



**Plan de Negocio para la creación de una empresa de comidas rápidas a domicilio en  
la Zona Norte de Cartagena**

**Claudia Patricia Bleniz Bermudez**

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

Año 2022

**Plan de Negocio para la creación de una empresa de comidas rápidas a domicilio en  
la Zona Norte de Cartagena**

**Claudia Patricia Bleniz Bermudez**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Administración de Empresas**

**Director (a):**

Martha Lucia Pachón Palacios

**Modalidad:**

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

Año 2022

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día 25 mes 02 año 2022

***Dedicatoria:***

*A Dios, por ser el motor que me fortalece cada día y me ilumina hasta la culminación de mi Maestría, especialmente en este año de prueba con mi salud;*

*A mi familia, por hacerme sentir acompañada en los momentos en los que sentía que no podía más, ellos me alentaron a continuar con mi formación, gracias;*

## **Agradecimientos**

Agradezco especialmente a la Universidad EAN porque sus profesores me brindaron alta calidad en sus clases, los conocimientos adquiridos aportaron cada día a mi gran objetivo de ser una mejor versión siempre.

## Resumen

En el presente trabajo se elabora un Plan de Negocios para la creación de la empresa Cartagena Hot Dog Express en la ciudad de Cartagena de Indias, cuyo objeto social es la producción y comercialización de perros calientes con ingredientes de alta calidad y una combinación especial, se prestará este servicio únicamente a domicilio, dado que se ha encontrado esta necesidad insatisfecha en la zona norte de la ciudad.

Se desarrolló una investigación tipo descriptiva con método deductivo para reconocer el mercado objetivo y analizar la viabilidad de la empresa; se aplicó una encuesta, donde se revelaron variables cualitativas y cuantitativas de las expectativas del público objetivo, fue contestada por 55 personas de estratos medio y alto, con edades entre los 18 años y 60 años, en el análisis de la información obtenida se concluyó que es viable la iniciación de este restaurante oculto de comidas rápidas, con un único producto: perros calientes en cuatro presentaciones y jugos naturales.

Se constituye en la refinación de la comida ligera con las bondades de lo natural, lo delicioso y lo saludable de la comida rápida. Es una propuesta diferente en el mercado, además, por la calidad de su servicio, presentación y variedad de productos, dadas las nuevas sensaciones de sabores.

Al finalizar se concluye que, de acuerdo al cálculo de los indicadores financieros para determinar la viabilidad de proyectos, Cartagena Hot Dog Express es financieramente viable teniendo en cuenta el total de los ingresos y egresos proyectados y descontados al 22,15% de costo de capital, así: Valor Presente Neto, en adelante VPN es de \$ 262.584.807; Tasa Interna de Retorno, en adelante TIR es del 133,1%; Índice Beneficio Costo, en adelante B/C es de 1,39 y Periodo de Recuperación de la Inversión Inicial, en adelante PRII es 7 meses y 26 días.

**Palabras clave:** Plan de negocios, Domicilio, Viabilidad, Comidas rápidas.

## **Abstract**

In the present work, a Business Plan is elaborated for the creation of the company Cartagena Hot Dog Express in the city of Cartagena de Indias, whose corporate purpose is the production and commercialization of hot dogs with high quality ingredients and a special combination, it will be provided this service only at home, given that this unsatisfied need has been found in the northern part of the city.

A descriptive research with a deductive method was developed to recognize the target market and analyze the viability of the company; a survey was applied, where qualitative and quantitative variables of the expectations of the target audience were revealed, it was answered by 55 people from middle and high strata, aged between 18 and 60 years, in the analysis of the information obtained it was concluded that The initiation of this hidden fast food restaurant is feasible, with a single product: hot dogs in four presentations and natural juices.

It is constituted in the refinement of light food with the benefits of the natural, the delicious and the health of fast food. It is a different proposal in the market, in addition, for the quality of its service, presentation and variety of products, given the new sensations of flavors.

