%	2,00%	2,50%	2,50%



Ventas, Costos y Gastos

Precio Por Producto

Precio Producto 1	\$/ unid.
Precio Producto 2	\$/ unid.
Precio Producto 3	\$/ unid.
Precio Producto 4	\$/ unid.
Precio Producto 5	\$/ unid.

8.000	8.600	9.245	9.938
10.250	11.019	11.845	12.734
10.750	11.556	12.423	13.355
8.500	9.138	9.823	10.560
	0	0	0

Unidades Vendidas por Producto

Ventas Producto 1	unid.
Ventas Producto 2	unid.
Ventas Producto 3	unid.
Ventas Producto 4	unid.
Ventas Producto 5	unid.

8.139	8.749	9.405	10.111
8.139	8.749	9.405	10.111
8.139	8.749	9.405	10.111
8.139	8.749	9.405	10.111
	0	0	0

Total Ventas

Precio Promedio	\$
Ventas	unid.
Ventas	\$

9.375,0	10.078,1	10.834,0	11.646,5
32.555	34.997	37.622	40.443
305.207.016,4	352.704.858,4	407.594.551,9	471.026.454,1

Rebajas en Ventas

Rebaja	% ventas
Pronto pago	\$

0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0	0	0	0

Costos Unitarios Materia Prima

Costo Materia Prima Producto 1	\$/ unid.
Costo Materia Prima Producto 2	\$/ unid.
Costo Materia Prima Producto 3	\$/ unid.
Costo Materia Prima Producto 4	\$/ unid.
Costo Materia Prima Producto 5	\$/ unid.

5.021	5.398	5.803	6.238
7.655	8.229	8.846	9.509
8.559	9.201	9.891	10.633
5.963	6.410	6.891	7.407
0	0	0	0

Costos Variables Unitarios

Materia Prima (Costo Promedio)	\$/ unid.
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$/ unid.
Materia Prima y M.O.	\$/ unid.

6.799,4	7.309,3	7.857,5	8.446,8
0,0	0,0	0,0	0,0
6.799,4	7.309,3	7.857,5	8.446,8



Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$		221.355.670	255.804.146	295.613.666	341.618.543
Mano de Obra	\$		0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$		221.355.670	255.804.146	295.613.666	341.618.543
Depreciación	\$		2.009.184	2.129.735	3.226.668	3.436.401
Agotamiento	\$		0	0	0	0
Total	\$		223.364.854	257.933.881	298.840.334	345.054.945
Margen Bruto	\$		26,82%	26,87%	26,68%	26,74%
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$		7.680.000	8.089.344	8.520.506	8.974.649
Gastos Administración	\$		76.271.346	80.336.609	84.618.550	89.128.719
Total Gastos	\$		83.951.346	88.425.953	93.139.056	98.103.368
Capital de Trabajo						
Cuentas por cobrar						
Rotación Cartera Clientes	días		10	10	10	10
Cartera Clientes	\$	5.000.000	8.477.973	9.797.357	11.322.071	13.084.068
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%
Cuentas por Pagar						
Cuentas por Pagar Proveedores	días		20	20	20	20
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	10.000.000	12.297.537	14.211.341	16.422.981	18.978.808
Acreedores Varios	\$		20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Acreedores Varios (Var.)	\$		20.000.000	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)						
Terrenos	\$		0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	970.000	2.000.000		4.000.000	
Muebles y Enseres	\$	5.220.000				



Equipo de Transporte	\$	2.544.568	3.000.000	0	5.000.000	0
Equipos de Oficina	\$					
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes		0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		5.000.000	0	9.000.000	0
Otros Activos						
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0
Impuestos						
Renta						
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	%					
Estructura de Capital						
Capital Socios	\$	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Obligaciones Financieras	\$					
Dividendos						
Utilidades Repartibles	\$		-	-	2.823.082	17.032.208
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%



Estados financieros

Balance general

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	26.265.432	39.984.997	49.054.175	59.582.931	91.681.303	138.813.411
Cuentas X Cobrar	5.000.000	8.477.973	9.797.357	11.322.071	13.084.068	15.120.276
Total Activo Corriente:	31.265.432	48.462.969	58.851.532	70.905.002	104.765.371	153.933.687
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	970.000	2.833.380	2.669.674	6.321.802	5.900.528	5.423.120
Muebles y Enseres Neto	5.220.000	4.426.560	3.519.115	2.498.572	1.330.489	0
Equipo de Transporte Neto	2.544.568	5.289.518	4.983.901	9.436.873	8.776.549	8.028.026
Equipo de Oficina Neto	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	8.734.568	12.549.458	11.172.690	18.257.247	16.007.566	13.451.147
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	40.000.000	61.012.427	70.024.223	89.162.248	120.772.937	167.384.833
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	10.000.000	12.297.537	14.211.341	16.422.981	18.978.808	21.932.385
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios		20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000



