

Estudio de factibilidad del proceso de fabricación y comercialización de “las banderitas” en la
ciudad de Ibagué

Trabajo de grado

Diana Paola Amaya Sierra

Ana Sofía Herrera Guáqueta

Juan Manuel Serrano Sánchez

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Rectoría Tolima - Magdalena Medio

Programa de Administración de Empresas

Ibagué

2022

Estudio de factibilidad del proceso de fabricación y comercialización de “las banderitas” en la
ciudad de Ibagué

Diana Paola Amaya Sierra

Ana Sofía Herrera Guáqueta

Juan Manuel Serrano Sánchez

Director de Trabajo de Grado

Rafael Alfonso Toro Guzmán

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Rectoría Tolima - Magdalena Medio

Programa de Administración de Empresas

Ibagué

2022

Dedicatoria

Durante el tiempo que llevamos realizando este trabajo de grado se lo queremos dedicar a nuestras familias.

A nuestras familias, que siempre nos han brindado su apoyo y nos han acompañado en el transcurso de este trabajo.

A nuestros padres por estar en los buenos y malos tiempos. Por su paciencia y brindarnos el cariño y amor que siempre nos reconforta. Por cada palabra de motivación que nos dieron cuando veíamos dificultades en el camino. Por creer en nosotros y demostrarnos que realmente nosotros podemos lograrlo todo.

Y también queremos dedicarle este trabajo de grado a Dios, que es el que puso en nuestro camino a personas tan maravillosas que han sido guía para nuestro trabajo.

Agradecimientos

La vida está llena de lecciones, y como grupo hemos tenido grandes lecciones que nos han enseñado a ser fuertes y perseverar, tener paciencia y dar lo mejor de nosotros mismos. Pero no estuvimos solos en esto, nos han acompañado personas que nos encaminan y aportan para nuestro crecimiento personal, académico y como futuros profesionales.

Le queremos agradecer principalmente a Dios, por darnos la oportunidad de llegar hasta dónde estamos y porque tenemos la certeza de que nos seguirá acompañando en nuestras vidas.

Agradecerle porque nos ha formado y ha llenado de bendiciones cada día.

También queremos agradecerles a nuestras familias porque nos ayudan cada día a salir adelante y nos motivan a ser grandes personas. Recuerden que son nuestro motor de vida y queremos hacerlos sentir orgullosos.

Además, queremos agradecer a nuestro director de grado el docente Rafael Alfonso Toro Guzmán, que ha sido participe en este gran proyecto y nos aportó grandes conocimientos para el desarrollo del trabajo de grado. Agradecerle también por la entrega y compromiso que ha tenido con nosotros como grupo. Y gracias por estar pendiente de nuestro cuidado como estudiantes y como personas.

Igualmente queremos agradecerle a nuestra Universidad “Minuto de Dios”, porque nos brindó la oportunidad de crecer en nuestras vidas, nos dio una gran variedad de capacitaciones y nos ayudó también en nuestro crecimiento personal.

Adicionalmente le agradecemos a esos amigos caninos y felinos que nos han acompañado, aun cuando pasábamos las noches en vela. Gracias a esos hermosos seres que nos iluminan la vida con su sola existencia.

Por último, queremos agradecerle al computador Lenovo porque, aunque está en sus últimas, no nos ha abandonado y siempre nos demuestra que lo puede con todo. Gracias por su resistencia y participación en este gran proyecto.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos	4
Tabla de contenido	6
Lista de figuras.....	13
Lista de tablas	15
Resumen	17
Estudio de factibilidad del proceso de fabricación y comercialización de “las banderitas” en la ciudad de ibagué	18
Planteamiento del problema.....	18
Justificación	18
Formulación de la pregunta.....	19
Antecedentes	19
Marco teórico - estado del arte	19
Marco legal.....	22
Marco conceptual.....	23
Determinación de objetivos del proyecto	26
General.....	26
Específicos	26
Estudio de mercado	27

Lienzo canvas	27
Análisis del sector.....	1
Reseña histórica del sector económico donde se ubica el proyecto	1
Análisis del entorno	1
Entorno demográfico	2
Entorno político.....	2
Política fiscal del país.....	2
Entorno económico.....	4
Pib	4
Inflación.....	6
Exportaciones	8
Importaciones	9
Desempleo	11
Entorno social y cultural	12
Niveles de educación	12
Índice de ingresos en colombia.....	14
Entorno tecnológico.....	18
Entorno ecológico.....	19
Entorno legal	20
Análisis del sector.....	24

¿qué sector?	24
Comportamiento	24
Tendencia	25
Mercado	26
Oferta.....	26
Identificación del bien o servicio	26
Demanda	1
Mercado potencial	1
Consumo aparente	2
Estacionalidad en las ventas.....	4
Segmentación y participación del mercado	5
Segmentación.....	5
Perfil del cliente.....	6
Participación.....	7
Análisis de la competencia.....	8
Principales competidores.....	8
Competidores directos	8
Productos sustitutos y complementarios	9
Resultados de la investigación de mercados	9
Xtamaño de la muestra.....	9

Resultados de la encuesta.....	10
Gráfica y diagnóstico de la encuesta de lanzamiento de “las banderitas”	10
Estrategias de mercadeo.....	18
Concepto del producto	21
Empaque y embalaje	21
Ventajas competitivas	21
Estrategia de distribución	22
Estrategia de precio	22
Estrategia de promoción.....	22
Estrategia de comunicación.....	22
Estrategia de servicio	23
Estrategia de aprovisionamiento.....	23
Proyección de ventas.....	23
Estudio técnico.....	23
Balance de requerimientos	23
Descripción del proceso.....	24
Diagrama de procedimiento	24
Capacidad.....	25
Localización	26
Preselección de la macro localización.....	26

Matriz mpc de la macro localización	26
Macro localización	28
Preselección de los puntos de micro localización.....	28
Micro localización	29
Matriz mpc de la micro localización.....	29
Evaluación de la alternativa	30
Plano o diseño de las instalaciones.....	31
Distribución de la planta	31
Estudio organizacional	32
Descripción de cargos.....	32
Tipo y naturaleza de la empresa	34
Constitución de la empresa y aspectos legales	34
Organigrama	36
Estructura organizacional.....	36
Filosofía organizacional	36
Misión	36
Visión.....	37
Estrategias corporativas	37
Políticas.....	37
Valores corporativos.....	38

Estudio financiero	1
Proyección de ventas por mes	1
Presupuesto de ventas	2
Nomina.....	3
Presupuesto y maquinaria	4
Gastos	6
Compras	8
Depreciación	11
Capital.....	12
Amortización.....	12
Estado de situación financiera.....	15
Estado de resultados	16
Flujo de caja proyectado	18
Punto de equilibrio	20
Propuesta.....	22
Plan operativo.....	1
Cronograma de actividades	1
Impactos del proyecto	5
Impacto ambiental	5
Impacto social	5

Impacto económico	5
Perfil de los emprendedores	6
Conclusiones	8
Bibliografía	9

Lista de Figuras

Figura 1. Lienzo Canvas.....	27
Figura 2. Proyecto de Población 2018 - 2023 Ibagué.....	2
Figura 3. PIB Colombia de los años 2017-2020.....	5
Figura 4. IPC de Ibagué de los años 2017-2021.....	6
Figura 5. Exportación de alimentos de los años 2017-2021.....	8
Figura 6. Participación del departamento del Tolima en las exportaciones.....	9
Figura 7. Importación de consumo de los años 2017-2021.....	10
Figura 8. Tasa de desempleo de Ibagué de los años 2017-2020.....	11
Figura 9. Tasa de cobertura bruta nivel educativo de Ibagué 2014-2019.....	12
Figura 10. Estudiantes según nivel educativo en Ibagué 2010-2022.....	14
Figura 11. Personas que viven con menos de un salario mínimo 2015-2021.....	15
Figura 12. Logo de Corny's.....	27
Figura 13. Pirámide poblacional Ibagué 2020.....	1
Figura 14. Mercado de hamburguesas en Colombia.....	3
Figura 15. Pregunta 2. Edad.....	10
Figura 16. Pregunta 3. ¿Cuál es su estrato?.....	11
Figura 17. Pregunta 4. ¿Consume comida rápida?.....	12
Figura 18. Pregunta 5. ¿Con que frecuencia consume comida rápida?.....	12
Figura 19. Pregunta 6. ¿Le agradaría la idea de consumir un nuevo producto en el mercado de comidas rápidas, diferente a la comida rápida tradicional?.....	13
Figura 20. Pregunta 7. ¿Cuál es su nivel de ingreso?.....	14
Figura 21. Pregunta 8. ¿Conoce los “Corn dogs” o las “banderillas americanas”?.....	14

Figura 22. Pregunta 9. Entre los siguientes precios, ¿Cuál es el precio que más le parece conveniente”?15

Figura 23. Pregunta 10. ¿Cuál de estos canales de distribución interactúa más?.....16

Figura 24. Pregunta 11. ¿Qué tipo de canales de pago se le facilitan más o más usa?.....16

Figura 25. Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a probar las banderillas americanas?.....17

Figura 26. Pregunta 13. ¿Está de acuerdo con el logo para nuestro producto?17

Figura 27. Pregunta 14. ¿Está de acuerdo con el logo para nuestro producto?18

Figura 28. Diagrama de procedimiento.....24

Figura 29. Macro localización28

Figura 30. Micro localización.....29

Figura 31. Distribución de la planta.....31

Figura 32. Organigrama36

Lista de tablas

Tabla 1. Demanda del producto.....	1
Tabla 2. Capacidad mensual.....	4
Tabla 3. Segmentación.....	5
Tabla 4. Perfil del cliente.....	6
Tabla 5. MPC competidores directos.....	8
Tabla 6. Estrategias de mercadeo.....	18
Tabla 7. Estimación del proyecto.....	25
Tabla 8. Tamaño del Proyecto.....	25
Tabla 9. Preselección de la macro localización.....	26
Tabla 10. Matriz MPC macro localización.....	26
Tabla 11. Preselección de la micro localización.....	28
Tabla 12. Matriz MPC micro localización.....	29
Tabla 13. Función del gerente.....	32
Tabla 14. Función del Chef.....	33
Tabla 15. Función del mesero.....	33
Tabla 16. Constitución de la empresa y aspectos legales.....	34
Tabla 17. Proyección de ventas por mes.....	1
Tabla 18. Presupuesto de ventas proyectado de forma anual.....	2
Tabla 19. Nomina.....	3
Tabla 20. Presupuesto de maquinaria, equipos de oficina y computación.....	4
Tabla 21. Gastos.....	6
Tabla 22. Compras.....	8

Tabla 23. Depreciación	11
Tabla 24. Capital.....	12
Tabla 25. Amortización.....	12
Tabla 26. Estado de situación financiera.....	15
Tabla 27. Estado de resultados	16
Tabla 28. Flujo de caja proyectado	18
Tabla 29. Punto de equilibrio	20
Tabla 30. Propuesta.....	22
Tabla 31. Cronograma de estimación de las banderitas	1
Tabla 32. Cronograma 2.....	2
Tabla 33. Perfil de los emprendedores	6

Resumen

Es un proyecto que nace en la ciudad de Ibagué por 4 jóvenes universitarios del programa de administración de empresas, a causa de la necesidad de innovación y variedad en el sector gastronómico y en los paladares de los consumidores ibaguereños, la idea de negocio consiste en fabricar y comercializar una salchicha recubierta de queso, bañada en mantequilla, huevo y finalmente miga de pan, el producto se puede degustar con papas, yuquitas, tocineta, bebida y otros adicionales (Trocel, 2020). El punto de venta estaría ubicado en la calle 60 cerca a los principales centros comerciales de la ciudad, también se ofrecerá servicio a domicilio garantizando la calidad de la banderita y que los tiempos de toma de pedido y de entrega del mismo sean lo mínimo posible, el precio de venta al público es de aproximadamente \$10.300.

Se premiará la fidelidad y consumo de los clientes con una tarjeta que los acredita como banderista la cual llevara un control y de acuerdo con la cantidad de visitas y ordenes el cliente obtendrá beneficios tales como banderitas gratis o el adicional que desee de acuerdo con el registro de sus tarjetas, el día del cumpleaños se obsequiara la banderita al homenajeado y será publicado en las redes sociales contando con su previa autorización.

La proyección futura es establecer puntos de venta en la ciudad y posteriormente en el departamento dando a conocer el producto poniendo un sello de originalidad y calidad, ofreciendo un excelente servicio con el compromiso de innovar gastronómicamente.

Estudio de factibilidad del proceso de fabricación y comercialización de “las banderitas” en la ciudad de Ibagué

Planteamiento del problema

La ciudad de Ibagué se caracteriza por el crecimiento del sector gastronómico tanto formal como informal principalmente en los restaurantes de comida rápida, desde el confinamiento por Covid-19 este sector del comercio ha tomado gran fuerza en toda la ciudad a pesar que el aumento es notorio, aun así se evidencia la falta de innovación y servicio al cliente debido a que también se caracteriza por no prestar un adecuado y cordial servicio, por ello se detecta la necesidad en el consumidor de implementar un producto que sea amigable con el cliente en todos los sentidos, económico, emocional y social con el fin de satisfacer la demanda, teniendo en cuenta las necesidades a partir de todas las edades, que ofrezca un servicio especial y de alta calidad desde un consumidor hasta una familia.

Cabe resaltar que Colombia es un país con una tasa de desempleo muy alta y en el caso de Ibagué es una de las ciudades con mayor porcentaje y aporte a este indicador, por ello el gobierno nacional apoya la creación de nuevas empresas mediante distintas herramientas y entidades que Promueven el emprendimiento y el avance de los pobladores, se podría afirmar que la demanda de innovación y empleo son una necesidad urgente que se debe suplir cumpliendo con las expectativas y requerimientos del cliente y así generar crecimiento no solo en la ciudad si no en la región y a su vez buscando expansión a nivel nacional.

Justificación

En la industria a la que pertenecen las comidas rápidas se evidencia poca innovación, por consiguiente, se pretende determinar la aceptación de un nuevo producto que sea diferenciador y genere impacto como lo es el Corn dogs. La razón por la que se eligió este sector

fue debido a que, según estudios, la comida rápida fue la reina de los hogares durante el 2020 en Colombia, dada la coyuntura de la pandemia el tipo de comida más pedida fue la comida rápida (Trocel, 2020). Comprobar si este producto con poca demanda en la ciudad de Ibagué puede llegar a tener un efecto positivo en el sector.

Dado que en el sector gastronómico se logra identificar poca demanda del producto, de igual forma también existe baja oferta de este en la ciudad de Ibagué. Con el objeto de aprovechar esta oportunidad en el sector de los restaurantes y llevar a cabo nuestro proyecto de factibilidad logrando así conocer si es viable previo a la creación de la microempresa.

Formulación de la pregunta

¿Es posible la inclusión de un nuevo producto de comidas rápidas en la ciudad de Ibagué?

Antecedentes

Marco Teórico - Estado del Arte

Para desarrollar el presente proyecto de investigación se realizó una búsqueda de diversas investigaciones con relación a las comidas rápidas a nivel municipal, nacional e internacional. Dichas investigaciones sirven como guía y fuente principal de información para tener una mayor contextualización sobre el tema a tratar.

Las comidas rápidas, son un tema del cual, en su mayoría, todo el mundo conoce. Desde el punto de vista económico, la cantidad de personas que consumen este tipo de comidas es bastante amplio donde no se escatima una edad mínima o máxima para su consumo. En esta época de postpandemia se han analizado el comportamiento de los consumidores y se clasificaron en cinco secciones diferentes, como lo dice (NielsenIQ, 2022):

“

- 23% son Personas con dificultades – experimentaron inseguridad financiera durante COVID-19, aún hoy en día.
- 21% son Recuperados – experimentaron inseguridad financiera durante COVID-19, pero hoy están de vuelta en el camino.
- 38% son Cautelosos – no tuvieron impactos en la seguridad financiera, pero se mantienen cautelosos con el gasto.
- 12% son Sin Cambios – no tuvieron impacto en la seguridad y continúan gastando normalmente.
- 6% son Prósperos – ahorraron dinero durante COVID-19 y se sienten más seguros financieramente que antes del inicio de la pandemia.” ”

Esto quiere decir que los consumidores presentaron una alteración por las situaciones financieras que ocurrieron durante y después de la pandemia. Y aunque se proyectaron estos datos, se considera que la gran mayoría de familias colombianas consumen alimentos que son ultra procesados. Los colombianos prefieren consumir alimentos fuera de casa, buscan variedades en las comidas y se considera que no buscan una fecha especial para cambiar un poco su alimentación (Bitar, 2016).

En la actualidad, las tendencias en el sector gastronómico tienden a combinar diferentes ítems en relación a cambios sociales, culturales, económicas y tecnológicas que se presentan en el mundo. Todos estos cambios influyen en la presentación de las comidas para el consumidor, debido a que puede ser más atractiva e innovadora. Los nuevos estilos y nuevos productos generan interés en el público y a esto es a lo que queremos llegar en el sector de las comidas rápidas. (Perez, 2021).

Por otro lado, la industria de la gastronomía en Colombia ha tenido un buen potencial en el desarrollo en el mercado de restaurantes colombianos, el gremio gastronómico no solo oferta el consumo tradicional, sino que también ha evolucionado y crean variedades de productos extranjeros, permitiendo un mejor resultado para la economía del país y ayuda a cultivar nuevas culturas en nuestras tierras. (Campos, 2020)

A nivel mundial la comida rápida ha tenido gran impacto pues para muchos es una manera de encontrar un tiempo de disfrutar de comida agradable y tenerla de manera casi inmediata, además de compartirla con familiares o amigos. La población colombiana se ubica en el cuarto lugar, teniendo a Brasil, Perú y México por encima en las posiciones para el consumo de comidas rápidas en Latinoamérica. (Escobar, 2019).

Se tiene claro que la comida es un factor que se toma diariamente, el ser humano desde tiempos remotos cuida de su salud por medio de la alimentación, pero conforme van pasando los años las modas y nuevas tendencias traen consigo nuevas presentaciones para la alimentación de la humanidad. Se han tomado nuevos hábitos de alimentación, se puede entender que las comidas varían también según la cultura de cada país o lugar del mundo y a su vez hay comidas para ocasiones en específico. (García Acosta, Granados Fernández, & Sucunchoque Moreno, 2018). Por ese motivo se realizan estudios que permitan conocer cuál sería el nicho de mercado ideal para este tipo de comidas, además de identificar si es factible ser parte de este sector comercial.