At the end, it is concluded that, according to the calculation of the financial indicators to determine the viability of projects, Cartagena Hot Dog Express is financially viable taking into account the total projected income and expenses discounted at 22.15% of capital cost, thus: Net Present Value, hereinafter NPV is \$262,584,807; Internal Rate of Return, hereinafter IRR is 133.1%; Cost Benefit Index, hereinafter B/C is 1.39 and Initial Investment Recovery Period, hereinafter PRII is 7 months and 26 days.

**Keywords:** Business plan, Address, Viability, Fast food.

## Tabla de contenido

**Pág.**

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN .....	14
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
2.1. GENERAL.....	15
2.2. ESPECÍFICOS .....	15
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>16</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
<b>5. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO .....</b>	<b>24</b>
5.1. NATURALEZA DEL PROYECTO .....	24
5.1.2. <i>Origen o Fuente de la Idea de Negocio</i> .....	24
5.1.3. <i>Descripción de la Idea de Negocio</i> .....	24
5.2. ANÁLISIS DEL SECTOR .....	24
5.2.1. <i>Características del Sector</i> .....	24
5.2.2. <i>Análisis de las Fuerzas que Impactan el Negocio</i> .....	25
5.2.3. <i>Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter</i> .....	28
5.3. <i>Conclusiones sobre la Viabilidad del Sector</i> .....	30
6. ESTUDIO DE MERCADO.....	30
6.1. <i>Definición del mercado objetivo</i> .....	31
6.2. <i>Tipo de Investigación de Mercados</i> .....	31
6.3. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO.....	42
6.3.1. <i>Estrategias de distribución</i> .....	42
6.3.2. <i>Estrategias de precio</i> .....	43
6.4. <i>Estrategias de comunicación y promoción</i> .....	43
7. ESTUDIO TÉCNICO .....	43
7.1. <i>Objetivos producción</i> .....	44
7.2. <i>Ficha técnica del producto o servicio</i> .....	45
7.3. <i>Descripción del proceso</i> .....	46
7.4. <i>Plan de compras</i> .....	47
7.5. <i>Costos de producción</i> .....	49
7.6. <i>Infraestructura</i> .....	51
7.7. <i>Mano de obra requerida</i> .....	52
8. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....	54
8.1. <i>Análisis estratégico</i> .....	54
8.1.1. <i>Misión</i> .....	54

8.1.2.	<i>Visión.</i>	55
8.1.3.	<i>Estructura organizacional.</i>	55
8.1.4.	<i>Organigrama.</i>	56
8.1.5.	<i>Esquema de contratación y remuneración.</i>	56
8.1.6.	<i>Factores clave de la gestión del talento humano.</i>	57
8.1.7.	<i>Sistemas de incentivos y compensación del talento humano.</i>	57
8.2.	<i>Aspectos legales.</i>	57
9.	ASPECTOS FINANCIEROS	59
9.1.	<i>Presupuestos económicos (simulación).</i>	59
9.2.	<i>Presupuesto de ventas.</i>	60
9.3.	<i>Presupuesto de costos laborales.</i>	61
9.4.	<i>Presupuesto de costos administrativos.</i>	62
9.5.	<i>Presupuesto de inversión.</i>	63
9.6.	<i>Punto de equilibrio de cada uno de los productos.</i>	66
9.7.	<i>Flujo de caja.</i>	73
9.8.	<i>Estado de resultados.</i>	75
9.9.	<i>Balance general.</i>	76
9.10.	<i>Fuentes de financiación.</i>	77
9.11.	<i>Amortización de la deuda.</i>	78
9.12.	<i>Evaluación financiera.</i>	80
10.	ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD	81
10.1.	<i>Dimensión social.</i>	81
10.2.	<i>Dimensión ambiental.</i>	82
10.3.	<i>Dimensión económica.</i>	82
<b>11.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>84</b>
<b>12.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>87</b>
<b>13.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>90</b>