TOTAL PASIVO	20.000.000	42.297.537	44.211.341	46.422.981	48.978.808	51.932.385
Patrimonio						
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	589.799	2.168.591	4.921.893
Utilidades Retenidas	0	0	-2.485.110	2.823.082	17.032.208	41.811.931
Utilidades del Ejercicio	0	-2.485.110	5.897.991	15.787.918	27.533.025	40.914.263
Revalorizacion patrimonio	0	1.200.000	2.400.000	3.538.468	5.060.305	7.804.361
TOTAL PATRIMONIO	20.000.000	18.714.890	25.812.881	42.739.267	71.794.129	115.452.448
TOTAL PAS + PAT	40.000.000	61.012.427	70.024.223	89.162.248	120.772.937	167.384.833

Estado de pérdidas y ganancias

	2023	2024	2025	2026	2027
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	305.207.016	352.704.858	407.594.552	471.026.454	544.329.946
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	221.355.670	255.804.146	295.613.666	341.618.543	394.782.929
Depreciación	2.009.184	2.129.735	3.226.668	3.436.401	3.676.950
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	81.842.162	94.770.977	108.754.217	125.971.509	145.870.067
Gasto de Ventas	7.680.000	8.089.344	8.520.506	8.974.649	9.452.998
Gastos de Administracion	76.271.346	80.336.609	84.618.550	89.128.719	93.879.280
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-2.109.184	6.345.024	15.615.161	27.868.141	42.537.790
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0



Revalorización de Patrimonio	-1.200.000	-1.200.000	-1.138.468	-1.521.837	-2.744.056
Ajuste Activos no Monetarios	824.074	873.519	1.588.090	1.691.316	1.939.810
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-120.551	-276.866	-504.595	-819.280
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	-375.926	-447.033	172.757	-335.116	-1.623.526
Utilidad antes de impuestos	-2.485.110	5.897.991	15.787.918	27.533.025	40.914.263
Impuestos (35%)	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	-2.485.110	5.897.991	15.787.918	27.533.025	40.914.263

Flujo de caja proyectado

	2023	2024	2025	2026	2027
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	-2.109.184	6.345.024	15.615.161	27.868.141	42.537.790
Depreciaciones	2.009.184	2.129.735	3.226.668	3.436.401	3.676.950
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo	-100.000	8.474.759	18.841.829	31.304.543	46.214.739
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	-3.477.973	-1.319.384	-1.524.714	-1.761.997	-2.036.208
Variación Inv. Materias Primas e insumos	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0



Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	2.297.537	1.913.804	2.211.640	2.555.826	2.953.577
Variación Acreedores Varios	20.000.000	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	18.819.565	594.420	686.926	793.829	917.369
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-2.000.000	0	-4.000.000	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-3.000.000	0	-5.000.000	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-5.000.000	0	-9.000.000	0	0
<u>Neto Flujo de Caja Inversión</u>	13.819.565	594.420	-8.313.074	793.829	917.369
Neto Periodo	13.719.565	9.069.179	10.528.755	32.098.372	47.132.108
Saldo anterior	26.265.432	39.984.997	49.054.175	59.582.931	91.681.303
Saldo siguiente	39.984.997	49.054.175	59.582.931	91.681.303	138.813.411



Criterios de decisión financiera

Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	13%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	25,44%
VAN (Valor actual neto)	11.227.193
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,14
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	6 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	50,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes

Los criterios de decisión muestran una buena potencialidad financiera para el presente proyecto partiendo de todos los apartados de reconocimiento económicos que se desarrollaron en el capítulo comercial y técnico. El VAN muestra un resultado positivo de \$11.227.193, este criterio muestra todos los flujos futuros, en materia de ingresos y egresos, traídos a valor actual, descontando la inversión inicial del negocio; esto se respalda por una VAN también positiva de 25,44%, y un periodo estimado de recuperación del capital de 2 años y 2 meses.