Es importante tener en cuenta los procesos legales que se requieren para realizar y establecer una idea de negocio sobre las comidas rápidas, de este modo las se deben identificar las leyes que deben regular y controlar la calidad del bien o servicio que se dará a ofrecer.

(Ospina Cartagena, 2020). Cabe resaltar que, con el cambio de gobierno de nuestro país, Colombia, se está a la espera de conocer en qué momento entra en vigencia la nueva reforma tributaria, específicamente en la ley de la comida ultra procesada. además de esta ley con el gobierno anterior, el expresidente Iván Duque, implemento popular “ley de comida chatarra” invitando a los ciudadanos a crear hábitos de alimentación saludables (Función publica, 2021).

Por último, la comida rápida tiene gran variedad, como se expone al principio de este apartado. Pero para la realización de este proyecto de investigación se enfocará en el producto norteamericano “banderillas” o “banderillas americanas”. Contando con más precisión y desde la perspectiva de un pequeño nicho de mercado al cual se aspira llegar. Teniendo como base estas investigaciones se realizará una profundización y análisis del sector comercial y de la segmentación de mercado que corresponde a las comidas rápidas en la ciudad de Ibagué, Tolima.

Marco Legal

- Reforma tributaria para la igualdad y la justicia (Ministerio de Hacienda y Credito publico, 2022)
- Ley 2120 de 2021, artículo 1. “adopta medidas efectivas que promueven entornos alimentarios saludables, garantizando el derecho fundamental a la salud, especialmente de las niñas, niños y adolescentes, con el fin de prevenir la aparición de Enfermedades No Transmisibles, mediante el acceso a información clara, veraz, oportuna, visible, idónea y suficiente, sobre componentes de los alimentos a efectos de fomentar hábitos alimentarios saludables” (CONGRESO DE COLOMBIA, 2021). La ley 2120 de 2021 busca que la población tome decisiones informadas respecto a su consumo, promoviendo así hábitos más saludables. Esta Ley reglamenta la implementación de sellos frontales de advertencia

con información clara, visible y veraz para identificar alimentos Ultra procesados con exceso de azúcar, sodio o grasas saturadas.

- La Ley 9 de 1979 decreta la protección del medio ambiente teniendo en cuenta las condiciones sanitarias básicas. (CONGRESO DE COLOMBIA , 1979)
- Decreto 0322 del 17 de mayo del 2004 dicta las directrices para el municipio de Ibagué para el cumplimiento de capacitaciones en manipulación de alimentos. (ALCALDIA MUNICIPAL DE IBAGUE, 2004)
- Resolución 2674 de 2013, el Ministerio de Salud y Protección Social, por medio de las condiciones dictadas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), determina los requisitos sanitarios para las personas naturales y/o jurídicas que participen en el proceso de fabricación y comercialización de alimentos. (social, 2022)
- Decreto Ley 019 de 2012, en el artículo 126 se estipula que los alimentos fabricados, en envase o importados para la comercialización dentro de Colombia, deberán disponer del permiso sanitario según el riesgo del producto. (MinSalud, 2015)
- Resolución 765 de 2010 en esta normativa el objetivo es brinda capacitaciones para el proceso de manipulación de alimentos. (Manipulacion de alimentos Colombia , s.f.)

Marco Conceptual

- **Proyecto:** plan o idea de inversión que desencadena actividades o acciones que requiere de recursos para alcanzar el objetivo esperado, surge a partir de identificar las necesidades del entorno, es muy importante en todos los campos ya que aplica para todo y es algo que resalta la autora en la contribución que hace a la economía por medio de la revista. (Santos T. S., 2008)

- **Estudio de factibilidad:** Instrumento de evaluación de un proyecto el cual orienta la toma de decisiones, que como bien lo describe la autora Tania Santos se basa en aproximaciones estableciendo pronósticos lo que permite la visualización de un panorama en todas las áreas del negocio. (Santos T. S., 2008)
- **Corn Dog:** Perrito de Maíz, banderilla o perrito apanado, salchicha cubierta de masa y freída. (Diccionario, 2013)
- **Comidas rápidas:** Alimentos preparados y consumidos de manera rápida y de alta comercialización en todo el mundo, se encuentra en un sector de alto crecimiento en Colombia implementando estrategias para captar más clientes, según el autor son necesarias para la ampliación y crecimiento de nuevas ideas de negocio en este sector. (Melo Pinilla, 2016)
- **Comida chatarra:** O comida basura, se le denomina así por la cantidad de grasas o azúcares que de consumirse en exceso afectan la salud llegando a ser nocivos de acuerdo con su tabla nutricional, por ello se busca una regulación y es necesaria para promover el adecuado consumo de estos alimentos como lo plantea el autor según la OPN. (Orjuela, 2017)
- **Marketing:** Estudio del mercado y los consumidores, que permiten conocer los deseos y necesidades de ambas partes, comprendiendo el comportamiento del mercado y diseñando estrategias para la captación de estos, según los autores desde el marketing se establecen diferentes relaciones tanto internas como externas. (Armstrong & Kotler, 2013)
- **Estrategia:** Es una investigación plan o proceso que, según el autor, persigue una meta, es decir que es un mecanismo que promueve de diferentes maneras el cumplimiento de un objetivo. (Melo Pinilla, 2016)

- **Materia prima:** Elementos principales y esenciales que se transforman y componen un producto, son de alta importancia en el proceso de fabricación y como es mencionado en la revista académica su adecuada utilización influye considerablemente en costo de la inversión y cifras de cierre del periodo. (Santos S. , 2008)
- **Alimentos procesados:** son alimentos de origen vegetal o animal que son modificados o transformados mediante un proceso con el fin de mejorar su calidad y apariencia, según el autor son versiones diferentes de los alimentos originales o 100% naturales, en el documento afirma que en ocasiones se modifican agregando o eliminando componentes o fabricándose por completo. (Info Alimentos, 2022)
- **Biodegradable:** Surgen como respuesta a las demandas del consumidor el cual se descompone en condiciones naturales debido a sus diferentes componentes, es de gran influencia para el consumidor siendo una ventaja competitiva. (Rivera, 2019)
- **Incertidumbre:** En economía la Imposibilidad de predecir un evento futuro es mínima esto se reduce implementando estudios de factibilidad que permitan tener un diagnóstico posible, se hace mucho énfasis en la influencia que tiene para la toma de decisiones. (Santos T. S., 2008)
- **Oportunidad:** Nace a partir de la identificación de un problema o una necesidad es aprovechar el momento u ocasión adecuado para llevar a cabo una acción o cumplir un objetivo. (Santos S. , 2008)
- **Rentabilidad:** Rubro que representa ganancia en la inversión, es dependiente enteramente de la operación del periodo y siempre se espera que sea alta indicando crecimiento de la compañía. (Santos S. , 2008)

Determinación de objetivos del proyecto

General

Identificar la viabilidad del proyecto de comida rápida americana Corn dog de acuerdo con las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales para la creación de un estudio de factibilidad del nuevo producto en el mercado de la ciudad de Ibagué.

Específicos

- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Ibagué para conocer la aceptación y disposición de los clientes ante un producto nuevo de características llamativas.
- Diseñar el plan técnico-administrativo y legal para la creación de la empresa “Las Banderitas”.
- Evaluar la viabilidad económica por medio de una estructura de análisis financiero para la creación de una empresa “banderitas en la ciudad de Ibagué.

Estudio De Mercado

Lienzo Canvas

Figura 1.

Lienzo Canvas



Nota. Autores

Análisis del sector

Reseña histórica del sector económico donde se ubica el proyecto

- Las comidas rápidas no siempre han sido como se conocen en la actualidad, en distintas partes del mundo se consumían alimentos sencillos y rápidos de preparar como la antigua Roma se ofrecía pan plano humedecido en vino y acompañado de aceitunas.
- En Oriente se hablaba y probaba el falafel el cual es una croqueta de Garbanzos.
- En India se consumían las pacoras vegetales freídos y cubiertos con harina de Garbanzo.
- Londres y París se vendían pasteles, empanadas, creps entre otros.
- En el siglo XX ya se ubican negocios de comida rápida en Alemania y Estados Unidos.
- La Hamburguesa es una de las preparaciones más antiguas, nace en el siglo XIII y evoluciona hasta el año 1954 desde la carne, hasta los ingredientes adicionales, es una de las más largas y completas de la historia.
- Hot Dog nace en Nueva York año 1906 por Stevens Andaba en un juego de béisbol.
- Corn Dog nace en 1942 en Texas, EE. UU. y es conocida a nivel mundial.

Análisis del entorno

En Estados Unidos, exactamente en Springfield, Illinois se ubica un restaurante de comida rápida del cual obtuvimos la idea, llamado “The Cozy Dog Drive In” el cual sirve platos como el Cozy dog, como fueron conocidos a principios de su creación en el año 1946 y actualmente también son nombrados como los Corn dogs. A nivel nacional podemos ubicar una empresa que fabrica y comercializa este producto exactamente en Bogotá, llamado “Corny’s” el cual tiene más de 5 rellenos diferentes del mismo. Asimismo, cuenta con empaques ECO que genere el menor impacto medioambiental y las materias primas son 100% provenientes de emprendimientos y empresas colombianas.

Entorno Demográfico

Figura 2.

Proyecto de Población 2018 - 2023 Ibagué



Nota. Autores. Tomado de (DANE, Departamento Nacional de Estadística , 2018)

La grafica indica que la proyección de población para la ciudad de Ibagué entre los años 2018 y 2023, va desde 529.635 hasta 545.210 teniendo así un aumento de casi 15.575 personas dentro de estos 6 años.

Entorno Político

Política Fiscal del país

- Para este año, el ministerio proyecta un crecimiento de la economía en 6,5%, principalmente en la rama de la industria manufacturera y de comercio, el buen desempeño de la inversión y las exportaciones.

- La deuda del Gobierno Nacional Central neta se reducirá en 2022 en un 4,3% frente a 2021.
- En cuanto a el ajuste de las finanzas públicas continuaría en 2022, corrigiendo el déficit fiscal de la nación en 1,5% del PIB frente al año 2021, siendo el más grande en 30 años.
- En 2023 se prevé retornar a un superávit primario, no observado desde 20219.

En tal sentido, según Restrepo la economía colombiana seguirá consolidando el proceso de reactivación económica en 2022, creciendo 6,5%, luego del 10,7% alcanzado en 2021. Esta reactivación junto con los programas de protección y creación de empleo incluidos en la Ley de Inversión Social, permitirían que la tasa anual de desempleo se ubique en 11,8% en 2022, un 2% menos que lo observado en 2021.

Estas ganancias, junto con los programas como el gasto social del gobierno nacional, se reflejaron reducciones de pobreza monetaria y multidimensional, así como la desigualdad en 2021.

“Son muy buenas noticias que traerá el 2022, pero somos conscientes que persisten los riesgos en materia de inflación y en el desbalance externo, lo que estamos gestionando y monitoreando constantemente”, manifestó.

Para la nueva reforma tributaria elaborada por el mandatario nacional, que puede entrar en vigor después de ser aprobada afectando así nuestro proyecto específicamente en el caso de la salchicha que sería nuestra materia prima más importante para la fabricación del producto, porque dentro de esta reforma incluye el aumento de impuestos a las bebidas azucaradas y alimentos ultra procesados el cual está en el inciso 3.3. Impuestos ambientales y saludables. Apartado 3.3.2 Bebidas azucaradas y alimentos ultra procesados. Pues de acuerdo con el DANE,

durante el 2021, 10.146 personas murieron de diabetes y 1.798 de enfermedades cardiovasculares, representando así un 2,8% y 0,5% del total de muertes de este año. De acuerdo con lo anterior, la implementación de un impuesto al consumo de este tipo de alimentos podría tener un efecto positivo en la salud de los colombianos y de igual forma reducir los gastos del Gobierno en salud, a la vez que llevaría al sistema tributario del país a estar más alineado con los estándares internacionales.

Entorno Económico

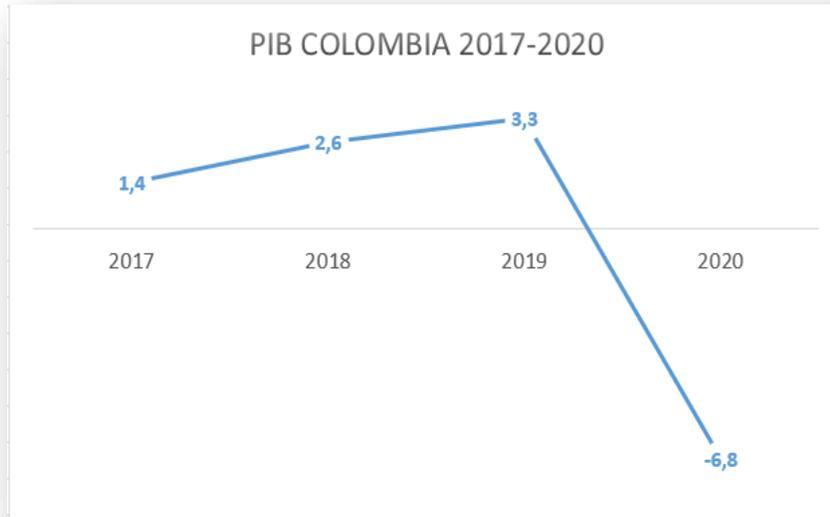
PIB

Para el año 2021 el PIB fue de 1.177.225 miles de millones de pesos, a precios corrientes. También se conoce que los 3 departamentos que presentaron un mayor PIB fueron Bogotá D. C. con 298.268, Antioquia con 176.451 y Valle del cauca con 114.864 miles de millones de pesos. De igual forma, cabe resaltar que los departamentos con menor PIB en Colombia fueron Vichada con 775, Guainía 431 y Vaupés con 323 miles de millones de pesos.

Según una variación anual entre el departamento del Tolima y Colombia, se conoce que los sectores que más aportan a la economía del departamento son la agricultura, ganadería y pesca.

Figura 3.

PIB Colombia de los años 2017-2020



Nota. Autores. Tomado de (DANE, 2022)

Lo que se puede observar frente a la gráfica es que desde el año 2017 al 2019 tuvo un aumento, siendo así algo bueno para las empresas por lo tanto esto refleja una mayor producción y de igual forma se genera mayor empleo, logrando así que los consumidores tengan mayor poder adquisitivo, lo que significa que aumenta la cantidad de bienes y servicios que pueden comprar. Caso contrario a lo que sucedió en el año 2020 post pandemia, se evidencia una gran caída por razones como, establecimientos cerrados, decretos que obligan al consumidor a quedarse en casa, modificaciones en los sistemas de entrega de los productos generando así un aumento en los costos para la empresa.

De acuerdo con la información suministrada podemos identificar que el comportamiento de la economía colombiana presenta un declive en consecuencia de la contingencia sanitaria.

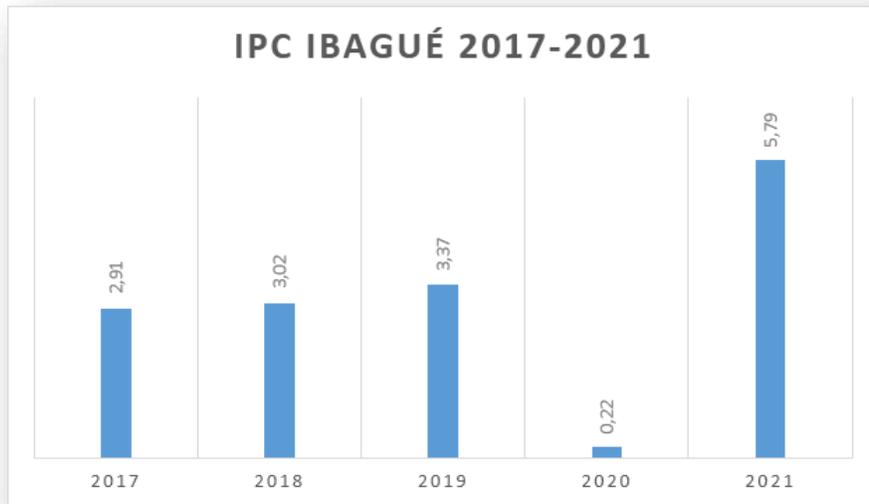
Ahora bien, se estima que Colombia aumente un 6.1% para finales del año actual 2022 puesto que con la activación económica propuesta por el gobierno (OECD, 2022) , el país se va recuperando tras el acontecimiento por el Covid-19. Se estima que la principal fuente de recuperación proviene de las empresas privadas, contando con la participación de compra y venta, pero también generando empleo.

Inflación

En lo corrido del año (enero-julio) para el año 2022 la inflación da lugar en un 7,96% contrastando con el año 2021 en 3,47%. El comportamiento de la variación anual para el mes de julio del 2022 correspondió a 10,21% respecto al año anterior con 3,97% generando una diferencia de más del 6%. De igual forma el promedio de variación que se obtuvo en el año 2022 fue del 6,33% y para el 2021 de 2,59%. Este gran aumento se debe a un suceso importante como lo es la postpandemia, logrando la reactivación económica del país, puesto que el país estaba saliendo del confinamiento y así se lograba la reapertura de los establecimientos comerciales, generando una demanda superior a la oferta.

Figura 4.

IPC de Ibagué de los años 2017-2021



Nota. Autores. Tomado de (Bancomundial, 2022)

La gráfica evidencia un nivel de inflación bastante alto comparado con el año 2020, lo que afecta directamente a la empresa de varias formas como, la pérdida de rentabilidad lo que conlleva a reajustar los precios, de igual forma aumentan los costos y gastos. En comparación al año 2020 en el que se encuentra una cifra del 0,22 determinando un valor muy bajo.

Como ya fue mencionado, la conducta de la inflación se debe a la recesión económica que se ha vivido estos últimos años. El hecho de considerar una alta demanda, se crean distanciamientos entre el productor y el consumidor. La calidad de vida de la población empieza a ser menor y el desequilibrio que hay en la economía no permite idealizar la estabilidad económica de la población por el desempleo. Por otro lado, la acción que determinaron los bancos referentes al alza de la inflación es “desincentivar la compra de bienes o servicios”, tal como lo describe Cecilia Barria (Barría, 2022). Consiste en subir el porcentaje en las tasas de interés, con esto se espera que el consumo sea menor y de esta manera lograr bajar los precios al consumidor.

Exportaciones

Según la DIAN, los destinos de las exportaciones de Colombia para junio de 2022 fueron Estados Unidos logrando una participación de 24,3% en el valor FOB total exportado, siendo uno de los países clave que contribuye al incremento del envío de mercancías al extranjero. Seguido de Países Bajos que poco a poco se ha convertido en un mercado fructífero y se ha ido expandiendo, con una participación de 10,2%, Panamá con un 9,3%, India 4,5%, Turquía 4,1%, Israel 3,3% y Brasil 2,8%.