## Lista de Gráficas

GRÁFICA 1 GÉNERO .....	33
GRÁFICA 2 RANGO DE EDAD .....	34
GRÁFICA 3 ESTRATO SOCIOECONÓMICO .....	34
GRÁFICA 4 ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RÁPIDAS CERCA AL LUGAR DE RESIDENCIA .....	35
GRÁFICA 5 MOTIVOS POR LOS QUE CONSUME COMIDAS RÁPIDAS .....	35
GRÁFICA 6 CON QUIEN CONSUME COMIDAS RÁPIDAS .....	36
GRÁFICA 7 DÓNDE PREFIERE CONSUMIR COMIDAS RÁPIDAS .....	36
GRÁFICA 8 FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS .....	37
GRÁFICA 9 DÍAS DE MAYOR CONSUMO DE COMIDAS RÁPIDAS .....	37
GRÁFICA 10 PREFERENCIA DE CONSUMO DE PERROS CALIENTES EN LA ZONA NORTE DE CARTAGENA .....	38
GRÁFICA 11 PREFERENCIAS TIENEN LOS HABITANTES DE LA ZONA ENCUESTADOS CON RESPECTO AL PRODUCTO. ....	39
GRÁFICA 12 PRECIO AL QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PERRO CALIENTE, REALIZADA A LA MUESTRA DEL SECTOR ZONA NORTE. ....	39
GRÁFICA 13 PERSONAS DE LA MUESTRA, ESTÁN DISPUESTO A PEDIR COMIDA A DOMICILIO. ....	40
GRÁFICA 14 PREFERENCIAS EN CARACTERÍSTICAS PREFERIDAS POR LOS HABITANTES ENCUESTADOS ACERCA DEL SERVICIO DE DOMICILIO. ....	41
GRÁFICA 15 TIEMPO QUE ESTÁ DISPUESTO A ESPERAR POR UN DOMICILIO, LA MUESTRA ENCUESTADA.....	41
GRÁFICA 16 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	42
GRÁFICA 17 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	43
GRÁFICA 18 PROCESO PRODUCTIVO Y ORDEN DEL PROCESO. ....	46
GRÁFICA 19 ORGANIGRAMA CARTAGENA HOT DOG EXPRESS .....	56
GRÁFICA 20 PUNTO DE EQUILIBRIO JUGO DE 22OZ. ....	66
GRÁFICA 21 PUNTO DE EQUILIBRIO GRÁFICO DEL JUGO DE 22OZ. ....	67
GRÁFICA 22 PUNTO DE EQUILIBRIO PERRO CALIENTE DE SALCHICHA DE PAVO .....	68
GRÁFICA 23 PUNTO DE EQUILIBRIO PERRO CALIENTE CON SALCHICHA DE CERDO .....	70
GRÁFICA 24 PUNTO DE EQUILIBRIO GRÁFICO DEL PERRO CALIENTE CON SALCHICHA DE CARNE DE TERNERA .....	71
GRÁFICA 25 PUNTO DE EQUILIBRIO GRÁFICO DEL PERRO CALIENTE CON SALCHICHA DE POLLO .....	72
GRÁFICA 26 FUENTES FINANCIERAS .....	78
GRÁFICA 27 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA .....	78