Conclusiones y logros.

Seleccionando todos los supuestos comerciales, técnicos, operativos y económicos - financieros, establecidos en el presente proyecto se demuestra un alto incremento en el desenvolvimiento de la presente propuesta, donde se adquirieron, habilidades, manejo de herramientas, conocimientos con relación a la carrera que sirvieron para desarrollar cada uno de los puntos expuestos.

Conclusión del estudio de mercados.

Desde la perspectiva del mercado resulta un plan viable, en el cual se lograron comprender los criterios mínimos a tener en cuenta para el óptimo posicionamiento en sector de Minca, como principal logro sobresale el modelo de desarrollo de mercados dirigidos al cliente, producto, precio, plaza y promoción, centrada desde el aspecto técnico y económico, facilitando la comodidad de todos los escenarios, además, algo muy positivo se logró concluir del estudio de mercado, es la poca competencia directa para el negocio, ya que en el sector elegido no existen múltiples establecimientos que ofrezcan los productos similares, esta situación es positiva, porque al carecer el mercado de una estructura competitiva sólida, esto puede potencialmente favorecer a la red comercial, logrando un reconocimiento más rápido por parte de los clientes a atender.

Conclusión del estudio técnico - Operativo.

Del reconocimiento de los supuestos técnicos - operativos del presente proyecto, se lograron entender los requerimientos técnicos necesarios para el establecimiento de la propuesta,



como punto central del proyecto distingue el posicionamiento a futuro, comenzando por la apreciación de ciertos puntos en específico, el esquema funcional operativo, análisis de los gastos operativos a nivel administrativo y comunicacional - promocional. El restaurante está ubicado en la zona estratégica del corregimiento de Minca.

Conclusión del estudio financiero.

Del reconocimiento de las cifras técnicas y económicas se logró conocer la viabilidad de la implementación de la propuesta y consigo las previsiones futuras de cumplimiento en materia financiera. Se analizaron los ingresos y egresos de la empresa, el plan de liquidación, su transposición inicial, estado de resultados, efectivo, balance general, su flujo de caja, punto de equilibrio, costo promedio ponderado, aquellos indicadores financieros de liquidez y actividad, de rentabilidad y generación de valor, para finalizar con el diligenciamiento del modelo a desarrollar, en este caso a explicar de manera detallada cómo se iba a analizar cada entorno y como estaba detallado.

Para concluir, se deduce que la empresa cuenta con fuertes parámetros para establecerse, además de un buen capital económico - financiero, es una idea innovadora que no solo traería la oportunidad de poder deleitar platos nuevos y riscos, sino que las personas tendrán la oportunidad de conocer un poco acerca de la cultura Colombiana; Cumple con la idea de traer un plan fresco e innovador al corregimiento de Minca y sus alrededores.



Referencias

Aristazabal Alzate, V., & Hurtado Garcia, N. (06 de Febrero de 2017). *Viabilidad de crear un restaurante de comida rápida gourmet en la ciudad de Pereira*. Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de Viabilidad de crear un restaurante de comida rápida gourmet en la ciudad de Pereira Valentina Aristizábal Álzate Nicolás Hur:

<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4217/1/ddmae34.pdf>

Bitar, D. (10 de Octubre de 2016). *Las comidas rápidas son las que más consumen los colombianos*. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de Revista PyM:

<https://revistapym.com.co/las-comidas-rapidas-las-mas-consumen-los-colombianos>

Cadavies Duque, D. (30 de Julio de 2013). *sector de comida rápida*. Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rapidas diego orlando caviedes duque universidad ean facultad d:

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5881/CaviedesDiego2013.pdf?sequence=4&isAllowed=y>



Carbajal, H. (13 de Mayo de 2019). *determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida. una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años*". recuperado el 9 de marzo de 2022, de facultad de negocios:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21820/Carbajal%20Mendoza%20Hernan%20Diomedes.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Caviedes Duque, D. O. (30 de julio de 2013). plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas. *plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rapidas diego orlando caviedes duque universidad ean facultad d*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5881/CaviedesDiego2013.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

DANE. (14 de Mayo de 2021). *departamento administrativo nacional de estadística resolución número 0560 de 2020 (14 de mayo) "Por la cual se adopta l*. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de SEN:

https://www.sen.gov.co/files/sen/resoluci%c3%93n_0560_del_14_de_mayo_de_2020.pdf

delgado flores, s. e., & carrera narvaez, p. (17 de diciembre de 2012). *plan de negocios "KEBABS"*. Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de Repositorio USFQ:

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1788/1/106292.pdf>



Delmondez, F. (04 de Diciembre de 2017). *Redalyc.você é o que você vende: a influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes de empresas de fast-f.*

Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de Redalyc:

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755326010.pdf>

Espada, B. (29 de Abril de 2021). *Qué es el método descriptivo y ejemplos.* Recuperado el 19 de Marzo de 2022, de Okdiario: <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>

JARAMILLO, E. G. (Diciembre de 04 de 2018). *manual de funciones del equipo de trabajo.*

Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de DSpace epoch.:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11674/1/84T00611.pdf>

La Barra, E. (09 de Septiembre de 2018). *Colombia, tercer país latinoamericano en consumo en restaurantes.* Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de Revista La Barra:

<https://www.revistalabarra.com/colombia-tercer-pais-latinoamericano-en-consumo-en-restaurantes/>

La barra, E. (21 de Marzo de 2018). *La Barra - Desayunos: Petit déjeuner, grand utilitaire -*

Casual. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de Revista La Barra:

<https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-98-back-office-cimiento-la-rentabilidad/desayunos-petit-dejeuner-grand-utilitaire/>



Lago, J. A. (08 de Enero de 2011). *El Consumo de Comida Rápida*. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de ABC: <https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

Lopez, C. (1 de Diciembre de 2020). *Elegir restaurante: ¿en qué se fijan los clientes?* Recuperado el 18 de Marzo de 2022, de MAPAL OS: <https://mapal-os.com/es/recursos/blog/elegir-restaurante-en-que-se-fijan-los-clientes>

Mellado, F. (23 de Julio de 2019). *¿Qué es el alcance de una investigación?* Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de Investigación Cuantitativa: <https://mellado1.com/2019/07/23/que-es-el-alcance-de-una-investigacion/>

Monroy Ceseña, M. A. (junio de 10 de 2018). *Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida*. Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>

Morales, N. (22 de Abril de 2021). *Los restaurantes locales crecieron 35% en los días de cuarentena de 2021, según iFood*. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de LaRepublica.co: <https://www.larepublica.co/empresas/los-restaurantes-locales-crecieron-35-en-los-dias-de-cuarentena-de-2021-segun-ifood-3157750>

Morillo Moreno, M., & Del valle landaeta de Rodriguez, N. (29 de Septiembre de 2021). *EBSCO License Agreement | ebco*. Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de ebco: <https://www.ebsco.com/license-agreement>



Nielsen, A. (26 de Octubre de 2016). *38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana*. Recuperado el 18 de Marzo de 2022, de NielsenIQ:

[https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-
come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/](https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/)

Núñez. (01 de Junio de 2012). *Como Surge Una Idea de Negocio | PDF | Mercado (economía) | Oferta (economía)*. Recuperado el 18 de Marzo de 2022, de Scribd:

<https://es.scribd.com/document/95509934/Como-Surge-Una-Idea-de-Negocio>

Otero Pareja, L. M. (4 de Junio de 2010). *creación de empresa de un restaurante de comida rápida mexicana en cartagena de indias luís miguel otero pareja pontificia un.*

Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana:

[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7458/tesis632.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7458/tesis632.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Oviedo, J. D. (5 de Enero de 2022). *Inflación en Colombia en el 2021 fue del 5.62%, confirmó el DANE*. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de Caracol Radio:

https://caracol.com.co/radio/2022/01/06/economia/1641431392_217355.html

Portafolio. (11 de Noviembre de 2021). *La reactivación no afloja: industria y el comercio, con alzas de 15%*. Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de Portafolio:

[https://www.portafolio.co/economia/dane-en-colombia-la-reactivacion-no-afloja-
industria-y-el-comercio-con-alzas-de-15-558438](https://www.portafolio.co/economia/dane-en-colombia-la-reactivacion-no-afloja-industria-y-el-comercio-con-alzas-de-15-558438)



Poster. (24 de Agosto de 2020). *Cómo hacer el diagrama de flujo de tu restaurante — Poster.*

Recuperado el 23 de Marzo de 2022, de Poster POS:

<https://joinposter.com/mx/post/diagrama-de-flujo-restaurante>

Proaño Guerra, H. P. (26 de Enero de 2021). *“propuesta para la creación de un restaurante dedicado a la producción y comercialización de comida rápida en el parque ce.*

Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de Repositorio UTN:

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10865/2/02%20ICO%20755%20trabajo%20grado.pdf>

Ruiz Arias, E. (5 de Febrero de 2021). *Investigación cuantitativa - Qué es, definición y concepto / 2022.* Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>

Semana, R. (21 de Septiembre de 2012). *El mercado de comidas rápidas.* Recuperado el 20 de Marzo de 2022, de El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso:

<https://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3/>

Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (26 de Diciembre de 2013). *Redalyc. Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor.* Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de Redalyc:

http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/871/Teor%c3%adas_motivacionales.pdf?sequence=3&isAllowed=y



Tapia Sierra, C. A. (23 de March de 2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida especializada en la elaboración de platos con base en tortillas de trigo bajo el concepto de fast good en la ciudad de Cartagena*. Recuperado el 9 de March de 2022, de “Una nueva idea no es ni más ni menos que una nueva combinación de viejos elementos”:

<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/5560/Proyecto%20de%20grado%20completo%20-%20Cesar%20Tapias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torrent, L. (4 de Octubre de 2011). *El consumo de comida rápida en el mundo (2010)*. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de United Explanations:

<https://www.unitedexplanations.org/2011/10/04/el-consumo-de-comida-rapida-en-el-mundo/>

Trocel, H. (17 de Diciembre de 2020). *Estudios: La comida rápida fue la reina de los hogares en 2020*. Recuperado el 18 de Marzo de 2022, de América Retail: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-comida-rapida-fue-la-reina-de-los-hogares-en-2020/>

Valencia Reinoso, C. D. (14 de Mayo de 2019). *universidad internacional del ecuador facultad de ciencias administrativas y económicas escuela de administración Trabajo de T*. Recuperado el 9 de Marzo de 2022, de Repositorio UIDE:

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3762/1/T-UIDE-1327.pdf>

Wikipedia. (24 de octubre de 2009). *Restaurantes de comida rápida*. Recuperado el 22 de Marzo de 2022, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Kentucky_Fried_Chicken



Zamora Fernandez, F. M. (8 de December de 2004). *universidad nacional de trujillo*. recuperado

el 9 de march de 2022, de universidad nacional de trujillo:

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/unitru/14964/zamorafernandez_flor.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MARTÍNEZ, I. (2018, Noviembre 23). *Niños de colegios consumen demasiada 'comida*

chatarra' / EL UNIVERSAL - Cartagena. El Universal. Retrieved Mayo 29, 2022, from

<https://www.eluniversal.com.co/salud/enfermedades/ninos-de-colegios-consumen->

[demasiada-comida-chatarra-IF236846](https://www.eluniversal.com.co/salud/enfermedades/ninos-de-colegios-consumen-demasiada-comida-chatarra-IF236846)



Anexos

ANEXO A: Encuesta de recolección de datos.

El objetivo es brindar un producto de alta calidad, satisfaciendo las necesidades del cliente; esta encuesta es de carácter académico.

1) ¿le gusta la comida rápida?

Sí___ No___

2) ¿conque frecuencia consume comida rápida?

a) Nunca

b) Solo fines de semana

c) Casi siempre

3) ¿Qué comida rápida es la que más consume?

Hamburguesas___ Salchipapa___ Perros calientes___ Sándwich___ Otros___

4) ¿Piensa que la comida rápida es mala para su cuerpo?

Si ___ No___ Porque___

5) ¿Cuándo compra comida rápida paga de acuerdo?

a) Calidad de servicio

b) Puntualidad

c) Calidad del producto

d) Todas las anteriores

6) ¿Le gustaría el servicio de comida rápida a domicilio?

Si___ No___ Tal vez___



- 7) ¿Le gustaría un menú vegetariano en las comidas rápidas?
Si___ No___ Tal vez _____
- 8) ¿A la hora de comer en un restaurante de comida rápida en que es lo primero que usted se fija?
- a) Establecimiento
 - b) Reconocimiento
 - c) Precio
 - d) Calidad de producto
 - e) Variedad
 - f) Cercanía
- 9) ¿Sería probable que recomendará este local?
Si _____ No___ Porque_____
- 10) ¿Al momento de dirigirse a estos establecimientos lo hace en compañía de?
- a) Familiares
 - b) Amigos
 - c) Compañeros de trabajo
 - d) Otros.