Figura 5.

Exportación de alimentos de los años 2017-2021



Nota. Autores. Tomado de (MINCIT, 2022)

En la gráfica se evidencia que en el año 2018 tuvo una caída en las exportaciones del sector de los alimentos, el cual empezó a tener un aumento a partir del año siguiente llegando a alcanzar el 19,9 en el año 2021.

Con relación al departamento y con los datos suministrados por el DANE y la DIAN, se puede evidenciar que las exportaciones dentro del periodo del 2012 a 2017 presentaron participaciones y crecimientos bastante altos, logrando por encima de los 0,30 puntos porcentuales, en comparación con el periodo del 2018 a 2022 donde dieron lugar por debajo del 0,26%.

Figura 6.

Participación del departamento del Tolima en las exportaciones



Nota. Datos basados en el DANE

Importaciones

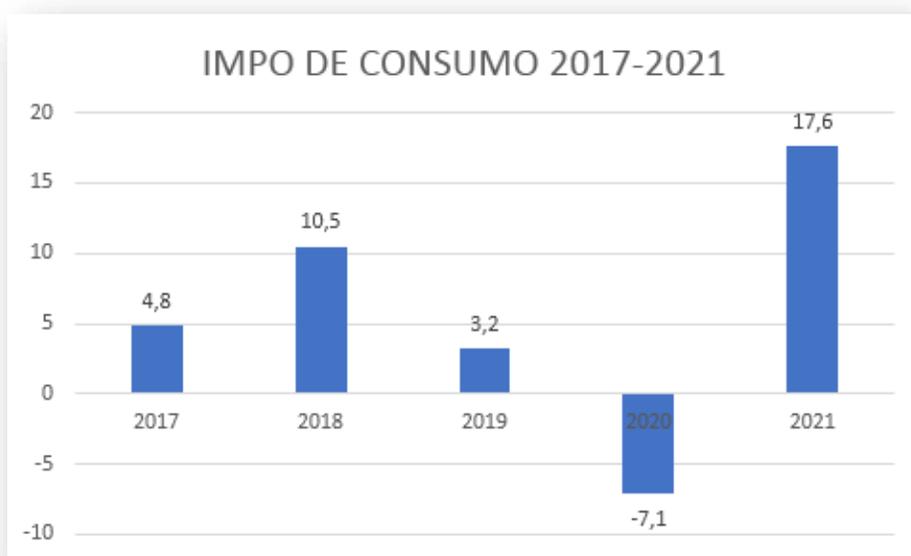
Las compras al exterior representan el 19,45% de su PIB, por lo que da lugar en el puesto 37 de 192 países del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje. Según los análisis, ese año hubo déficit en la balanza comercial debido a que, a pesar de producirse un incremento de las exportaciones, fueron menores que las importaciones.

Las importaciones del departamento del Tolima representaron en promedio un 0,1% de las importaciones nacionales entre los años 2012 a 2022. De igual forma las importaciones del Tolima aumentaron 37,7% en el año 2021 con respecto a 2020. Al mes de mayo del 2022, se

mantuvo la estrategia importadora al aumentar 48,6% comparado con el mismo periodo del año anterior. Se entiende, que el mayor porcentaje de importación se concentró en productos de maquinaria y equipo.

Figura 7.

Importación de consumo de los años 2017-2021



Nota. Autores. Tomado de (MINCIT, 2022)

En las importaciones, como la gráfica lo indica muestra una volatilidad que va desde el 4,8 en el año 2017, teniendo una caída que da lugar al año 2020 con un total de -7,1 esto para después lograr un gran aumento del 17,6 en el año próximo siendo el 2021. Por lo que algunas empresas logran beneficiarse en la consecución de insumos de producción o mejoras de tecnologías que no se producen al interior del país.

Desempleo

Para el mes de junio del año 2022, la tasa total nacional de desempleo fue del 11,3%, lo que representó una disminución de 3,3% con respecto al mismo mes de 2021, con un total de 14,6%. La tasa global de participación se ubicó en 63,7%, logrando un aumento del 2,5% respecto al mes de junio de 2021 el cual fue de 61,2%. (DANE, 2022)

Figura 8.

Tasa de desempleo de Ibagué de los años 2017-2020



Nota. Autores. Tomado de (DANE, 2022)

La gráfica relata que la tasa de desempleo siempre se ha mantenido alta durante los últimos años, logrando la cifra más alta en el año 2021 con un valor de 13,7 lo que afecta en gran medida a las empresas, llevando a la disminución de producción.

Entorno Social y Cultural

Niveles de educación

Las instituciones educativas oficiales tienen en gran parte oferta escolar desde transición por lo cual se encuentra el registro en el sistema educativo, en relación con la básica primaria se pierde cerca del 1,5%, lo anterior a pesar de tener una oferta diversa en niveles de educación que logran flexibilizar más el comportamiento del indicador.

Figura 9.

Tasa de cobertura bruta nivel educativo de Ibagué 2014-2019



Nota. Datos basados en la secretaria de educación municipal

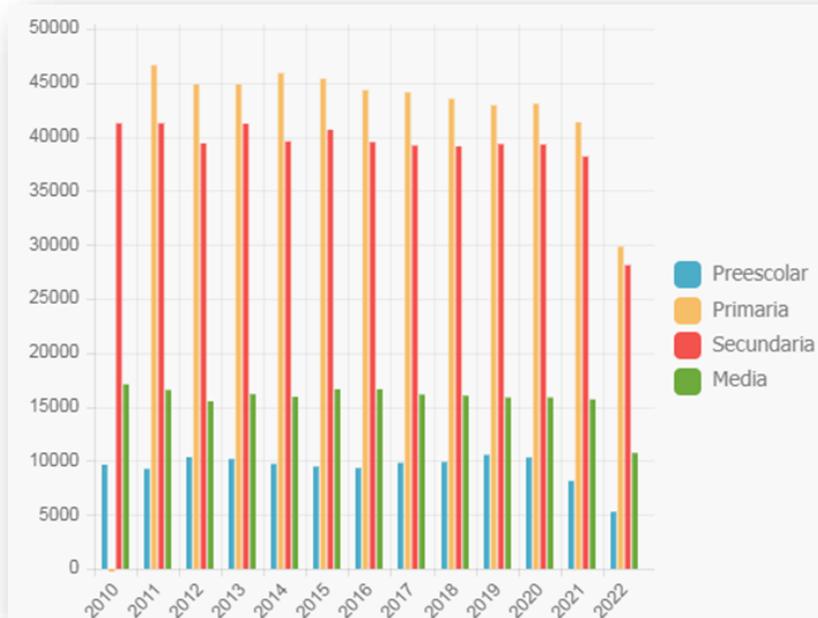
Los municipios han desarrollado estrategias encaminadas a que el primer nivel educativo cuente con todas las garantías para avalar el mejor servicio educativo posible. Para la asignación de cupos de preescolar se da prioridad a los grupos desfavorecidos, los cuales son identificados a través de vínculos con entidades como el ICBF y Prosperidad Social. A través de estas actividades se garantiza el cupo de esta población y se promueve una transición armoniosa entre la educación primaria y este nivel.

Asimismo, brinda una diversa gama de servicios educativos para niños, niñas, adolescentes y jóvenes con sobre edad que aún no han concluido la educación primaria en el ciclo normal de aprendizaje mediante la implementación de un enfoque flexible.

El nivel educativo en la ciudad de Ibagué está enfocado a brindar una educación de calidad, inclusiva y pertinente, orientada al cuidado integral de nuestros niños, niñas, adolescentes y jóvenes del medio rural y urbano, buscando transformar sus vidas, a partir de un ambiente escolar adecuado, la alimentación escolar, transporte, formación docente, material didáctico, estrategias de bienestar, acceso y permanencia a lo largo de su trayectoria educativa, desarrollando programas estructurados de convivencia que apoyen el fortalecimiento de la educación media como puente seguro hacia la educación superior.

Figura 10.

Estudiantes según nivel educativo en Ibagué 2010-2022



Nota. Datos basados en la secretaria de educación municipal

Índice de ingresos en Colombia

En el año 2021 en promedio, las personas en condición de pobreza del país tuvieron ingresos por \$472.905 mientras que los desfavorecidos obtuvieron ingresos por \$765.735.

Según el DANE reporta datos de pobreza monetaria del país. Esto muestra que el 39.30% de los residentes vive en la pobreza, lo cual es un promedio de menos de \$354,031 por mes. Más allá de eso, la entidad ve un aumento del 31% en los grupos vulnerables, lo que significa que vivían con menos de \$690,524 durante el mismo período.

Como resultado, más del 70 por ciento de la población de Colombia vive por debajo del salario mínimo legal mensual actual de \$1 millón este año. Esta no es una situación nueva. Desde 2012, el país tiene un historial de más del 60% de la población en alguna de estas condiciones, caracterizada por ingresos por debajo del mínimo. El año pasado, las personas en situación de pobreza del país ganaron un promedio de \$472,905, mientras que los desfavorecidos ganaron \$765,735.

Figura 11.

Personas que viven con menos de un salario mínimo 2015-2021



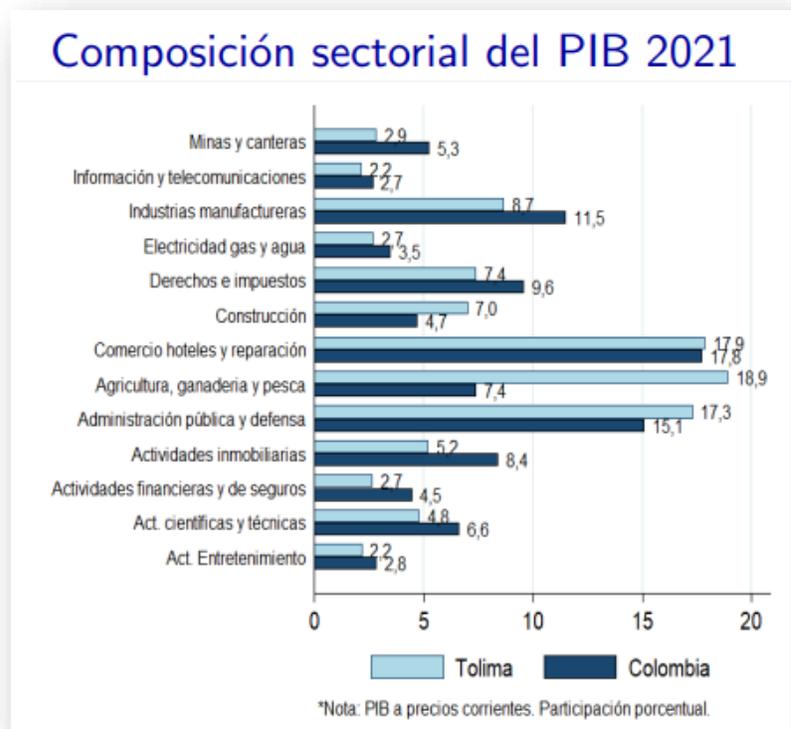
Nota. Datos basados en el DANE

Índice de ingresos en el Tolima

El departamento del Tolima se supe por las actividades agropecuarias, de servicios e industriales.

Figura 12.

Composición sectorial del PIB 2021

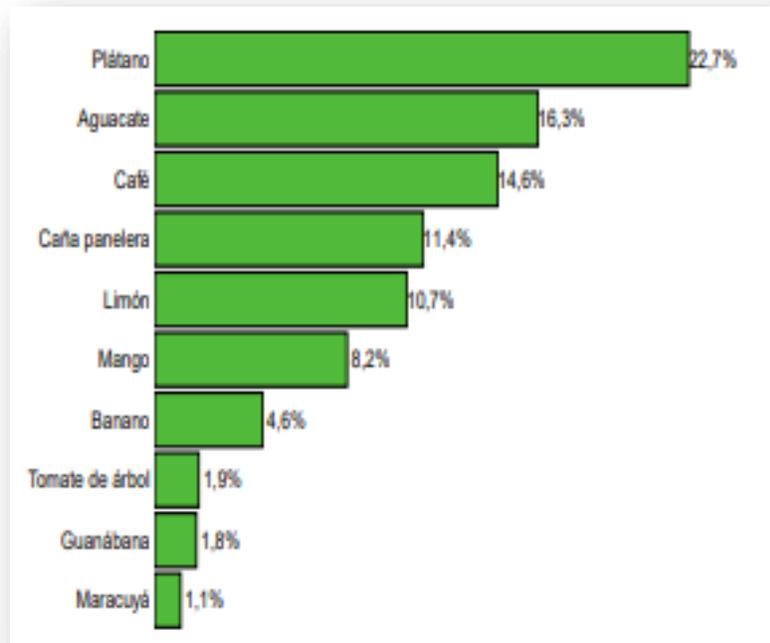


Nota. Tomado de (El Ministerio de comercio, 2022)

Según la gráfica, el PIB del departamento del Tolima se compone por varios sectores de la economía donde la mayor participación radica en la agricultura, ganadería y pesca con un 18.9%, seguido del comercio hoteles y reparación con un 17.9%.

Figura 13.

Agricultura en el Tolima



Nota. Tomado de (El Ministerio de comercio, 2022)

Con base a lo anterior podemos observar cual es la estructura de la agricultura en el Tolima según los cultivos que han sido permanentes. Podemos identificar que el cultivo con mayor concentración es el plátano, teniendo una representación del 22.7% y el cultivo con menor representación es la Maracuyá con el 1.1%.

Figura 14.

Participación del Tolima en las exportaciones totales



Nota. Tomado de (El Ministerio de comercio, 2022)

El Tolima registra entre las exportaciones realizadas desde el año 2012 al 2021 un 0.4% de representación en promedio a la exportación nacional. Tuvo una disminución en los años 2020 y 2021 del 7%. Según la clasificación realizada por (El Ministerio de comercio, 2022) las exportaciones se concentraron en los productos agroindustriales.

Entorno Tecnológico

El mundo se ha ido desarrollando de forma acelerada y la tecnología se convirtió en una herramienta, casi indispensable, para el desarrollo de la vida humana. En la cotidianidad, este instrumento se usa para labores personales, del trabajo y hasta sociales. En cambio, en el sector organizacional, las empresas deben crear estrategias para cumplir con los objetivos de esta, el

principal objetivo que las compañías tienen es que el producto o servicio sea reconocido por lo que es o lo que permite hacer. Según (Dubuc, 2016) las empresas deben identificar cuál será su método de comunicación e información al cliente para vender el producto o servicio. Es aquí donde las organizaciones deben aplicar el marketing digital, pero ¿Para qué sirve el marketing digital? La (Editorial Vértice, 2010) expone que es un sistema didáctico que hace parte del mercadeo de la empresa y utiliza medios de comunicación de mejor precisión para lograr que el cliente obtenga la información que la empresa quiere brindar.

De acuerdo con lo anterior, las empresas que hacen parte del gremio de gastronómico deben ir a la par de la evolución del mundo y la tecnología, anteriormente las herramientas tecnológicas eran escasas o muy poco vistas, ahora han tomado un gran terreno en el sector de las comidas. Desde una aplicación el cliente puede evaluar y seleccionar del restaurante al cual asistirá o requerirá del producto.

Para la ciudad de Ibagué se tendrá en cuenta un punto de venta al cual sea práctico para al cliente, ya sea para que lo consuma en el sitio o para llevar, dando así comodidad al cliente. En cuanto a las ofertas, se puede brindar métodos como referidos, códigos de descuento o cupones, entre otros. Por último, se tendrá en cuenta el uso del sistema para la comercialización del producto, como las apps de domicilios (Rappi, iFood, Uber eats).

Entorno Ecológico

En primer lugar, en cuanto a los empaques para la venta del producto deben ser biodegradables o como son conocidos actualmente ecofriendly, para que de esta forma se logre contribuir al medio ambiente.

Como se afirma luego, la reutilización del aceite para otros fines, como por ejemplo de forma filtrada el aceite se puede emplear para proteger los muebles o la madera. Por una parte, en la fabricación de velas o jabones. Siempre con el fin de proteger el medio ambiente.

Entorno legal

La legislación colombiana pretende equilibrar el funcionamiento y la estructura del país y todo aquello que lo complementa. En el ámbito empresarial, puntualmente en el sector de la gastronomía, se busca obtener una estabilidad para el buen funcionamiento legal y administrativo de un negocio de comidas. Por lo tanto, se describirán leyes, decretos y normas establecidas para el cumplimiento en el sector gastronómico.

La ley 9 de 1979. De la protección del medio ambiente. Mediante la cual se dictan medidas sanitarias; Se tendrán en cuenta en el proyecto de los siguientes artículos de la presente ley:

Artículo 1, establece:

- “Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana.
- Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

Artículo 80, tiene por objeto:

- Prevenir todo daño para la salud de las personas, derivado de las condiciones de trabajo.

- Proteger a la persona contra los riesgos relacionados con agentes físicos, químicos, biológicos, orgánicos, mecánicos y otros que pueden afectar la salud individual o colectiva en los lugares de trabajo.
- Eliminar o controlar los agentes nocivos para la salud en los lugares de trabajo.
- Proteger la salud de los trabajadores y de la población contra los riesgos causados por las radiaciones.
- Proteger a los trabajadores y a la población contra los riesgos para la salud provenientes de la producción, almacenamiento, transporte, expendio, uso o disposición de sustancias peligrosas para la salud pública.

Artículo 158, establece “Todas las edificaciones se localizarán en lugares que no presenten problemas de polución, a excepción de los establecimientos industriales. Para facilitar el cumplimiento de esta medida se seguirán las pautas sobre zonificación existentes en cada ciudad, siempre que no contravengan las regulaciones establecidas en la presente Ley y sus reglamentaciones”

Artículo 251, determina que “El material, diseño, acabado e instalación de los equipos y utensilios deberán permitir la fácil limpieza, desinfección y mantenimiento higiénico de los mismos, y de las áreas adyacentes. Tanto los equipos como los utensilios se mantendrán en buen estado de higiene y conservación y deberán desinfectarse cuantas veces sea necesario para evitar problemas higiénico-sanitarios”

Artículo 255, establece “Para la elaboración de alimentos y bebidas se deberán utilizar materias primas cuyas condiciones higiénico-sanitarias permitan su correcto procesamiento.