## Lista de tablas

### Pág.

TABLA 1	DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO SEGÚN LIENZO CANVAS .....	18
TABLA 2	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL NEGOCIO .....	20
TABLA 3	ANÁLISIS DE LOS FACTORES .....	25
TABLA 4	FICHA TÉCNICA PERROS CALIENTES – CARTAGENA HOT DOG EXPRESS .....	45
TABLA 5	COMPRAS MATERIA PRIMA/ COSTOS VARIABLES .....	47
TABLA 6	COSTOS VARIABLES JUGO 22 OZ. ....	49
TABLA 7	COSTOS VARIABLES PERRO CALIENTE DE SALCHICHA DE PAVO. ....	49
TABLA 8	COSTOS VARIABLES DEL PERRO CALIENTE CON SALCHICHA DE CERDO.....	50
TABLA 9	COSTOS VARIABLES DEL PERRO CALIENTE CON SALCHICHA DE CARNE DE TERNERA .....	50
TABLA 10	COSTOS VARIABLES DEL PERRO CALIENTE SALCHICHA DE CARNE DE POLLO .....	51
TABLA 11	INFRAESTRUCTURA REQUERIDA .....	52
TABLA 12	COSTOS DE PRODUCCIÓN Y MARGEN DE GANANCIA. ....	59
TABLA 13	PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS FIJOS POR PRODUCTO.....	60
TABLA 14	COTOS LABORALES.....	61
TABLA 15	COSTOS FIJOS INDIRECTOS .....	62
TABLA 16	OTROS GASTOS.....	63
TABLA 17	TOTAL COSTOS FIJOS .....	63
TABLA 18	INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA.....	63
TABLA 19	RESUMEN DE INVERSIÓN, INCLUIDO EL CAPITAL DE TRABAJO.....	65
TABLA 20	INVERSIÓN DIFERIDA .....	65
TABLA 21	PUNTO DE EQUILIBRIO PERRO CALIENTE SALCHICHA DE PAVO.....	67
TABLA 22	PUNTO DE EQUILIBRIO PERRO CALIENTE SALCHICHA DE CERDO .....	69
TABLA 23	PUNTO DE EQUILIBRIO PERRO CALIENTE CON SALCHICHA DE CARNE DE TERNERA .....	70
TABLA 24	PUNTO DE EQUILIBRIO DE PERRO CALIENTE CON SALCHICHA DE POLLO .....	71
TABLA 25	FLUJO DE CAJA PROYECTADO HOT DOG EXPRESS.....	73
TABLA 26	ESTADO DE RESULTADOS .....	75
TABLA 27	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL HOT DOG EXPRESS.....	76
TABLA 28	INDICADORES DE VIABILIDAD FINANCIERA CARTAGENA HOT DOG EXPRESS .....	81
TABLA 29	TRIANGULACIÓN DE REFERENTES TEÓRICOS CON RESULTADOS.....	85
TABLA 30	FACTORES DE PROYECCIÓN. CÁLCULO DE VPN, TIR, B/C Y PRII.....	90

## Lista de Imágenes

IMAGEN 1	MAPA CORREDOR TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA ZONA NORTE DE CARTAGENA DE INDIAS.....	31
IMAGEN 2	GENERALIDAD DE LOS PROCESOS CARTAGENA HOT DOG EXPRESS.....	44
IMAGEN 3	LOGO CARTAGENA HOT DOG EXPRESS.....	54



## 1. Introducción

La idea del modelo de negocio, además de buscar la rentabilidad tiene la condición de generar oportunidades de empleo, lo cual contribuye al desarrollo de la economía del sector y de la ciudad de Cartagena, donde el índice de desempleo, de acuerdo con informes arrojados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística en adelante DANE, para el mes de julio de 2019, la tasa de desempleo global fue 10,7%, lo que representó un aumento de 1,0 puntos porcentuales respecto a julio de 2018 donde era del 9,7%. La tasa de ocupación se ubicó en 56,2%, lo que significó una disminución de 1,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2018 donde fue de 57,4%. Finalmente, la tasa global de participación se ubicó en 63,0%, en el mismo mes del año anterior esta tasa fue 63,6% (DANE, 2020)

La apertura de un restaurante oculto en la zona norte de Cartagena da respuesta a los conocimientos adquiridos en la Maestría en Administración que imparte la Universidad EAN, aportando al desarrollo económico, fortaleciendo además el tejido empresarial de la ciudad, en la generación de empleo, sumando en la compra de materias primas, pago de servicios, generación de utilidades a los flujos de efectivo que dinamizan la economía, sobre todo en este periodo pos pandemia, donde se hace indispensable reactivar la producción y comercialización de bienes y servicios.