Decreto 3075 de 1997, reglamente parcialmente la ley 9 de 1979 y establece lineamientos para las buenas prácticas de manufactura. De acuerdo con el artículo 1 del presente decreto, las disposiciones se aplicarán a:

- Todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos
- Todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- Los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- Las actividades de vigilancia y control o que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

Decreto 3636 de 2005, Ministerio de Protección Social “Tienen por objeto regular el régimen de registro sanitario, fabricación, envase, rotulado etiquetado, control de calidad, comercialización, publicidad, uso, buenas prácticas de 31 manufactura, así como el régimen de vigilancia y control sanitario de los productos de uso específico nacionales o importados que se comercialicen en el territorio nacional, con el fin proteger la salud y seguridad humana y prevenir las prácticas que puedan inducir a error a los consumidores. Su cumplimiento es obligatorio para los titulares del registro sanitario y en general, para todas las personas naturales o jurídicas que realicen actividades relacionadas con el contenido del presente artículo”.

Decreto 4444 de 2005, Ministerio de Protección Social “Tienen por objeto reglamentar la expedición del permiso sanitario, régimen de vigilancia sanitaria y control de calidad de los alimentos fabricados y comercializados por microempresarios, en el territorio nacional”.

Se exceptúan del régimen del permiso sanitario, los siguientes alimentos:

- Carnes, productos cárnicos y sus preparados.
- Leche en todas las variedades
- Leches fermentadas, crema de leche, mantequilla, quesos frescos y maduros.
- Aceites o grasas de mantequilla.
- Productos de la pesca y sus derivados.
- Mayonesa y productos preparados a base de huevo.
- Alimentos de baja acidez (enlatados).
- Alimentos o comidas precocidas de origen animal listas para el consumo.
- Agua envasada.

La Ley 2120 del 2021, artículo 1. “adopta medidas efectivas que promueven entornos alimentarios saludables, garantizando el derecho fundamental a la salud, especialmente de las niñas, niños y adolescentes, con el fin de prevenir la aparición de Enfermedades No Transmisibles, mediante el acceso a información clara, veraz, oportuna, visible, idónea y suficiente, sobre componentes de los alimentos a efectos de fomentar hábitos alimentarios saludables”.

La ley 2120 de 2021 busca que la población tome decisiones informadas respecto a su consumo, promoviendo así hábitos más saludables. Esta Ley reglamenta la implementación de sellos frontales de advertencia con información clara, visible y veraz para identificar alimentos Ultra procesados con exceso de azúcar, sodio o grasas saturadas.

La Ley 9 de 1979 decreta la protección del medio ambiente teniendo en cuenta las condiciones sanitarias básicas.

Decreto 0322 del 17 de mayo del 2004 dicta las directrices para el municipio de Ibagué para el cumplimiento de capacitaciones en manipulación de alimentos.

Análisis del sector

¿Qué sector?

De acuerdo con la línea de producto que se pretende aplicar al mercado Ibaguereño, el sector al que consideramos que vincula es el gastronómico. Se conoce que después de la crisis sanitaria vivida en el año 2020, dejó a muchas de las empresas pertenecientes al gremio gastronómico. Según (El Espectador, 2022) la contingencia sanitaria generó 235.000 desempleos y 48.100 negocios fueron cerrados.

A pesar de la situación económica que atravesó el país luego de la pandemia, el gobierno debe recuperar los ingresos que durante la crisis del Covid-19 brindó para los establecimientos gastronómicos. Este gremio debe responder por el impuesto al consumo (Ipoconsumo) pero lo hará de manera ascendente durante el año 2022 con una tarifa del 4%, en el año 2023 con un 5%, en el año 2024 con un 6% para que en el año 2025 se regrese a la tarifa plena del 8%. (Semana, 2022).

Comportamiento

Hace muy pocos años, mundialmente vivimos una situación que provocó varios cambios en la vida de cada uno. Consideramos que antes de la pandemia por el Covid-19, las estructuras de las empresas eran básicas pero cuando se extendió el virus y entramos en contingencia, se presentaron grandes retos para las empresas a nivel general, pero algo que si se evidenció es que el sector de gastronómico tuvo una gran afectación donde se cerraron alrededor de 22 mil

restaurantes en toda la nación, con la reactivación económica iniciada desde hace ya un año, se ha contemplado un gran crecimiento y recuperación de este sector. (Semana, 2022).

Las empresas han implementado estrategias para no perder a sus clientes ni presentar pérdidas en sus estados financieros. El presidente de ACODRES, la Asociación Colombiana de la Industria gastronómica, Henrique Gómez, afirmó “Comparado con el 2019 hemos alcanzado una recuperación en ventas prácticamente del 100%. Estamos en la misma situación anterior a la pandemia y eso nos motiva mucho. Ciudades que se vieron especialmente golpeadas como San Andrés y Cartagena han reportado una mejora significativa y ese es un panorama alentador” (Semana, 2022).

El sector gastronómico está en un proceso de recuperación constante, puesto que el cambio de gobierno y la inflación provocan algunas dificultades para la industria, se cree que se llegue a un equilibrio que beneficie tanto al consumidor como al negocio.

Tendencia

El mundo se encuentra en un constante cambio, la evolución de las tecnologías son el principal motivo para que las empresas mejoren sus procesos operativos, pero también los comerciantes y administrativos. Durante el confinamiento por el virus Covid-19 la industria gastronómica identificó que la solución a la situación económica y sanitaria que se estaba presentando era aprovechar la tecnología y satisfacer al cliente llevando los productos hasta el consumidor. Se implementó el uso de plataformas digitales para ofrecer y vender sus productos, muchas empresas del sector gastronómico realizaron alianzas con empresas de domicilio mientras que otras crearon su propia agrupación de servicio domiciliario. Existen plataformas como Rappi, iFood y otras donde el cliente puede ver el catálogo del negocio, escoger su producto y pagarlo en línea o contra entrega.

La población busca lugares de calidad, grata atención y conocer nuevas experiencias en la industria gastronómica. Considerar vender una idea que no es propia de este país, puede llegar a ser de gran ventaja, dar una reseña del origen del producto y describiendo su proceso de preparación, es una forma de desarrollar la cultura gastronómica en nuestro país. (RUEDA ESCOBAR & LOPEZ TRIANA, 2020)

Mercado

Oferta

Identificación del bien o servicio

En la ciudad de Bogotá se encuentra ubicado un establecimiento de comidas rápidas dedicado a ofrecer el mismo producto, el Corn Dog, llamado “Corny’s”. Están ubicados en la Cl. 140 #11-58 local 46, esta empresa llevo a cabo esta idea debido a la pandemia, visualizando así una gran oportunidad para expresar toda la creatividad. Para ellos en el año 2014 ya se había hecho un prototipo de lo que en el 2021 ya seria “Corny’s”. Su establecimiento tiene una variedad de Corn Dogs, cuentan con 6 rellenos distintos: Mozzarella, Salchicha, Mix, Chorizo, Salchi-Chedd y Chori-Chedd, tienen combos desde 3 Corny’s hasta 12 acompañados de papas y bebidas. En el caso de los Corny’s individuales, tienen un precio desde los \$6.500 hasta \$8.500. De igual forma ofrecen bebidas de distintos sabores y sus acompañantes llamados “Dips”, los cuales van con el Corn Dog. (Corny’s, 2022)

Figura 15.

Logo de Corny's



Nota. Tomado de (Corny's, 2022)

Demanda

Tabla 1.

Demanda del producto

Años	Población Total Ibagué (DANE)	Personas 12- 59 años	Estrato Socioeconómico (2 y 3)	Personas que compran el producto estimado un 5%	Demanda del producto (5 veces al año)
2016	558.805	379.987	303.990	15.199	75.997
2017	564.076	383.572	306.857	15.343	76.714
2018	569.336	387.148	309.719	15.486	77.430
2019	574.568	390.706	312.565	15.628	78.141
2020	541.101	367.949	294.359	14.718	73.590
2021	542.724	369.052	295.242	14.762	73.810

Nota. Autores

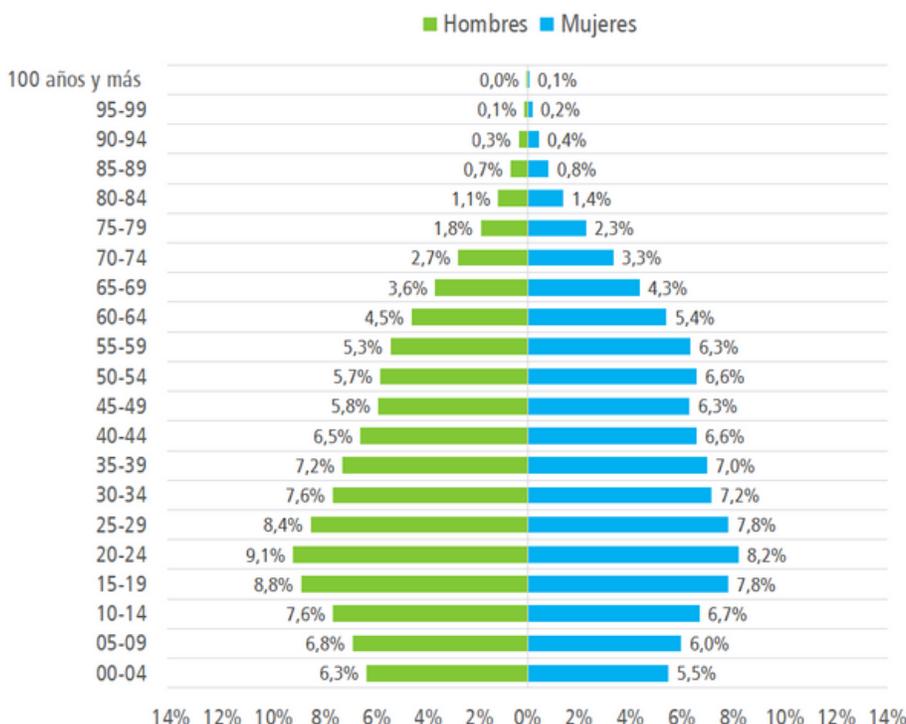
Mercado Potencial

Sin duda alguna, el mercado potencial son todas las personas con un rango de edad entre los 12 a 59, que viven en la ciudad de Ibagué, su estrato socioeconómico pertenece entre el 2 y 3, y su periodo de compra de comida rápida es de 1 a 5 veces al mes.

Habitantes de la ciudad de Ibagué: 542.724

Figura 16.

Pirámide poblacional Ibagué 2020



Nota. Tomado de (Ibagué Como vamos, 2020)

Hombres: 64,4%: 166.329

Mujeres: 63,8%: 179.028

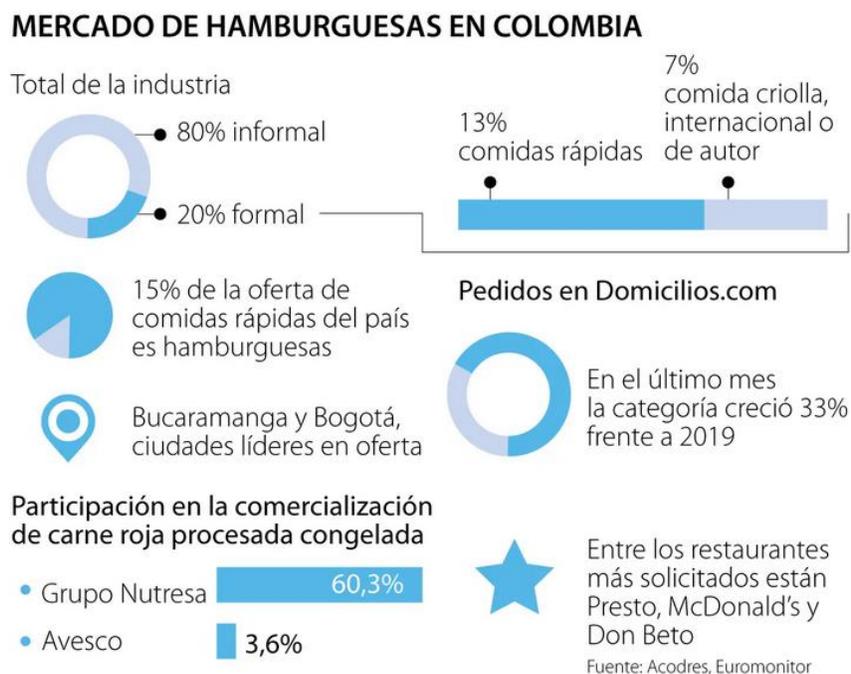
Consumo Aparente

Para el caso del producto que se asemeja al nuestro, tenemos un emprendimiento de perros calientes que nació en la ciudad de Ibagué y ahora se expande por todo el país. Este es el famoso puesto de perros calientes llamado “Mi Perro” que hoy en día genera mas de 20 empleos en distintas ciudades del país, según su fundador Santiago Escobar, nació hace cuatro años con un pequeño carrito ubicado en una tienda del barrio Piedra Pintada, con el cual buscaba crecer e imponer su propia marca de perros calientes. “Mi Perro siendo una marca ibaguereña ha tenido un crecimiento bastante grande en estos cuatro años, por eso antes de que se acabe el año pensamos posicionarnos en Bogotá”, concluyó. (Olfato, 2022)

Según la compañía de la app de domicilios iFood, para la cuarentena del año 2021 la comida rápida tuvo un incremento del 34% del total de los pedidos, siendo la hamburguesa el plato con mayor representación dando lugar a un 23%, según (Republica, 2021)

Figura 17.

Mercado de hamburguesas en Colombia



Nota. Tomado de (Republica, 2021)

De acuerdo con la infografía anterior, y con los datos de Domicilios.com en el último mes la categoría creció un 33% frente al 2019 y 2% frente al mes de septiembre. Conforme con otra app de domicilios como Rappi, en el mes de enero la demanda de hamburguesas era 492.670 órdenes y para agosto era más del doble con 884.477, eso quiere decir que tuvo un aumento del 79,5%.

Según el presidente de Acodres Guillermo Henrique Gómez, del total de los restaurantes que se encuentran en el país, 80% son informales y 20% son formales. De este último porcentaje, el 7% son de comida criolla, internacional o de autor. Mientras tanto el 13% son de comidas

rápidas. De este total, 40% son establecimientos de salchipapa, 30% son de pizza y 30% restante se divide entre perros calientes y hamburguesas. (Bell, 2020)

Estacionalidad en las Ventas

Tabla 2.

Capacidad mensual

Capacidad mensual 7857 261,9

Banderita

Mes	Ocupación	Unidades	Precio	Total
Enero	58%	4569	\$ 10.300	\$ 47.060.700
Febrero	51%	3980	\$ 10.300	\$ 40.994.000
Marzo	73%	5760	\$ 10.300	\$ 59.328.000
Abril	72%	5640	\$ 10.300	\$ 58.092.000
Mayo	96%	7523	\$ 10.300	\$ 77.486.900
Junio	90%	7040	\$ 10.300	\$ 72.512.000
Julio	45%	3540	\$ 10.300	\$ 36.462.000
Agosto	60%	4712	\$ 10.300	\$ 48.533.600
Septiembre	77%	6023	\$ 10.300	\$ 62.036.900
Octubre	75%	5910	\$ 10.300	\$ 60.873.000
Noviembre	76%	5990	\$ 10.300	\$ 61.697.000
Diciembre	99%	7750	\$ 10.300	\$ 79.825.000
Total		68.437		\$ 704.901.100

Nota. Autores. Tomado de (DANE, 2021)

Segmentación y participación del mercado

Segmentación

Tabla 3.

Segmentación

Identificación de las características del cliente potencial objetivo	Número de personas o población objetivo	Descripción demográfica de la población objetivo	Sitios de compra de la población objetivo	Periodos de compra de la población objetivo
Consumidor recurrente de comida rápida	El número de nuestra población objetivo es de 232.644	El rango de edad es entre los 12 a 59 Su estrato esta entre el 2 y el 3.	Plazoletas de comidas Punto móvil	El periodo de compra de la población objetiva es de 1 a 5 veces al mes

Nota. Autores

Perfil del cliente

Tabla 4.

Perfil del cliente

Aspectos	Ubicación en lugares estratégicos de la ciudad, plazoletas, zonas
Geográfico	gastronómicas y un punto central que permita los envíos a domicilio para toda la ciudad.
Aspectos	Consumidores de todas las edades desde niños a adultos mayores sin importar
Demográfico	el sexo, religión o estrato socioeconómico.
Aspectos	Consumidores recurrentes u ocasionales de comidas rápidas.
Psicográfico	Amantes de lo sencillo, de fácil preparación y consumo, apto para planes familiares en pareja o unipersonales.
Aspectos	Expectativa y necesidad de productos innovadores en la ciudad de Ibagué.
Conductual	

Nota. Autores

Participación

Tabla 5.

Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado

Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado

N°	¿qué tan grandes son sus competidores?	¿qué tantos competidores tienen?	¿qué tan similares son los productos de sus competidores con los suyos?	Porcentaje de participación competencia	¿cuál parece ser su porcentaje sobre la brecha de mercado?
1	Grandes	Muchos	Similares	90%	0 % - 5 %
2	Grandes	Algunos	Similares	82%	0 % - 5 %
3	Grandes	Uno	Similares	74%	0,5 % - 5 %
4	Grandes	Muchos	Diferentes	66%	0,5 % - 5 %
5	Grandes	Algunos	Diferentes	58%	0,5 % - 5 %
6	Grandes	Uno	Diferentes	50%	10 % - 15 %
7	Pymes	Muchos	Similares	42%	5 % - 10 %
8	Pymes	Algunos	Similares	34%	10 % - 15 %
9	Pymes	Muchos	Diferentes	26%	10 % - 15 %
10	Pymes	Algunos	Diferentes	18%	20 % - 30 %
11	Pymes	Uno	Similares	10%	30 % - 50 %
12	Pymes	Uno	Diferentes	2%	40 % - 80 %
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	0%	80 % - 100 %

Nota. Autores

El porcentaje de participación de nuestra competencia es del 10% y el porcentaje sobre la brecha del mercado es del 30% - 50%.

Análisis de la competencia

Principales competidores

Competidores directos

Tabla 6.

MPC competidores directos

MPC Competidores Directos		Las Banderitas		Shingu	
Factores críticos de éxito	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la marca	0,1	1	0,1	4	0,4
Nivel de integración de productos	0,05	2	0,1	4	0,2
Rango de productos	0,05	2	0,1	3	0,15
Nuevas introducciones exitosas	0,08	3	0,24	3	0,24
Participación de mercado	0,1	2	0,2	3	0,3
Ventas por empleado	0,05	3	0,15	4	0,2
Estructura de bajo costo	0,1	4	0,4	2	0,2
Variedad de los canales de distribución	0,1	4	0,4	1	0,1
Retención de consumidores	0,1	3	0,3	3	0,3

Capacidad tecnológica	0,07	2	0,14	2	0,14
Ventas on line	0,1	4	0,4	2	0,2
Promociones	0,1	4	0,4	1	0,1
Total	1		2,93		2,53

Nota. Autores

Productos sustitutos y complementarios

En el mercado se pueden encontrar diferentes productos y más en el sector gastronómico, pero en el caso de las banderitas se puede comparar con un perro caliente o Hot Dog ya que su composición y presentación presentan similitudes.

En el caso de los productos complementarios, se pueden asociar adicionales o acompañantes como papas, snacks entre otros los cuales hacen un adecuado complemento con la banderita.

Resultados de la investigación de mercados

xTamaño de la muestra

Ecuación población finita (muestreo por conveniencia)

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 232.644}{(0.05^2 * (232.644 - 1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{223.338,24}{581.60 + 0,96}$$

$$n = \frac{223.431,29}{582,56}$$

$$n = 383,37$$

n (tamaño de muestra)	?
N (Población – Mercado Objetivo)	232.644
Z (Nivel de Confianza)	95% = 1.96
p (Probabilidad de ocurrencia)	50% = 0.5
q (Probabilidad de no ocurrencia)	50% = 0.5
e (Error permitido)	5% = 0.05

Resultados de la encuesta

Gráfica y diagnóstico de la encuesta de lanzamiento de “las Banderitas”

Figura 18.

Pregunta 2. Edad



Nota. Autores

En la figura 12 se puede evidenciar que la mayor parte de la población encuestada es de 19 a 31 años lo cual corresponde al 41%, el segundo puesto en la encuesta lo ocupan las personas de edad entre los 32 a 44 años con 25 personas lo que es equivalente al 25% y en el tercer puesto las personas de 45 a 57 (21%), lo que nos permite establecer que es un proyecto viable y con alta acogida por parte de la población ibaguereña.

Figura 19.

Pregunta 3. ¿Cuál es su estrato?



Nota. Autores

Los estratos socioeconómicos encuestados en la muestra nos permiten establecer que la mayor cantidad de personas pertenecen al estrato 2 con 44 personas lo equivalente al 43%, siguiendo el estrato 3 con 41 respuestas siendo el 40%, también se puede identificar que de las personas encuestadas 15 se ubican entre el estrato 0 y 1.

Figura 20.

Pregunta 4. ¿Consume comida rápida?

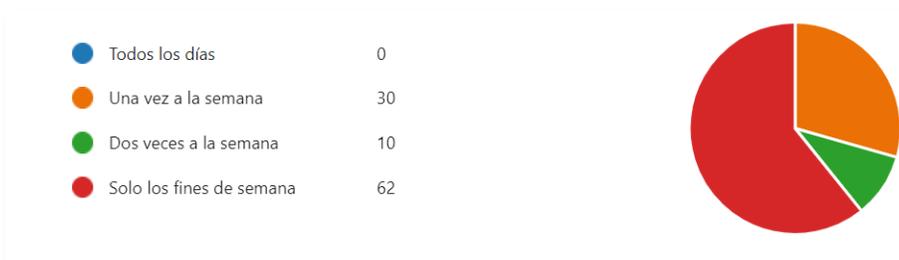


Nota. Autores

El 95% de las personas encuestadas consumen comida rápida y tan solo el 5% equivalente a 5 personas de la muestra no consumen este tipo de alimentos, lo cual nos indica que obedeciendo a la encuesta la idea de negocio tendría una excelente acogida en la ciudad, lo cual refleja un panorama alentador para los empresarios de esta rama de la gastronomía.

Figura 21.

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia consume comida rápida?



Nota. Autores

Las personas que fueron encuestadas en su gran mayoría el (61%), solo consume comida rápida los fines de semana, también se pudo determinar que el (29%) acostumbra a consumir

estos alimentos con frecuencia una vez a la semana sin importar el día, como también se identifica un grupo pequeño de personas que acostumbra a ingerir comida rápida dos veces por semana por ello podemos establecer que es un mercado al que fácilmente se puede cautivar ya que por tradición o cultura tienen patrones de alimentación en los que se incluyen las comidas rápidas.

Figura 22.

Pregunta 6. ¿Le agradaría la idea de consumir un nuevo producto en el mercado de comidas rápidas, diferente a la comida rápida tradicional?



Nota. Autores

Es necesario incluir un nuevo producto en el catálogo de los restaurantes de comidas rápidas como la encuesta lo indica el 77% de las personas lo cree necesario ya que no se cuenta con mucha variedad en los menús de la ciudad, el 22% de los encuestados no están seguros de querer innovar por lo que podemos afirmar que son una población objetivo y que según las respuestas anteriores puede resultar muy fácil llegar a ellos.

Figura 23.

Pregunta 7. ¿Cuál es su nivel de ingreso?



Nota. Autores

En el caso de los salarios encontramos porcentajes muy similares en las respuestas por lo que podemos afirmar que el 38% de la muestra devenga un salario mínimo y una cifra no muy alentadora es que de los consumidores y encuestados el 25% ni siquiera alcanza a devengar un salario mínimo y solo el 10% gana más de dos salarios mínimos por lo que se puede establecer que la capacidad adquisitiva de los compradores está muy limitada a sus ingresos.

Figura 24.

Pregunta 8. ¿Conoce los “Corn dogs” o las “banderillas americanas”?

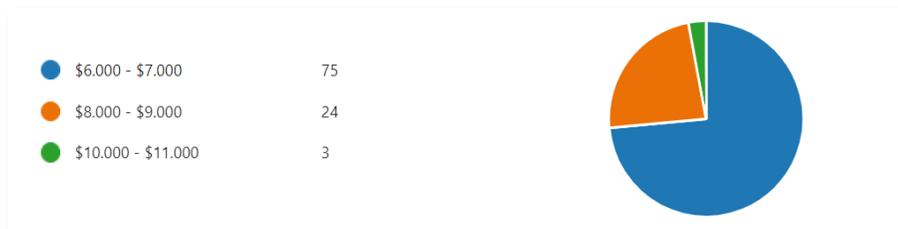


Nota. Autores

La mayor parte de la población encuestada correspondiente al 65% desconoce la existencia de las banderillas americanas y tan solo el 35% conoce el producto, se puede decir que al presentar un nuevo producto e innovador para la población generaría un impacto positivo y de gran beneficio para el consumidor y el productor.

Figura 25.

Pregunta 9. Entre los siguientes precios, ¿Cuál es el precio que más le parece conveniente”?



Nota. Autores

Los consumidores en la encuesta de precios en su mayoría escogen de \$6.000 -\$7.000 obteniendo una votación de más de la mitad con una acogida del 75% y el 24% deciden que un valor intermedio es de su agrado, lo anterior obedece al nivel de ingresos de los encuestados ya que su capacidad adquisitiva no les permite pagar un valor más elevado.

Figura 26.

Pregunta 10. ¿Cuál de estos canales de distribución interactúa más?



Nota. Autores

El 58% de los encuestados prefiere dirigirse al punto de venta y degustar el producto, mientras que para el 40% de los encuestados determina que es de su agrado la comida rápida a domicilio, mientras que el punto móvil no tuvo la acogida esperada por lo que se puede decir que no es una estrategia comercial viable y debe ser reevaluada o removida totalmente del plan estratégico.

Figura 27.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de canales de pago se le facilitan más o más usa?

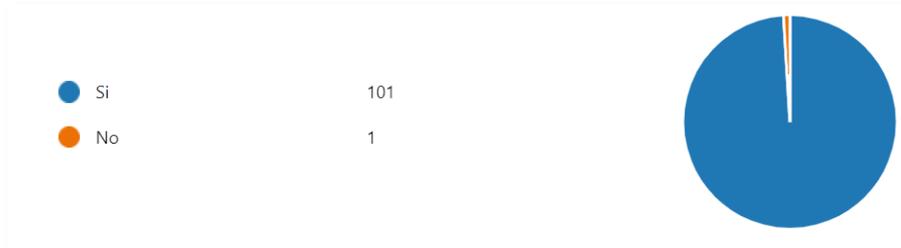


Nota. Autores

Los encuestados manejan todo tipo de medios de pago por lo que se puede determinar que los tres tienen acogida por los clientes y serán utilizados, aunque el de su preferencia con una votación del 60% es el efectivo, seguido por medios digitales como el NEQUI o Daviplata con una votación del 28% y el último con menor escogencia es las tarjetas débito que, aunque no tienen mucha votación es muy necesario.

Figura 28.

Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a probar las banderillas americanas?



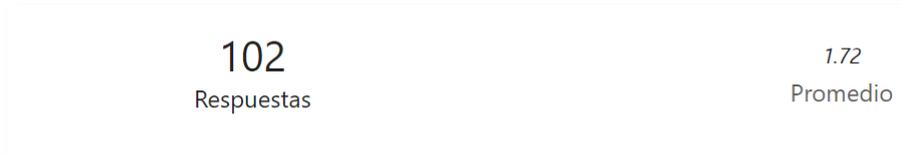
Nota. Autores

El 99% de los encuestados decide aceptar el producto y vota por estar interesado en probar o degustar las banderillas, solo el 1% no está dispuesto a probar las banderillas, por lo que se puede afirmar que el público se puede cautivar desde el inicio mostrando ser un producto innovador y llamativo para la población ibaguereña.

Figura 29.

Pregunta 13. ¿Está de acuerdo con el logo para nuestro producto?

Evalué de 1 al 3, siendo 1 de acuerdo, 2 Neutral y 3 desacuerdo.

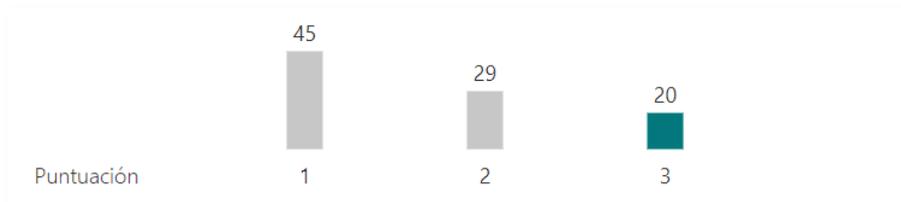


Nota. Autores

Figura 30.

Pregunta 14. ¿Está de acuerdo con el logo para nuestro producto?

Evalué de 1 al 3, siendo 1 de acuerdo, 2 Neutral y 3 desacuerdo.



Nota. Autores

Las personas que fueron encuestadas en su gran mayoría aceptaron el logo y están de acuerdo, por el contrario 20 de ellos están en desacuerdo y 29 de ellos son neutrales es decir que no están a favor ni en contra, por lo que se puede afirmar que se harán algunas modificaciones con la intención de mejorar la imagen y generar confianza y credibilidad en los clientes, teniendo una mayor acogida gracias a la imagen y sello que caracteriza las banderitas.

Estrategias De Mercadeo

Tabla 7.

Estrategias de mercadeo

	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Objetivo	<p>Imagen del producto</p>  <p>Satisfacer al cliente con un tipo de comida fácil y rápida de consumir, con un ingrediente adicional como el queso siendo así el valor agregado.</p>	<p>Ofrecer precios que sean cómodos para el cliente, mediante diferentes tipos de presentación del producto así mismo varía el precio.</p>	<p>Dar apertura principalmente a un punto de venta directo, con la finalidad de que el cliente pueda acercarse y consumirlo de forma cómoda y rápida, ya que es un producto que no se tarda mucho en su consumo.</p>	<p>Elaborar estrategias de publicidad como, la promoción del producto mediante redes sociales a través de Facebook e Instagram, siendo las más comunes para la exposición de este tipo de comidas.</p>
Estrategia	<p>Crear promociones o combos para brindar una mayor asequibilidad al cliente, como combos familiares, personales, de pareja, etc. También se</p>	<p>Reducir los costos de fabricación del producto, llevando a cabo un precio final muy cómodo para el cliente.</p>	<p>Ubicar un punto de venta en la ciudad donde su ubicación sea segura para el cliente, de igual forma tenga alto tránsito peatonal con el fin de dar a conocer el establecimiento.</p>	<p>Crear el perfil en las redes mencionadas anteriormente con el uso de herramientas de promoción brindadas por la red social, para una mayor visualización del perfil del producto.</p>

	seleccionará un día de la semana donde el producto tenga poca demanda, para crear ofertas captando así más clientes.			
Actividades	Los martes se realizarán ofertas del producto ya que es un día con poca demanda, las promociones serán como, reducción en el precio del producto, oferta 2x1, por la compra de un combo familiar se obsequia una banderita.	Llevar a cabo una negociación con los proveedores para lograr reducir la mayor cantidad de costos de fabricación del producto, cumpliendo así con la estrategia principal.	En primer lugar, conocer los lugares más transitados de la ciudad. Como segundo paso la búsqueda de un local o establecimiento que cumpla con ciertos requisitos como, espacio, que cuente con suministro de agua, luz y gas, por ultimo y no menos importante que este dentro de nuestro presupuesto el valor del arriendo.	Dar inicio principalmente por la creación de las cuentas en las redes sociales anteriormente mencionadas. Contratar un diseñador gráfico para la elaboración de los iconos, logos del establecimiento, menú, posters de publicidad, etc.
Presupuesto	Crear un fondo con el fin de evitar pérdidas en cuanto a las	Crear negociaciones con varios proveedores,	Transporte para poder conocer los sitios donde se puede ubicar el	1. Pago a diseñador gráfico por labor

ofertas brindadas anteriormente con un 5% de la utilidad.	logrando la estrategia propuesta ya que no se puede presupuestar algún valor.	establecimiento (\$65.000)	(\$200.000 - \$250.000).	2. Precio de las dos redes sociales para la promoción de los perfiles (\$40.000)
Responsable	Área comercial	Área comercial	Área de logística	Área de marketing

Nota. Autores

Concepto del producto

Preparación rápida que involucra salchicha, queso y miga de pan es de consumo personal se puede consumir en el lugar o para llevar a domicilio.

Empaque y embalaje

El producto va a ser empacado en cajas personalizadas con publicidad y adaptadas para el consumo de la banderita, con un orificio en la parte posterior facilitando el agarre y manipulación del producto, en el caso de que el cliente solicite llevar el producto, a este recipiente se le pondrá una tapa adaptable al embalaje.

Ventajas competitivas

- Producto poco reconocido en la ciudad.
- Un solo competidor directo, con productos y presentación de calidad baja.
- Materia prima de excelente calidad.

Estrategia de distribución

La banderita será distribuida en el punto físico y será enviada a domicilio si es el caso, se hará alianza estableciendo precios cómodos de envío con una empresa domiciliaria de confianza que garantice la adecuada entrega del producto procurando siempre llevarlo a cabo en el menor tiempo posible.

Estrategia de precio

Los precios se establecen de acuerdo con el costo, para ello se pueden renegociar precios con los proveedores de acuerdo a la cantidad de compras con el fin de minimizar los costos y que el precio de venta sea cada vez más cómodo para el cliente, siempre y cuando no se pierda la calidad y sello.

Estrategia de promoción

Se establecerán tres promociones:

- Se homenajeará con una banderita a los clientes que visiten el establecimiento el día del cumpleaños.
- Serán otorgados a los clientes unas tarjetas que registren las visitas y por cierta cantidad de registros se irán otorgando beneficios.
- Se realizarán concursos en redes sociales con fotos de los clientes en el establecimiento, compartir publicaciones entre otros, de acuerdo al concurso se asignarán los premios.

Estrategia de comunicación

- Se destinará un equipo celular para la toma de pedidos a domicilio y atención de PQR que se puedan generar en las diferentes redes sociales manejadas en las banderitas.

Estrategia de servicio

Una de las estrategias principales en las banderitas es el servicio al cliente, brindando siempre el mejor servicio, confianza y calidad a los clientes, las personas que allí laboran estarán siempre identificadas y generando credibilidad se establecerá y se exigirá el adecuado porte de la dotación o uniforme que se asigne de acuerdo a la ocasión, fecha o mes representativo.

Estrategia de aprovisionamiento

Serán establecidos los proveedores de confianza y abastecimiento de materia prima, para el manejo y aprovisionamiento de la misma se harán acuerdos comerciales que permitan responder a las necesidades en temporadas altas y bajas, también contando con un stock de materia prima para atender altas demandas en cualquier momento.

Proyección de ventas

Se establecerá una estimación de ventas anual y de acuerdo con el ciclo económico será distribuida la meta anual con el fin de responder a las necesidades y deseos de los consumidores.

Estudio técnico

Balance de requerimientos

En términos generales se puede afirmar que los requerimientos del establecimiento comercial y de los canales de distribución se tienen contemplados y cubiertos en su totalidad, con el fin de satisfacer la demanda del productor y del consumidor para ello se revisó y se tuvo en cuenta cada una de las áreas (administrativa, ventas-comercial, logística y transporte), identificando sus exigencias y necesidades con la intención de prestar un excelente servicio a los consumidores para que se deleiten de nuestras banderitas.

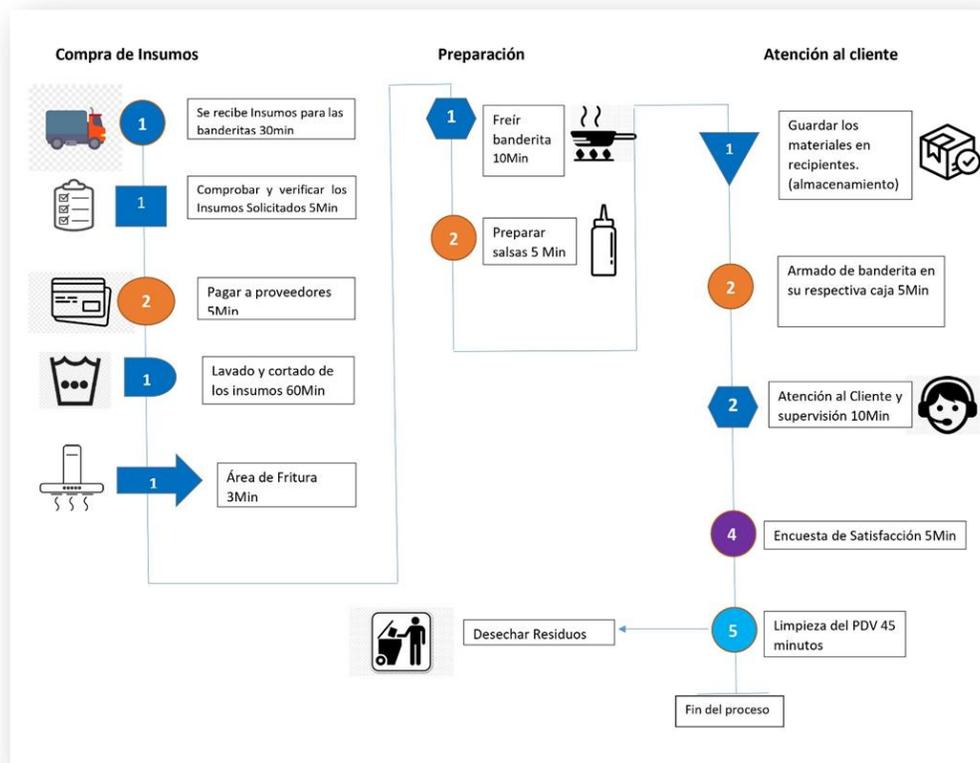
Descripción del proceso

El proceso de producción inicia desde que el cliente realiza el pedido del producto, así mismo uno de nuestros colaboradores se encarga de tomar el pedido, pasando de allí a la selección del tipo de banderita que el cliente solicitó, llevándolo a freír durante 10 minutos, luego se prepara la salsa solicitada por el cliente y por último se empaca en la respectiva cajita en la cual va la banderita y se hace entrega del producto al cliente. Si el cliente solicitó algún tipo de bebida de igual forma se le hace la entrega de la respectiva bebida.