Como metodología en la creación de la empresa se utilizó el modelo canvas, se hicieron entrevistas a cuatro clientes potenciales y se practicó una encuesta, en la que hubo 55 respuestas efectivas, con la información recolectada se concluyó la viabilidad de mercado, identificando explícitamente demanda potencial de consumo de perros calientes en la zona norte de la ciudad de Cartagena.

El presente documento se presenta primero una parte de introductoria donde se muestra la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos y la metodología.

Posteriormente y siguiendo los lineamientos del documento institucional titulado “PROTOCOLO PARA TRABAJOS DE GRADO DE MAESTRIAS DE LA FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES” (Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales, 2016, págs. 7-9), se presenta la naturaleza del proyecto, el análisis del sector, el estudio piloto de mercado, las estrategias de introducción en el mercado, el estudio técnico, el estudio administrativo y legal y el estudio financiero.

### 1.1. Justificación

Los negocios ubicados en la única plazuela comercial en Zona Norte se especializan en pizza, comida italiana y pandebonos con jugos naturales. Haciendo un comparativo de los costos de cada producto ofrecido y la forma como distribuyen los pedidos, se puede observar que los precios de la pizza y la comida italiana son mucho más elevados que los precios del pandebono y los jugos naturales, pero son las únicas opciones existentes en el momento.

Por otro lado, nos deja ver este análisis, que el promedio de precios que los clientes están dispuestos a pagar por comida rápida oscila entre los \$2.000 y los \$48.900 por plato. La propuesta de negocio “perros calientes” para llevar o a domicilio, requiere menos costos de inversión en infraestructura, adicionalmente los insumos empleados para la producción de los perros calientes, que hace que los costos finales del producto sean asequibles para los habitantes del sector. La anterior información fue recolectada por la maestrante realizando visitas de observación por varios días.

### 1.2. Planteamiento del Problema

¿Cómo elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de un restaurante de comidas rápidas en el barrio Zona Norte de la ciudad de Cartagena?

## 2. Objetivos

### 2.1. General

Elaborar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas en el barrio Zona Norte de la ciudad de Cartagena, tipo cocina oculta<sup>1</sup>.

### 2.2. Específicos

1. Realizar un estudio de mercado que sea coherente con un análisis del sector, tendencias, competencia, estudio de precios, plan de mercadeo y proyección de ventas de comidas rápidas en el barrio Zona Norte de Cartagena, para vender a domicilio en los diferentes condominios y ciudadelas habitacionales del sector.
2. Construir un estudio técnico en el cual se detallen ampliamente los aspectos de infraestructura de los servicios ofrecidos, descripción del proceso y plan de operación del modelo de negocio ventas de comidas rápidas, para vender solo a domicilio en el barrio Zona Norte de Cartagena.
3. Elaborar un estudio financiero que incluya, las proyecciones, estados financieros, formulación de indicadores y evaluación financieros del proyecto de negocio de ventas de comidas rápidas, para vender solo a domicilio en el barrio Zona Norte de Cartagena.
4. Preparar un estudio administrativo y legal que considere claramente aspectos organizacionales y legales que incluyan de manera ordenada y estructurada el análisis estratégico, estructura organizacional y las implicaciones legales del proyecto de negocio de ventas de comidas rápidas, para vender solo a domicilio en el barrio Zona Norte de Cartagena.

---

<sup>1</sup> Las cocinas ocultas o llamadas también cocinas a puertas cerradas, restaurantes fantasmas o Dark kitchens, son cocinas industriales especializadas en la preparación de alimentos exclusivamente para el servicio de domicilio, es decir, toda la comida preparada en las cocinas ocultas sólo puede ser consumida en otros lugares, a diferencia de los restaurantes tradicionales en locales con servicio de domicilio, que brindan ambas opciones (inventtgroup, 2022).