Diagrama de procedimiento

Figura 31.

Diagrama de procedimiento



Nota. Autores

En el diagrama de procedimientos de las banderitas establecemos que es lineal de acuerdo al requerimiento de los clientes, pues, teniendo en cuenta que es un producto de consumo inmediato y a la mesa, no es posible una producción en masa o lote como se plantea en otro tipo de proceso.

Capacidad

Tabla 8.

Estimación del proyecto

Estimación del Proyecto

Tamaño Recomendado (brecha de mercado)	To	94203
Demanda actual	Do	73810
Tasa de crecimientos del mercado	r	5%
Periodo optimo	k	5

Nota. Autores

Tabla 9.

Tamaño del Proyecto

Tamaño del Proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	94.203	94.203	94.203	94.203	94.203
Capacidad Instalada	86.667	88.551	90.435	92.319	94.203

Capacidad Real	79.733	83.238	86.817	90.472	94.203
Utilización (%)	92%	94%	96%	98%	100%

Nota. Autores

Localización

Preselección de la macro localización

Tabla 10.

Preselección de la macro localización

Municipio	
A	Ibagué
B	Espinal
C	Melgar

Nota. Autores

Matriz MPC de la macro localización

Tabla 11.

Matriz MPC macro localización

Matriz MPC macro localización							
	Ibagué		Espinal		Melgar		
Factores críticos de éxito	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la marca	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2

Nivel de integración de productos	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15
Rango de productos	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Nuevas introducciones exitosas	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16
Participación de mercado	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Ventas por empleado	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15
Estructura de bajo costo	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Variedad de los canales de distribución	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Retención de consumidores	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Capacidad tecnológica	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Ventas <i>on line</i>	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Promociones	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Total	1		3,7		2,39		2,79

Nota. Autores

Macro localización

Figura 32.

Macro localización



Nota. Tomado de (Secretaría de planeación, 2020)

Preselección de los puntos de micro localización

Tabla 12.

Preselección de la micro localización

Dirección	
A	Calle 60, entre la Cra 5ta y La Avenida Guabinal
B	Barrio Jordán
C	Calle 42, entre la Avenida Ferrocarril y la Cra 5ta

Nota. Autores

Micro localización

Figura 33.

Micro localización



Nota. Autores

Matriz MPC de la micro localización

Tabla 13.

Matriz MPC micro localización

	Matriz MPC micro localización							
	Calle 60			Barrio Jordán		Calle 42		
Factores críticos de éxito	Peso	Ratin	Puntaj	Ratin	Puntaj	Ratin	Puntaj	
		<i>g</i>	<i>e</i>	<i>g</i>	<i>e</i>	<i>g</i>	<i>e</i>	
Reputación de la marca	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	
Nivel de integración de productos	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1	

Rango de productos	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1
Infraestructura vial	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24
Participación de mercado	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Ventas por empleado	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Estructura de bajo costo	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Variedad de los canales de distribución	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Retención de consumidores	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Capacidad tecnológica	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28
Ventas <i>on line</i>	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Promociones	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Total	1		3,64		2,92		2,87

Nota. Autores

De acuerdo con la tabla anterior, la estimación de los tres puntos de micro localización el que tiene el puntaje más alto es el de la calle 60, debido a que es un sector bastante comercial y muy concurrido, esto no quiere decir que los otros dos puntos no lo sean, sino que la calle 60 tiene un paso más cercano a nuestra brecha de mercado, además el lugar cuenta con otros tipos de establecimientos que facilitan y permiten la oportunidad de generar esa necesidad en el cliente y satisfacerse.

Evaluación de la alternativa

Se evalúan las posibilidades de la idea de negocio y se puede establecer que es favorable para el mercado en general tanto para los consumidores como para los productores ya que representaría ganancia par ambas partes, generando un impacto en la población ibaguereña al presentar un producto que se consume fresco ya que se prepara al momento de la compra e innovador en la ciudad porque a pesar de que hay un competidor directo no se ha dado a conocer

de manera activa y esto indica una ventaja competitiva que puede llegar a ser una herramienta de gran valor, siendo utilizada como una estrategia para llevar a cabo los objetivos de las banderitas.

Plano o diseño de las instalaciones

Distribución de la planta

Figura 34.

Distribución de la planta



Nota. Autores

- Bodega
- Cocina
- Punto de pago
- Zona mesas 1
- Baño mujeres

- Baño hombres
- Entrada principal
- Zona mesas 2

Estudio organizacional

Descripción de cargos

Tabla 14.

Función del gerente

Nombre del Cargo	Gerente
Dependencia	Administrativa
Jefe Inmediato	Socios
Personas a Cargo	Todos los trabajadores contratados
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones de un restaurante, bar, cafetería u otro servicio de alimentos o bebidas. 2. Elaborar presupuestos relacionados con el área. 3. Contratar personal y velar por su entrenamiento. 4. Establecer programaciones de trabajo y controlar el cumplimiento del personal. 5. Controlar el inventario, los ingresos y modificar los precios. 6. Atender sugerencias de los clientes y garantizar el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad.
Código: 0631	

-
7. Negociar con proveedores el suministro de alimentos y bebidas.
-

Nota. Autores

Tabla 15. *Función del Chef*

Nombre del Cargo	Chef
Dependencia	Área de cocina
Jefe Inmediato	Gerente
Personas a Cargo	Mesero
Funciones	1. Planear los menús y asegurarse que los alimentos cumplan los estándares de calidad.
Código: 6241	2. Estimar requerimientos de alimentos y provisiones y calcular costos e ingredientes.

Nota. Autores

Tabla 16.

Función del mesero

Nombre del Cargo	Mesero
Dependencia	Área de ventas
Jefe Inmediato	Chef
Personas a Cargo	Clientes
Funciones	1. Efectuar operaciones de alistamiento para el servicio de
Código: 6353	

-
- acuerdo con procedimientos técnicos y estándares del establecimiento.
 2. Recibir a los comensales y acompañar a la mesa o a otras áreas del establecimiento según protocolos de servicios.
 3. Asesorar en la selección de alimentos y bebidas al comensal de acuerdo con criterios técnicos y oferta del establecimiento.
 4. Tomar las órdenes de alimentos y bebidas de los comensales de acuerdo con los protocolos de servicio.
 5. Verificar con los comensales la satisfacción y calidad de los alimentos, bebidas y servicio ofrecido según protocolos del establecimiento.
 6. Presentar la cuenta a los comensales y recibir los pagos de acuerdo con procedimientos técnicos y estándares de servicio.

Nota. Autores

Tipo y naturaleza de la empresa

Constitución de la empresa y aspectos legales

Tabla 17.

Constitución de la empresa y aspectos legales

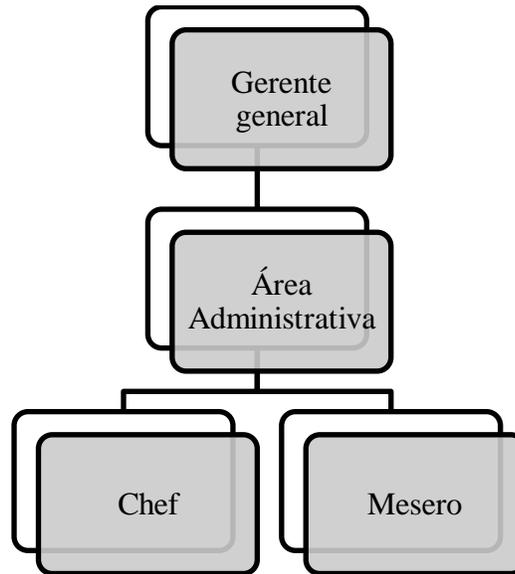
Razón Social	Las Banderitas S.A.S
RUT	NIT 400.728.201-6
Forma Jurídica	La empresa está constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)
Domicilio social	Calle 60 N° 7-36 Ibagué, Tolima
% Desembolsado	El 33.33% de las acciones para los 3 socios de la empresa.
Ampliación prevista	2023 al 2027
Participación capital extranjero	No aplica
Relación de socios	Ana Sofía Herrera, Diana Paola Amaya, Juan Manuel Serrano. El 33.33% para cada socio de la compañía.
Objeto social	<p>Código CIUU 1084 elaboración de comidas y platos preparados.</p> <p>La sociedad tendrá como objeto principal la elaboración y distribución de alimentos en condiciones para el consumo humano, De igual forma podrá realizar cualquier otra actividad económica dentro del marco legal colombiano.</p>
Órganos de administración y gestión	Junta directiva, talento humano, asamblea.

Nota. Autores

Organigrama

Figura 35.

Organigrama



Nota. Autores

Estructura organizacional

Filosofía organizacional

Misión

Nuestra misión es ser líderes en la preparación y venta de banderitas en la ciudad de Ibagué, ofreciendo la mejor BANDERITA con un alto estándar de calidad, buena preparación y con la mejor sazón y así satisfacer las necesidades del cliente cumpliendo sus expectativas, brindando la mejor atención, buena agilidad en el servicio durante la estadía en nuestro punto de venta, con un personal totalmente capacitado brindando siempre el mejor servicio y calidad de lo ofrecido.

Visión

Nos proyectamos en el año 2025, como uno de los mejores puntos de venta en preparación de Banderitas a nivel local por el alto estándar de calidad en nuestro producto y en nuestro excelente servicio. Acreditada por su innovación y disciplina el proceso de talento humano y administrativo, enfocados en sobresalir siempre en todos los campos de la organización.

Estrategias corporativas

- Sostener y aumentar la rentabilidad del PDV LAS BANDERITAS en cuanto a ventas.
- Tener una excelente rentabilidad optimizando tiempos en el PDV
- Ofrecer un excelente servicio al cliente, obteniendo así recompra.
- Atraer nuevos clientes.
- Llegar a los clientes adecuados.
- Crecer sosteniblemente.
- Mantener los valores fundamentales de LAS BANDERITAS.

Políticas

La política de las BANDERITAS S.A.S es brindar y mantener el más alto estándar de calidad en el servicio con el fin de satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes. LAS BANDERITAS S.A.S asume el compromiso de asignar todos los recursos necesarios con el presupuesto establecido para el funcionamiento de todos los procesos y servicio al cliente, bajo las normas BPM junto a los requisitos vigentes que se reglamente en su momento. LAS BANDERITAS S.A.S brindara el compromiso en los procesos operativos tanto en los alimentos como en la calidad de ellos y al mismo tiempo mejorando. LAS BANDERITAS S.A.S asegura

que todo su personal será capacitado brindando entrenamiento y crecimiento laboral actualizando temas frente a la competencia.

Valores corporativos

Responsabilidad: Servir con respeto con agilidad y de forma ágil y entusiasmo a todos nuestros clientes, garantizando así la elaboración de los productos con el mejor estándar de calidad y en los tiempos estimados.

Honestidad: respetamos todas las circunstancias del día, a día, trabajando en equipo con justicia e integridad con nuestros clientes y por supuesto con la empresa.

Puntualidad: respetamos los horarios que fueron establecidos cumpliendo así todas las funciones y normas para cada uno de nuestros compañeros respetando los turnos y siendo así eficientes tanto para el equipo como para la empresa.

Amabilidad: Nos caracterizamos por nuestra cordialidad alegría y entusiasmo para gozar de un ambiente laboral y a nuestros clientes siempre cumpliendo de forma positiva en el servicio y en nuestro producto.

Estudio financiero

Proyección de ventas por mes

Tabla 18.

Proyección de ventas por mes

Estacionalidad	Mes	Ocupación	Unidades	precio	Total
Baja	Enero	58%	4569	\$ 10.300	\$ 47.060.700
Baja	Febrero	51%	3980	\$ 10.300	\$ 40.994.000
Media	Marzo	73%	5760	\$ 10.300	\$ 59.328.000
Media	Abril	72%	5640	\$ 10.300	\$ 58.092.000
Alto	Mayo	96%	7523	\$ 10.300	\$ 77.486.900
Alto	Junio	90%	7040	\$ 10.300	\$ 72.512.000
Baja	Julio	45%	3540	\$ 10.300	\$ 36.462.000
Baja	Agosto	60%	4712	\$ 10.300	\$ 48.533.600
Media	Septiembre	77%	6023	\$ 10.300	\$ 62.036.900
Media	Octubre	75%	5910	\$ 10.300	\$ 60.873.000
Media	Noviembre	76%	5990	\$ 10.300	\$ 61.697.000
Alto	Diciembre	99%	7750	\$ 10.300	\$ 79.825.000
	Total		68.437		\$ 704.901.100

Nota. Autores

La estacionalidad se determina de acuerdo a porcentajes suministrados por el docente y estimando de acuerdo al ciclo económico y calendario, las tres estacionalidades dentro del año para las Banderitas.

Presupuesto de ventas

Tabla 19.

Presupuesto de ventas proyectado de forma anual

Años	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	\$	\$	\$	\$	\$
Anuales	765.311.124	831.510.537	903.186.745	984.744.508	1.070.417.280
Ventas	IPC	%	Política de Ventas		Total % Crecimiento
Año 1	2023	3,57%	5%		8,57%
Año 2	2024	3,65%	5%		8,65%
Año 3	2025	3,62%	5%		8,62%
Año 4	2026	4,03%	5%		9,03%
Año 5	2027	3,70%	5%		8,70%

Nota. Autores basados en datos del (DANE, Departamento Nacional de Estadística , 2018)

Nomina

Tabla 20.

Nomina

Cargo	Valor Sueldo	Auxilio de transporte	Total devengado	Deducciones (Salud-Pensión)	Total Nómina	Componente Prestacional	Componente seg. Social (Pensión) y parafiscales	Subtotal
Gerente	\$ 2.500.000	\$ -	\$ 2.500.000	\$ 200.000	\$ 2.300.000	\$ 210.333	\$ 750.550	\$ 3.260.883
Chef	\$ 1.700.000	\$ 117.112	\$ 1.817.112	\$ 136.000	\$ 1.681.112	\$ 152.879	\$ 545.533	\$ 2.379.524
Mesero/vendedor	\$ 1.350.000	\$ 117.112	\$ 1.467.112	\$ 108.000	\$ 1.359.112	\$ 123.433	\$ 440.456	\$ 1.923.001
	\$ 5.550.000,00	\$ 234.224,00	\$ 5.784.224,00	\$ 444.000,00	\$ 5.340.224,00	\$ 486.644,12	\$ 1.736.539,73	\$ 7.563.407,85
							Total	\$ 9.786.592
							Total trimestral	\$ 29.359.775
							Total anual	\$ 117.439.100

Nota. Autores

Presupuesto y maquinaria

Tabla 21.

Presupuesto de maquinaria, equipos de oficina y computación

Maquinaria y equipo 1520

Nombre	Descripción	cantidad	costo	subtotal
Nevera Mabe	Nevera marca Mabe no frost congelador superior de 297 litros color gris. Medida de (ancho x alto x fondo) 60x177.5x68.5	1	\$ 1.620.000	\$ 1.620.000
Freidora	Freidora en aluminio a gas con un volumen de 5l y un peso de 3kg	2	\$ 370.000	\$ 740.000
Total				\$ 2.360.000

Equipo de oficina - muebles y enseres 1524

Mesa para punto de pago	Mesa en material mdf, tamaño de 140", altura x ancho x profundidad 105 " x 55 " x 55 "	1	\$ 1.425.000	\$ 1.425.000
Estantería para almacenamiento	Estantería de acero inoxidable de 48 x 18.5 pulgadas, estante ajustable de 5 niveles, estante de acero inoxidable resistente para cocina	2	\$ 1.050.000	\$ 2.100.000
Juego mesa y sillas	Juego de mesa de madera, terminación formica sillas polipropileno.	12	\$ 315.000	\$ 3.780.000

Total						\$ 7.305.000
Nombre	Descripción	Cantidad	Costo	Subtotal		
Impresora POS	Impresora tipo POS con tipo de impresión monocromática con tecnología de impresión térmica	1	\$ 120.000	\$	120.000	
Computador portatil	Portátil marca HP con memoria RAM 4 GB + Procesador Intel Celeron y almacenamiento 128 SSD	1	\$ 1.100.000	\$	2.300.000	
Celular	Celular SAMSUNG Galaxy A01 (RAM 1 GB, Procesador Quad Core, Batería 3000 mah, Almacenamiento Interno 16 GB, Sistema Operativo Android 10)	1	\$ 680.000	\$	680.000	
Total						\$ 3.100.000
Total Presupuesto Maquinaria						\$ 12.765.000

Nota. Autores

Gastos

Tabla 22.

Gastos

Descripción	Costo (Mes)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de mantenimiento y reparaciones	\$ 120.000	\$ 1.491.408	\$ 1.545.844	\$ 1.601.804	\$ 1.666.357	\$ 1.728.012
Pólizas de seguros	\$ 80.000	\$ 962.856	\$ 998.000	\$ 1.034.128	\$ 1.075.803	\$ 1.115.608
Asesoría contable	\$ 650.000	\$ 7.823.205	\$ 8.108.752	\$ 8.402.289	\$ 8.740.901	\$ 9.064.314
Total	\$ 850.000	\$ 10.277.469	\$ 10.652.597	\$ 11.038.221	\$ 11.483.061	\$ 11.907.934

En el Año 4, se presenta una variación de acuerdo al IPC establecido para el proyecto y de acuerdo al mismo se calculan las operaciones de gastos en todos los periodos.