### 3. Metodología

Para validar el modelo de negocio se utilizó la metodología Lean Startup<sup>2</sup>; el objetivo de este nuevo emprendimiento es la búsqueda de un modelo de negocio rentable, repetible y escalable, para ello resultan fundamentales el aprendizaje y la experimentación; es por esto por lo que se implementó esta metodología, para validar el modelo e identificar la idea final de forma rápida y eficaz, por medio de la interacción con los diferentes Stake Holders relacionados en el proyecto.

Para Ries, (2009) "Un startup es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema."

Nos aclara Ries que si mi negocio es un clon de otro, que valor agregado le voy a dar a los clientes, en este caso la venta de comidas rápidas a domicilio no necesariamente es un clon, satisface las mismas necesidades, pero, se va a ofrecer un tipo de comida rápida con ingredientes cuidadosamente elaborados, tipo comida sana; no se invertirá una gran cantidad de recursos.

Se toma en cuenta la secuencia mostrada por Ries, (2009):

El circuito Crear-Medir-Aprender es el centro del método Lean Startup y consiste en un proceso iterativo compuesto por tres fases:

1. Crear. Primero, transformamos nuestras ideas sobre lo que creemos que puede funcionar en un producto, o en características de un producto ya existente.

2. Medir. A continuación, medimos cómo responden nuestros consumidores ante los cambios que hemos introducido en la fase anterior.

---

<sup>2</sup> Radica en crear el producto que el cliente necesita y por el que está dispuesto a pagar. Consta de tres pasos: Construir, medir y aprender. Es la puesta en marcha de ideas innovadoras, donde no se comienza creando una empresa, sino una Startup, entendida no como una empresa en pequeño, sino como «una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema» (Ries, 2009)

3. Aprender. Por último, en función de los resultados obtenidos en la fase 2, tomamos una decisión: seguir con el plan actual o cambiar de estrategia.

El circuito se repite una y otra vez durante toda la vida del startup. Cuantas más iteraciones realicemos, mejor sabremos qué es lo que quieren nuestros clientes y más crecerá nuestra empresa (Ries, 2012).

La idea de negocio “Venta de comidas rápidas a domicilio en el barrio Zona Norte de la ciudad de Cartagena”, fue evaluada de acuerdo con algunos criterios que miden la viabilidad, en la encuesta realizada, de 55 personas que la contestaron, 47 manifestaron tener la necesidad de que se les lleve comidas rápidas a domicilio, esto corresponde al 84% de los encuestados, como por ejemplo la Identificación de Stake Holders, logrando identificar cuatro grupos de interés asociados a la idea de negocio, considerados claves durante el proceso:

- Experto en emprendimiento de negocios de comidas rápidas.
- Varios Clientes.
- Proveedor de insumos para la elaboración de comidas rápidas.
- Trabajador del mismo sector.

Luego el segundo criterio de evaluación fue la identificación de los clientes potenciales del sector. Para esto se tomaron cuatro clientes potenciales de acuerdo con la segmentación que se realizó en el canvas 1.0, donde se identificaron habitantes del barrio Zona Norte de Cartagena que consumen comidas rápidas a domicilio, quienes además manifiestan la necesidad de encontrar un sitio que venda comida rápida especialmente los fines de semana, pues entre semana no es viable este tipo de consumos.