Gastos de ventas

Descripción	Costo (mes)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 200.000	\$ 2.407.140	\$ 2.495.001	\$ 2.585.320	\$ 2.689.508	\$ 2.789.020
Diseñador gráfico	\$ 500.000	\$ 6.017.850	\$ 6.237.502	\$ 6.463.299	\$ 6.723.770	\$ 6.972.550

Publicidad	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	500.000	6.017.850	6.237.502	6.463.299	6.723.770	6.972.550
Total	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.200.000	14.442.840	14.970.004	15.511.918	16.137.048	16.734.119

El valor de estos gastos se calcula fijo y a su vez se determinó como externo, es decir que se asume un gasto con un tercero para darle manejo y contar con los recursos necesarios para llevar a cabo la operación.

Gastos operativos

Descripción	Costo (mes)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arrendamiento local y casa	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2.000.000	24.071.400	24.950.006	25.853.196	26.895.080	27.890.198
Datos móviles	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	130.000	1.564.641	1.621.750	1.680.458	1.748.180	1.812.863
Internet	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	100.000	1.203.570	1.247.500	1.292.660	1.344.754	1.394.510
Servicio de gas	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	200.000	2.407.140	2.495.001	2.585.320	2.689.508	2.789.020
Servicio de energía	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	200.000	2.407.140	2.495.001	2.585.320	2.689.508	2.789.020
Servicio de agua	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	80.000	962.856	998.000	1.034.128	1.075.803	1.115.608
Otros gastos locativos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	100.000	1.203.570	1.247.500	1.292.660	1.344.754	1.394.510
Total	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2.810.000	33.820.317	35.054.759	36.323.741	37.787.588	39.185.728

Total gastos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	4.860.000	58.540.626	60.677.359	62.873.879	65.407.697	67.827.781
Total trimestral	\$					
	14.580.000					

Nota. Autores

Compras

Tabla 23.

Compras

Materia prima

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio compra	Total
Salchicha americana	Quincenal	2.850	Unidades	\$ 1.180	\$ 3.363.000
Queso mozzarella tajado	Semanal	2.660	Unidades	\$ 860	\$ 2.287.600
Salsa de maíz	Mensual	17.100	Gramos	\$ 96	\$ 1.645.875
Miga de pan - coma pan	Quincenal	2.850	Gramos	\$ 412	\$ 1.174.200
Huevo	Semanal	1.330	Unidades	\$ 500	\$ 665.000
Mantequilla	Semanal	13.300	Gramos	\$ 50	\$ 665.000
Tocineta	Semanal	13.300	Gramos	\$ 200	\$ 2.660.000
Total banderitas mensual		5.700			\$ 35.830.675
Total banderitas trimestral		17.100			\$ 107.492.025

Total banderitas anual	68.400	\$ 429.968.100
-------------------------------	---------------	-----------------------

Otros insumos-operación

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total
Palillos	Diario x unidad	190	Unidad	\$ 43	\$ 8.170
Caja personalizada	Diario x unidad	190	Unidad	\$ 94	\$ 17.860
Servilleta	Diario x unidad	380	Unidad	\$ 20	\$ 7.600
Vinipel - papel aluminio	Diario x unidad	12	Metros	\$ 1.700	\$ 20.400
Total		772		\$ 1.857	\$ 54.030
Total mensual		3.088			\$ 1.620.900
Total anual		9.264			\$ 19.450.800

Insumos de aseo

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total
Clorox	Mensual	6	Unidades	\$ 5.733	\$ 34.398
Limpia pisos lavanda	Mensual	5	Unidades	\$ 19.900	\$ 99.500
Gel antibacterial	Mensual	4	Unidades	\$ 8.820	\$ 35.280
Tapabocas	Mensual	100	Unidades	\$ 150	\$ 15.000
Escoba	Trimestral	1	Unidades	\$ 10.000	\$ 10.000

Recogedor	Trimestral	1	Unidades	\$	11.000	\$	11.000
Trapero	Trimestral	1	Unidades	\$	12.000	\$	12.000
Bayetillas	Mensual	12	Unidades	\$	3.000	\$	36.000
Total		130				\$	253.178
Total mensual		127				\$	220.178
Total trimestral		3				\$	33.000
Total anual		130				\$	2.774.136

Otros insumos y servicios

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total
Botiquín	Anual	1	Unidad	\$ 44.900	\$ 44.900
Señalización	Anual	1	Unidad	\$ 16.500	\$ 16.500
Extintor	Anual	1	Unidad	\$ 61.900	\$ 61.900
Total anual		3			\$ 123.300
Total mensual					\$ 10.275
Total anual					\$ 452.316.336

Nota. Autores

Depreciación

Tabla 24.

Depreciación

Concepto	Monto	Vida útil (Años)	Depreciación (%)	Depreciación (Anual)
Maquinaria y Equipo 1520	\$ 2.360.000	10	10%	\$ 236.000
Muebles y enseres 1524	\$ 7.305.000	6	17%	\$ 1.217.500
Equipo de Computación y Comunicación 1528	\$ 3.100.000	5	20%	\$ 620.000
Total	\$ 12.765.000			\$ 2.073.500

Nota. Autores

Capital

Tabla 25.

Capital

IO: Compras Mat Prima Trimestre + Nomina Trimestral + Maquinaria + Gastos		\$	208.157.426
60%	Recursos propios	\$	124.894.456
40%	Crédito	\$	83.262.970

Nota. Autores

Amortización

Tabla 26.

Amortización

Monto crédito	\$	83.262.970
Intereses		1,22%
Plazo (Mes)		60
Seguro (Mes)	\$	120.000

Nota. Basados en Banco BBVA

Meses	Saldo	Abono a capital	Interés	Seguro	Valor de cuota
Mes 1	\$ 83.262.970	\$ 1.387.716	\$ 1.015.808	\$ 120.000	\$ 2.523.524
Mes 2	\$ 81.875.254	\$ 1.387.716	\$ 998.878	\$ 120.000	\$ 2.506.594
Mes 3	\$ 80.487.538	\$ 1.387.716	\$ 981.948	\$ 120.000	\$ 2.489.664
Mes 4	\$ 79.099.822	\$ 1.387.716	\$ 965.018	\$ 120.000	\$ 2.472.734
Mes 5	\$ 77.712.106	\$ 1.387.716	\$ 948.088	\$ 120.000	\$ 2.455.804
Mes 6	\$ 76.324.390	\$ 1.387.716	\$ 931.158	\$ 120.000	\$ 2.438.874
Mes 7	\$ 74.936.673	\$ 1.387.716	\$ 914.227	\$ 120.000	\$ 2.421.944
Mes 8	\$ 73.548.957	\$ 1.387.716	\$ 897.297	\$ 120.000	\$ 2.405.013
Mes 9	\$ 72.161.241	\$ 1.387.716	\$ 880.367	\$ 120.000	\$ 2.388.083
Mes 10	\$ 70.773.525	\$ 1.387.716	\$ 863.437	\$ 120.000	\$ 2.371.153
Mes 11	\$ 69.385.809	\$ 1.387.716	\$ 846.507	\$ 120.000	\$ 2.354.223
Mes 12	\$ 67.998.093	\$ 1.387.716	\$ 829.577	\$ 120.000	\$ 2.337.293
Mes 13	\$ 66.610.376	\$ 1.387.716	\$ 812.647	\$ 120.000	\$ 2.320.363
Mes 14	\$ 65.222.660	\$ 1.387.716	\$ 795.716	\$ 120.000	\$ 2.303.433
Mes 15	\$ 63.834.944	\$ 1.387.716	\$ 778.786	\$ 120.000	\$ 2.286.502
Mes 16	\$ 62.447.228	\$ 1.387.716	\$ 761.856	\$ 120.000	\$ 2.269.572
Mes 17	\$ 61.059.512	\$ 1.387.716	\$ 744.926	\$ 120.000	\$ 2.252.642
Mes 18	\$ 59.671.795	\$ 1.387.716	\$ 727.996	\$ 120.000	\$ 2.235.712
Mes 19	\$ 58.284.079	\$ 1.387.716	\$ 711.066	\$ 120.000	\$ 2.218.782
Mes 20	\$ 56.896.363	\$ 1.387.716	\$ 694.136	\$ 120.000	\$ 2.201.852
Mes 21	\$ 55.508.647	\$ 1.387.716	\$ 677.205	\$ 120.000	\$ 2.184.922
Mes 22	\$ 54.120.931	\$ 1.387.716	\$ 660.275	\$ 120.000	\$ 2.167.992
Mes 23	\$ 52.733.215	\$ 1.387.716	\$ 643.345	\$ 120.000	\$ 2.151.061
Mes 24	\$ 51.345.498	\$ 1.387.716	\$ 626.415	\$ 120.000	\$ 2.134.131
Mes 25	\$ 49.957.782	\$ 1.387.716	\$ 609.485	\$ 120.000	\$ 2.117.201
Mes 26	\$ 48.570.066	\$ 1.387.716	\$ 592.555	\$ 120.000	\$ 2.100.271

Mes 27	\$	47.182.350	\$	1.387.716	\$	575.625	\$	120.000	\$	2.083.341
Mes 28	\$	45.794.634	\$	1.387.716	\$	558.695	\$	120.000	\$	2.066.411
Mes 29	\$	44.406.918	\$	1.387.716	\$	541.764	\$	120.000	\$	2.049.481
Mes 30	\$	43.019.201	\$	1.387.716	\$	524.834	\$	120.000	\$	2.032.550
Mes 31	\$	41.631.485	\$	1.387.716	\$	507.904	\$	120.000	\$	2.015.620
Mes 32	\$	40.243.769	\$	1.387.716	\$	490.974	\$	120.000	\$	1.998.690
Mes 33	\$	38.856.053	\$	1.387.716	\$	474.044	\$	120.000	\$	1.981.760
Mes 34	\$	37.468.337	\$	1.387.716	\$	457.114	\$	120.000	\$	1.964.830
Mes 35	\$	36.080.621	\$	1.387.716	\$	440.184	\$	120.000	\$	1.947.900
Mes 36	\$	34.692.904	\$	1.387.716	\$	423.253	\$	120.000	\$	1.930.970
Mes 37	\$	33.305.188	\$	1.387.716	\$	406.323	\$	120.000	\$	1.914.039
Mes 38	\$	31.917.472	\$	1.387.716	\$	389.393	\$	120.000	\$	1.897.109
Mes 39	\$	30.529.756	\$	1.387.716	\$	372.463	\$	120.000	\$	1.880.179
Mes 40	\$	29.142.040	\$	1.387.716	\$	355.533	\$	120.000	\$	1.863.249
Mes 41	\$	27.754.323	\$	1.387.716	\$	338.603	\$	120.000	\$	1.846.319
Mes 42	\$	26.366.607	\$	1.387.716	\$	321.673	\$	120.000	\$	1.829.389
Mes 43	\$	24.978.891	\$	1.387.716	\$	304.742	\$	120.000	\$	1.812.459
Mes 44	\$	23.591.175	\$	1.387.716	\$	287.812	\$	120.000	\$	1.795.529
Mes 45	\$	22.203.459	\$	1.387.716	\$	270.882	\$	120.000	\$	1.778.598
Mes 46	\$	20.815.743	\$	1.387.716	\$	253.952	\$	120.000	\$	1.761.668
Mes 47	\$	19.428.026	\$	1.387.716	\$	237.022	\$	120.000	\$	1.744.738
Mes 48	\$	18.040.310	\$	1.387.716	\$	220.092	\$	120.000	\$	1.727.808
Mes 49	\$	16.652.594	\$	1.387.716	\$	203.162	\$	120.000	\$	1.710.878
Mes 50	\$	15.264.878	\$	1.387.716	\$	186.232	\$	120.000	\$	1.693.948
Mes 51	\$	13.877.162	\$	1.387.716	\$	169.301	\$	120.000	\$	1.677.018
Mes 52	\$	12.489.446	\$	1.387.716	\$	152.371	\$	120.000	\$	1.660.087
Mes 53	\$	11.101.729	\$	1.387.716	\$	135.441	\$	120.000	\$	1.643.157
Mes 54	\$	9.714.013	\$	1.387.716	\$	118.511	\$	120.000	\$	1.626.227

Mes 55	\$	8.326.297	\$	1.387.716	\$	101.581	\$	120.000	\$	1.609.297
Mes 56	\$	6.938.581	\$	1.387.716	\$	84.651	\$	120.000	\$	1.592.367
Mes 57	\$	5.550.865	\$	1.387.716	\$	67.721	\$	120.000	\$	1.575.437
Mes 58	\$	4.163.149	\$	1.387.716	\$	50.790	\$	120.000	\$	1.558.507
Mes 59	\$	2.775.432	\$	1.387.716	\$	33.860	\$	120.000	\$	1.541.576
Mes 60	\$	1.387.716	\$	1.387.716	\$	16.930	\$	120.000	\$	1.524.646

Nota. Autores

Estado de situación financiera

Tabla 27.

Estado de situación financiera

Proyecto las banderitas	
Estado de situación financiera inicial	
Activos	Año 1
Efectivo y equivalente de efectivo	
Efectivo/caja	\$ 20.815.743
Cuentas por cobrar	
Inventarios	\$ 429.968.100
Propiedad planta y equipo	
Muebles y enseres	\$ 7.305.000
Maquinaria, equipo y adecuaciones	\$ 2.360.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 3.100.000
Total activo	\$ 463.548.843
Pasivo	

Obligaciones financieras	\$	83.262.970
Otros pasivos		
Total pasivo	\$	83.262.970
Patrimonio		
Capital social	\$	380.285.872
Total patrimonio	\$	380.285.872
Total pasivo mas patrimonio	\$	463.548.843

Nota. Autores

Estado de resultados

Tabla 28.

Estado de resultados

Proyecto las banderitas					
Estado de resultados					
	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos operacionales					
Ventas brutas	\$ 765.311.124	\$ 831.510.537	\$ 903.186.745	\$ 984.744.508	\$ 1.070.417.280
Total ingresos brutos	\$ 765.311.124	\$ 831.510.537	\$ 903.186.745	\$ 984.744.508	\$ 1.070.417.280
Costo venta					
Costo de venta	\$ 468.464.029	\$ 485.562.966	\$ 503.140.346	\$ 523.416.902	\$ 542.783.327
Total costo de venta	\$ 468.464.029	\$ 485.562.966	\$ 503.140.346	\$ 523.416.902	\$ 542.783.327

Utilidad bruta	\$	\$	\$	\$	\$
	296.847.095	345.947.570	400.046.399	461.327.606	527.633.953
Rentabilidad bruta	39%	42%	44%	47%	49%
Gastos operacionales					
Gastos de personal	\$	\$	\$	\$	\$
	117.439.100	121.725.627	126.132.095	131.215.219	136.070.182
Gastos administrativos	\$	\$	\$	\$	\$
	10.277.469	10.652.597	11.038.221	11.483.061	11.907.934
Gastos operativos	\$	\$	\$	\$	\$
	33.820.317	35.054.759	36.323.741	37.787.588	39.185.728
Gastos de venta	\$	\$	\$	\$	\$
	14.442.840	14.970.004	15.511.918	16.137.048	16.734.119
Depreciación	\$	\$	\$	\$	\$
	2.073.500	2.149.183	2.226.983	2.316.731	2.402.450
Utilidad operacional	\$	\$	\$	\$	\$
	118.793.869	161.395.401	208.813.442	262.387.960	321.333.540
Otros gastos/gastos financieros	\$	\$	\$	\$	\$
	12.512.310	12.969.009	13.438.487	13.928.992	14.444.365
Impuesto de industria y comercio	\$	\$	\$	\$	\$
	1.639.355	1.699.192	1.760.703	1.824.968	1.892.492
Impuesto de renta y complementarios	\$	\$	\$	\$	\$
	41.577.854	43.095.446	44.655.501	46.285.427	47.997.987
Renovación cámara de comercio	\$	\$	\$	\$	\$
	96.000	99.504	103.106	106.869	110.824
Utilidad neta	\$	\$	\$	\$	\$
	62.968.349	103.532.250	148.855.645	200.241.704	256.887.873

Nota. Autores

Flujo de caja proyectado

Tabla 29.

Flujo de caja proyectado

Proyecto las banderitas						
Flujo de caja proyectado						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos						
Ingresos por ventas de contado		\$ 765.311.124	\$ 831.510.537	\$ 903.186.745	\$ 984.744.508	\$ 1.070.417.280
Ingresos por ventas a crédito						
Caja inicial	\$ 20.815.743	\$ 22.599.652	\$ 24.554.522	\$ 26.671.121	\$ 29.079.524	\$ 29.079.524
Aportes de capital	\$ 124.894.456					
Total ingresos	\$ 145.710.198	\$ 787.910.776	\$ 856.065.058	\$ 929.857.866	\$ 1.013.824.031	\$ 1.099.496.804
Egresos						
Pago mercancías de contado		\$ 468.464.029	\$ 485.562.966	\$ 503.140.346	\$ 523.416.902	\$ 542.783.327
Costos de operación		\$ 33.820.317	\$ 35.054.759	\$ 36.323.741	\$ 37.787.588	\$ 39.185.728
Gastos administrativos		\$ 10.277.469	\$ 10.652.597	\$ 11.038.221	\$ 11.483.061	\$ 11.907.934
Gastos de ventas		\$ 14.442.840	\$ 14.970.004	\$ 15.511.918	\$ 16.137.048	\$ 16.734.119
Gastos de personal		\$ 117.439.100	\$ 121.725.627	\$ 126.132.095	\$ 131.215.219	\$ 136.070.182

Compra activos fijos	\$					
	12.765.000					
Gastos de iniciación y montaje	\$					
	2.500.000					
Pago capital crédito	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		16.652.594	16.652.594	16.652.594	16.652.594	16.652.594
Otros gastos financieros	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		12.512.310	10.074.370	7.636.430	5.198.490	2.760.551
Pago de impuestos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		43.217.209	44.794.638	46.416.203	48.110.395	49.890.480
Depreciación	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		2.073.500	2.073.500	2.073.500	2.073.500	2.073.500
Total egresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	15.265.000	718.899.369	741.561.054	764.925.048	792.074.796	818.058.414
Saldo de caja	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	130.445.198	69.011.407	114.504.004	164.932.818	221.749.235	281.438.389
Inversión	\$					
	208.157.426					
Tasa de interés	12%	2023	2024	2025	2026	2027
Flujo de ingresos		\$	\$	\$	\$	\$
		787.910.776	856.065.058	929.857.866	1.013.824.031	1.099.496.804
Flujo de egresos		\$	\$	\$	\$	\$
		718.899.369	741.561.054	764.925.048	792.074.796	818.058.414
Flujo de caja	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	208.157.426	69.011.407	114.504.004	164.932.818	221.749.235	281.438.389
Flujo de caja acumulado		\$	\$	\$	\$	\$
		69.011.407	183.515.411	348.448.229	570.197.464	851.635.854
VAN de flujo de ingresos	\$					
	3.315.983.564					
VAN de flujo de egresos	\$					
	2.745.067.075					

Costo + inversión \$
2.953.224.501

VAN	\$ 362.759.063
TIR	55%
Relación beneficio/costo	1,12
PRI	2,71

Nota. Autores

Punto de equilibrio

Tabla 30.