*Tabla 1 Desarrollo del Modelo de Negocio según lienzo Canvas*

<b>Comidas Rápidas</b>			
<b>Aliados estratégicos</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con clientes</b>
Rappi, envío de comida y productos a domicilio. UBER EATS, plataforma de entrega de comida. CARNECOL, distribuidor de carnes. ZENU, alimentos congelados, refrigerados, embutidos. MEGATIENDA, distribuidor de frutas y verduras. INDUPOLLO, distribuidor de carne de pollo.	Producción: Preparación de platos de comida de fácil elaboración, rápidas para cocinar y con ingredientes saludables y de alta calidad. Venta: despacho de comidas rápidas, preparadas en tiempos mínimos para una entrega oportuna.	Crear una empresa de venta de comidas rápidas a domicilio en la zona norte de la ciudad de Cartagena, que ofrezca platos de fácil y ágil preparación, a un precio justo, de fácil acceso a pedidos de sus órdenes y que satisfaga las necesidades de alimentación variada de los residentes del sector.	Se podrá establecer contacto con el cliente a través de plataformas virtuales como Instagram, Facebook y un sitio en internet. los clientes también podrán acceder a nuestro servicio a través de la plataforma de Rappi. esto les permitirá realizar sus pedidos de manera ágil, práctica y más a su medida.
<b>Segmento de clientes</b>	<b>Recursos Clave</b>	<b>Recursos</b>	<b>Ingresos</b>
Habitantes de la zona norte de Cartagena que les guste consumir productos preparados al instante, platos de rápida preparación que estén elaborados con insumos de buena calidad, a buen precio y que estén cerca de sus hogares para evitar el desplazamiento a largas distancias hasta la ciudad. esto incluye todas las edades y géneros.	Cocina con elementos para asar, hornear, freír. Recetas de los platos a ofrecer. Refrigerar, emplatar. Plataforma virtual y línea telefónica.	Físicos: Cocina de 2x2 con su equipamiento, Empaques, Línea telefónica. Intelectuales: Recetas Humanos: Cocineros, Administrativos, Nutricionista, Diseñador gráfico. Económicos: Financiación. Tecnológicos: Administrador de Web y redes sociales.	Ingresos por ventas durante los días de servicio. el recaudo de realizará por transacción bancaria móvil (Datáfonos) y efectivo.

Fuente: Tomado de: (Osterwalder, 2021 ). Elaborado en:

<https://canvanizer.com/canvas/wiE1W93lFUpDF>

El tercer criterio, la elaboración de entrevistas a Stake Holders y Clientes potenciales, cuyo objetivo fue conocer los hábitos de consumo de comidas rápidas en la zona y las principales dificultades para conseguir restaurantes cercanos, lo que permitió validar varias hipótesis como la que los habitantes del barrio Zona Norte de Cartagena desean tener un restaurante de comidas rápidas que ofrezca variedad de platillos, a un precio justo y que en lo posible no implique tener

que desplazarse a la ciudad para conseguirlos. Por último, los negocios de comidas que no requieren grandes instalaciones y adecuaciones físicas pueden ser rentables y sostenibles porque generan empleo disponiendo de pocos recursos.

Como producto de todo este análisis realizado a la idea de negocio, se pudo concluir que esta idea posee un alto nivel de acceso al mercado, así mismo una clara identificación de los segmentos a abordar.

En cuanto los requisitos económicos para la implementación del proyecto se tienen las nociones de los costos de infraestructura física y de mano de obra lo que permite proyectar si este fuera rentable o no.

Se evidencia que el negocio es viable gracias a que hay un bajo impacto por parte de los competidores en el sector, debido a que no hay suficientes restaurantes o negocios de comidas en esta zona. Adicionalmente otra ventaja que hace viable el negocio es que soluciona un problema a la comunidad, acercando a sus hogares una opción de satisfacer su necesidad de consumir alimentos de manera práctica, económica y puestos en sus casas.

Otra consideración al análisis y que indica una mejora en el planteamiento del negocio, es la forma como se distribuirá el producto. Si bien la población vive en condominios que están retirados de la ciudad y del punto de venta estimado, es probable que ocasionalmente el cliente desee acercarse a recoger su pedido y tener la opción de despacharlos en el sitio será incorporado sin que esto incurra los costos adicionales para el negocio ni para el cliente. Por otra parte, se encontró durante la investigación del mercado, que este tipo de alimentos se consumen en mayor medida los fines de semana, en estos días se fortalecerá el horario, se tendrán más operarios de ser necesario, los días de menor movimiento se acortará el horario.