Punto de equilibrio

Costos fijos		
Salarios	\$	9.786.592
Gastos de mantenimiento y reparaciones	\$	120.000
Pólizas de seguros	\$	80.000
Publicidad y propaganda	\$	500.000
Arrendamiento local y casa	\$	2.000.000
Datos móviles	\$	130.000
Internet	\$	100.000
Pólizas de seguros	\$	80.000
Servicio de energía	\$	200.000
Servicio de agua	\$	80.000
Combustible de Auxiliar logístico	\$	-

Impuestos	\$	3.464.821
Seguro	\$	120.000
Aseo	\$	220.178
Total	\$	16.881.591

Costos variables

Materias Primas	\$	37.451.575
Mano de obra		
Total	\$	37.451.575

Precio de venta	\$	10.300
Total	\$	58.740.900

Cantidad de Equilibrio		5.703
-------------------------------	--	--------------

Nota. Autores

Propuesta

Tabla 31.

Propuesta

Inversores	\$	20.000.000		
Capital	\$	124.894.456		
=	\$	144.894.456		
Juan Manuel		20%	\$	41.631.485
Ana Sofia		20%	\$	41.631.485
Diana Paola		20%	\$	41.631.485
Inversores		13,80%	\$	20.000.000
		Total capital	\$	144.894.456

Presupuesto		Valor
App domicilios	\$	5.000.000
Desarrollador	\$	5.000.000
Gastos de funcionamiento	\$	3.000.000
Imprevistos	\$	2.000.000
Publicidad	\$	5.000.000
Total	\$	20.000.000

Nota. Autores

Propuesta a inversionistas

De acuerdo a los cálculos realizados, se requiere una inversión de \$20.000.000 por parte de los inversionistas para potencializar el área de ventas y publicidad de Las Banderitas, se analizan las cifras determinando que es necesaria la financiación por parte de un tercero, lo anterior se debe a que no es posible una inyección de capital por medio de una entidad financiera teniendo en cuenta que hay una obligación bancaria a largo plazo.

De acuerdo a nuestro análisis financiero, Las Banderitas refleja cifras alentadoras lo que permite generar un parte de tranquilidad en los inversionistas y socios capitalistas, por ello se estima que la participación de acuerdo a la inversión requerida sea del 3%.

Plan operativo

Cronograma de actividades

Tabla 32.

Cronograma de estimación de las banderitas

Cronograma de estimación de las banderitas

Actividades	Tiempo (Meses)						
	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Capitalización: Búsqueda de socios capitalistas o entidades financieras que aporten e inyecten capital para la puesta en marcha de la sociedad	X						
Constitución: Inscripción ante entidades de control empresarial (DIAN, CCI, Entre otras)		X					
Localización: Búsqueda estratégica del punto de venta y distribución del producto según lo planeado			X				
Suministro: Abastecimiento de materia prima, maquinaria, adecuaciones necesarias del establecimiento para una adecuada atención				X			
Publicidad: Promocionar el lugar y el producto por medio de redes sociales, volantes y voz a voz, dándonos a conocer en la ciudad y así fomentar el consumo de las banderitas					X		
Promociones: Establecer tiquetes de visita y fidelidad que promuevan el consumo de banderitas, premiando la fidelidad ya sea con un adicional, bebida o por cantidad						X	

banderita gratis o en su cumpleaños un beneficio.

Evaluación: Revisión a detalle del plan de trabajo punto a punto después de la apertura, conociendo el entorno, comportamiento del producto y del sector.	X
Nota. Autores	

Tabla 33.

Cronograma 2

Cronograma actividades proyecto de las Banderitas

Actividades	TIEMPO (Meses)			
	Ago	Sep	Oct	Nov
Primer Avance	x			
1. Planteamiento del Problema				
2. Introducción				
3. Justificación				
4. Antecedentes (Marco Teórico - Estado del Arte)				
Estado del arte (estudios relacionados Colombia)				
5. Objetivos				
5.1 General				
5.2 Específicos				
6. Módulo Mercado				
6.1. Mercado Objetivo				
6.1.1 Justificación Del Mercado Objetivo-Modelo				
Canvas				
6.2 Análisis Del Sector				
6.2.1 Reseña Histórica De La Industria				
6.3 Análisis Del Entorno				
6.3.1 Entorno Demográfico (Graficas)				
6.3.2 Entorno Tecnológico.				

6.3.3 Entorno Social Y Cultural

6.3.4 Entorno Ecológico

Segundo Avance

X

6.4 Análisis Del Mercado

6.4.1 Estructura Actual Del Mercado Actividad Económica.

6.4.2 Segmentación Y Participación Del Mercado

6.4.3 Características De Potenciales Consumidores

6.5 Análisis De La Competencia

6.5.1 Principales Competidores

6.6 Productos Sustitutos Y Complementarios

6.7 Resultados De La Investigación De Mercados

6.7.1 Tamaño De La Muestra

6.7.2 Resultados De La Encuesta

6.8 Estrategias De Mercadeo

6.8.1 Concepto Del Producto

6.8.2 Empaque Y Embalaje

6.8.3 Ventajas Competitivas

6.8.4 Estrategia De Distribución

6.8.5 Estrategia De Precio

6.8.6 Estrategia De Promoción

6.8.7 Estrategia De Comunicación

6.8.8 Estrategia De Servicio

6.8.9 Estrategia De Aprovisionamiento

6.9 Proyección De Ventas

6.10 Análisis Del Estudio De Mercados

Tercer Avance

X

7. Módulo De Operación

7.1 Ficha Técnica Del Producto

7.2 Descripción Del Proceso

7.3 Diagrama De Procedimiento

8. Estudio Organizacional

8.1 Descripción De Cargos

8.2 Constitución De La Empresa Y Aspectos Legales

8.2.1 Tipo De Empresa

8.2.3 Requisitos Legales De Constitución

8.2.4 Normatividad Para El Producto

8.3 Gasto De Personal

Cuarto Avance

x

9. Modulo Financiero

9.1 Balance Inicial

9.2 Estado de Resultados

9.3 Flujo de Caja

9.4 Punto de Equilibrio

9.5 Indicadores Financieros (TIR - VAN)

Quinto Avance

x

10. Impactos Del Proyecto

10.1. Impacto Ambiental

10.2. Impacto Social

10.3. Impacto Económico

11. Conclusiones

12. Recomendaciones

13. Bibliografía

Evaluación del proyecto

x

Nota. Autores

Impactos del proyecto

Impacto ambiental

El impacto ambiental que puede generar el proyecto en la ciudad de Ibagué puede llegar a ser bajo, pero en lo que respecta al manejo de residuos y disposición final de los mismos se le dará el adecuado manejo recibiendo asesoría por parte de las entidades correspondientes, siendo líderes y ejemplo en todos los sectores a los que se haga parte.

Impacto social

En este aspecto se estima que el impacto social va a ser muy positivo teniendo en cuenta que se generara empleo, variedad en el sector gastronómico y excelente servicio al cliente, tres pilares fundamentales que pondrán el establecimiento en un concepto social alto, lo cual le permitirá posicionarse y ser reconocido y recomendado por sus consumidores especialmente por sus factores diferenciales permitiéndole crecer en la ciudad y diferentes partes del país.

Impacto económico

El impacto económico que generaría el proyecto las banderitas en la ciudad de Ibagué es positivo ya que llega a revolucionar el mercado y el sector de las comidas rápidas principalmente, por ello se puede afirmar que tanto para los competidores directos e indirectos generara alto impacto lo que producirá una alerta y fomentara el crecimiento en general de la economía en la ciudad, debido a que las banderitas será un establecimiento comercial que ofrecerá precios cómodos, excelente servicio al cliente y ante todo una variedad en los aclamados paladares ibaguereños.

Perfil de los emprendedores

- Jóvenes de 20 a 25 años
- Profesional en formación del programa Administración de empresas (Decimo semestre)
- Habilidades de comunicación digital y presencial
- Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, Power Point, entre otras)
- Excelente presentación personal
- Responsable, Proactivo y dinámico

Tabla 34.

Perfil de los emprendedores

Perfil de los Emprendedores		
		
Diana Paola Amaya Sierra	Ana Sofia Herrera Guaqueta	Juan Manuel Serrano Sánchez
23 años	21 años	20 años
Profesional en Administración de empresas (Décimo semestre)	Profesional en Administración de empresas (Décimo semestre)	Profesional en Administración de empresas (Décimo semestre)
Habilidades de comunicación digital y presencial	Habilidades de comunicación digital y presencial	Habilidades de comunicación digital y presencial

<p>Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, Power Point, entre otras)</p> <p>Excelente presentación personal</p> <p>Responsable, Proactiva y dinámica</p> <p>Trabajo en equipo y visionaria</p>	<p>Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, Power Point, entre otras)</p> <p>Manejo de herramientas digitales de edición</p> <p>Responsable, trabajo en equipo, resolución de conflictos.</p> <p>Habilidades creativas, comunicación asertiva y escucha activa.</p>	<p>Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, Power Point, entre otras)</p> <p>Manejo de herramientas digitales de edición</p> <p>Excelente presentación personal</p> <p>Responsable, habilidades creativas, trabajo en equipo y optimista</p>
--	--	---

Nota. Autores

Conclusiones

- Las variables identificadas para la creación del estudio de factibilidad denuestan resultados favorables para el desarrollo del proyecto.
- El estudio de mercado realizado, manifiesta una situación positiva debido al poco conocimiento que logra tener la población ibaguereña frente al producto, siendo así viable el desarrollo.
- Se tiene una estructura sólida en cuanto al plan técnico y administrativo para la creación de la empresa, teniendo en cuenta el factor legal para el desarrollo.
- El análisis financiero realizado indica una viabilidad económica efectiva, además indica el monto de la inversión para llevar a cabo el proyecto.

Bibliografía

ALCALDIA MUNICIPAL DE IBAGUE. (17 de Mayo de 2004). *Decreto 0322*. Obtenido de

Decreto 0322 del 17 de mayo del 2004:

<https://www.ibague.gov.co/portal/admin/archivos/normatividad/2004/DECRETO%20322.PDF>

America Retail. (17 de 12 de 2020). *Estudios: La comida rápida fue la reina de los hogares en*

2020. Obtenido de [https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-comida-rapida-fue-la-reina-de-los-hogares-en-](https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-comida-rapida-fue-la-reina-de-los-hogares-en-2020/#:~:text=Durante%20el%202020%20y%20dada,hamburguesas%20y%20la%20comida%20t%C3%ADpica)

[2020/#:~:text=Durante%20el%202020%20y%20dada,hamburguesas%20y%20la%20comida%20t%C3%ADpica](https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-comida-rapida-fue-la-reina-de-los-hogares-en-2020/#:~:text=Durante%20el%202020%20y%20dada,hamburguesas%20y%20la%20comida%20t%C3%ADpica)

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Fundamentos de

marketing:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Bancomundial. (2022). *Crecimiento del PIB (% anual) - Colombia*. Obtenido de

https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2020&locations=CO&most_recent_year_desc=false&start=2017

Bitar, D. (2016). Las comidas rápidas son las que más consumen los colombianos. *P&M*.

Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/3605/las-comidas-rapidas-son-las-que-mas-consumen-los-colombianos>

Campos, A. V. (2020). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS BASADO EN LA PAPA QUE OPERE EN LA CIUDAD DE NEIVA*. Neiva: Universidad Antonio Nariño.

Canal Institucional . (06 de Mayo de 2022). Obtenido de

<https://www.canalinstitucional.tv/inflacion-colombia-por-que-tan-alta-que-subio-precio-costo>

Colegio de estudios Superiores de Administracion . (2017). *RESTAURANTE CASUAL DE COMIDA RÁPIDA Y SALUDABLE IMPLEMENTADO*. Obtenido de

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1633/ADM2017-00514.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

CONGRESO DE COLOMBIA . (24 de Enero de 1979). *LEY 9 DE 1979*. Obtenido de LEY 9 DE 1979:

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf

CONGRESO DE COLOMBIA. (30 de Julio de 2021). *FUNCION PUBLICA*. Obtenido de Ley 2120 de 2021:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=168029>

DANE. (2018). *Departamento Nacional de Estadística* . Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/201120-InfoDane-Ibague-Tolima.pdf>

DANE. (2021). *DANE*. Obtenido de Caracterización de información municipal:

https://cimpp.ibague.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/Bolet%C3%ADn-Familia-1_compressed.pdf

DANE. (2022). Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2015/Bol_PIB_dptal_2021preliminar.pdf

DANE. (2022). Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_jul22.pdf

DANE. (2022). *Boletín técnico*. Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/boletin_exportaciones_jun22.pdf

DANE. (2022). *Índice de precios al consumidor*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

Diario La república. (s.f.). Obtenido de [https://www.larepublica.co/economia/colombia-cierra-](https://www.larepublica.co/economia/colombia-cierra-2021-con-inflacion-de-5-62-la-mas-alta-registrada-en-cinco-anos-3283454)

[2021-con-inflacion-de-5-62-la-mas-alta-registrada-en-cinco-anos-3283454](https://www.larepublica.co/economia/colombia-cierra-2021-con-inflacion-de-5-62-la-mas-alta-registrada-en-cinco-anos-3283454)

Diccionario. (2013). *Corn dog*. Obtenido de Corn dog:

<http://diccionario.sensagent.com/CORN%20DOG/es-es/>

El Nuevo Día . (7 de 6 de 2019). Las comidas rápidas tienen su antigüedad. págs.

<https://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/sociales/la-columna-del-chef/434299-las-comidas-rapidas-tienen-su-antiguedad>.

Escobar, A. V. (2019). *Franquicias de comidas rápidas: contextualización y casos de éxito en el mercado colombiano*. Colombia: Universidad ICESI. Obtenido de Franquicias de comidas rápidas : contextualización y casos de éxito en el mercado colombiano.

Función publica. (30 de 7 de 2021). *Ley 2120 de 2021*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=168029>

García Acosta, E. R., Granados Fernández, K. X., & Sucunchoque Moreno, A. F. (2018). *Caracterización del mercado de comidas rápidas en Villavicencio desde la visión del consumidor*. Villavicencio: Universidad Cooperativa de Colombia.

Info Alimentos. (2022). *Consejo argentino sobre seguridad de alimentos y nutrición*. Obtenido de <https://infoalimentos.org.ar/temas/preguntas-frecuentes-sobre-alimentacion/147-que-son-los-alimentos-procesados>

Knowledge E. (26 de 1 de 2020). *Comercialización, consumo y valor nutricional de la comida rápida*. Obtenido de <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Engineering/article/view/6225>

La república. (Agosto de 2022). *La república*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/mas-de-70-de-poblacion-colombiana-sigue-viviendo-con-menos-de-un-minimo-al-mes-3355797>

Melo Pinilla, C. C. (08 de Septiembre de 2016). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Identificación de las estrategias de mercado que han tenido influencia en el desempeño del sector de comidas rápidas de la ciudad de Bogotá:
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15753>

MINCIT. (14 de 2 de 2022). *Informes de importación*. Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-importaciones-colombianas-y-balanza-co>

MINCIT. (14 de 2 de 2022). *Inofmres de exportación*. Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-exportacion>

Ministerio de Hacienda. (2022). *minhacienda.gov*. Obtenido de

https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-200757%2F%2FidePrimaryFile&revision=latestreleased

Ministerio de Hacienda y Credito publico. (Agosto de 2022). *Ministerio de Hacienda y Credito*

publico. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/uploads/files/2022/08/08/P.L.118-2022C%20-REFORMA%20TRIBUTARIA-.pdf>

NielsenIQ. (17 de 03 de 2022). *NielsenIQ*. Obtenido de NielsenIQ:

<https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/una-nueva-brecha-economica-fragmentara-el-panorama-minorista-de-2022/>

Orjuela, R. E. (Marzo de 2017). *EDUCAR*. Obtenido de ¿Que es la comida Chatarra?:

https://aprendiendoaserpapaz.redpapaz.org/wp-content/uploads/2018/08/Que_es_comida_chatarra.pdf

Ospina Cartagena, J. K. (2020). *Plan estratégico para la creación de una empresa de comidas*

rápidas a base de plátano. El Espinal: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32855/1/2020_plan_estrat%C3%A9gico_creaci%C3%B3n.pdf

Perez, O. P. (2021). *Proyecto Plan de Negocios Burger Express*. Neiva: UNIMINUTO.

Pinilla, C. C. (08 de Septiembre de 2016). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Identificación de las estrategias de mercado que han tenido influencia en el desempeño del sector de comidas rápidas de la ciudad de Bogotá:

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15753>

Público, M. d. (Agosto de 2022). *Reforma Tributaria para la Igualdad y la justicia Social*.

Obtenido de Ministerio de Hacienda y Crédito Público:

<https://www.eltiempo.com/uploads/files/2022/08/08/P.L.118-2022C%20REFORMA%20TRIBUTARIA-.pdf>

Rivera. (2019). *Central American Journals*. Obtenido de

<https://camjol.info/index.php/reuca/article/view/7830>

Salsarin, S. (2022). *Google Maps*. Obtenido de

https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x8e38c4ef53a7374d%3A0xfad27b2477e922b9!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipPHZYECafB9E6Jx29l6rXRDibP9gX4yTSuyH_VM%3Dw284-h160-k-no!5sSalsamentaria%20Salsarin%20-%20Buscar%20con%20Google!15s

Santos, S. (Noviembre de 2008). *Contribuciones economicas* . Obtenido de

<https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

Santos, T. S. (Noviembre de 2008). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSION*:. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSION:: <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

Secretaría de planeación. (2020). *Secretaría de planeación*. Obtenido de <https://ibague.gov.co/portal/seccion/contenido/index.php?type=2&cnt=13>

SENA. (05 de 2022). *SENA*. Obtenido de <https://observatorio.sena.edu.co/Clasificacion/CnoDetalleFunciones?tags=0631#carac>

Trocel, H. (17 de Diciembre de 2020). *America RETAIL*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-comida-rapida-fue-la-reina-de-los-hogares-en-2020/>