La idea fue evaluada y obtuvo puntuación total de 4,22 sobre un puntaje máximo de 5 puntos, esto de acuerdo con la herramienta matriz de evaluación de viabilidad empleada. Es de recalcar que esta idea de negocio es una mega tendencia mundial que da respuesta a las necesidades de ahorro no solamente de tiempo de las personas que hoy día tienen demasiadas ocupaciones sino además que también permite ahorro de recursos sin dejar de ser generadora de desarrollo, pues genera empleo, riqueza social y contribuye a la preservación del medio ambiente a través del uso racional de los recursos. A continuación, se muestra gráficamente la estructura de la validación realizada.

Tabla 2 Matriz de evaluación de la viabilidad del negocio

Calificación Total	FUENTE DE INSPIRACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	JUSTIFICACIÓN: PORQUÉ LA PROPUESTA PUEDE TENER ÉXITO	EVALUACIÓN		PUNTAJE TOTAL DE LA IDEA
				Aspectos a Evaluar	PUNTAJE	
5	<p><b>1. Nombre de la fuente de inspiración:</b> Mega tendencia mundiales.</p> <p><b>2. Explique y Justifique la fuente:</b> El subsector de comidas rápidas a domicilio es una industria con potencial. Esta nueva tendencia de mercado que nace de los cambios constantes en la dinámica del hombre moderno y que nace de la necesidad de los clientes básicamente.</p>	<p><b>Idea:</b> Venta de comidas rápidas a domicilio, concepto de restaurante que solo ofrece sus platos a domicilio y la característica principal es que sus platos de comidas rápidas, con un concepto saludable, con empaques biodegradables.</p>	<p>Este concepto de venta de comidas rápidas a domicilio puede funcionar en el sector donde lo propongo por varias razones: *Actualmente no existen competidores directos. *Mi relacionamiento con la comunidad, me conocen y conozco a la gran mayoría de los habitantes de los condominios del sector. * La preparación gerencial que poseo, permitirá que ofrezca un servicio y unos productos de alta calidad.</p>	1. Nivel de acceso al mercado	5	4,22
				2. Segmento del mercado claramente definido	4	
				3. Nivel de competencia identificado	4	
				4. Tamaño de la inversión necesaria para poner en marcha la idea de negocio	4	
				5. Grado de insatisfacción de la necesidad identificada	5	
				6. Viabilidad de la idea de negocio	4	
				7. Conocimientos del proceso técnico para la puesta en marcha de la idea de negocio	4	
				8. Motivaciones del equipo emprendedor para desarrollar esta idea de negocio.	4	
				9. Innovación.	4	

Fuente: elaboración propia. Universidad EAN, material de estudio de la materia Iniciativa y Emprendimiento.

#### 4. Marco Teórico

Para Jack Fleitman (2000) un plan de negocio puede definirse como un instrumento clave para el desarrollo de una empresa, adicionalmente el plan de negocio representa una guía que direcciona el paso a paso de la puesta en marcha del negocio, mostrando la viabilidad de mercado, técnica, administrativa y legal y financiera de la inversión que se quiere realizar.

Karen Weinberger Villarán manifiesta lo siguiente en su libro Plan de Negocios:

*“El plan de negocios es un documento escrito, que permite responder a cinco preguntas esenciales que todo empresario o inversionista desea resolver:*

- *¿En qué consiste la idea de negocio y cuál es el modelo de negocio planteado?*
- *¿Quiénes dirigirán la empresa y por qué se debería creer en ellos?*
- *¿Por qué se debería creer en el éxito empresarial?*
- *¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr la visión, la misión y los objetivos propuestos?*
- *¿Cuáles son los recursos humanos, materiales, financieros y de información, necesarios para llevar a cabo las actividades que nos permitan alcanzar los objetivos planteados?*

*En este sentido, el plan de negocios es una herramienta de comunicación, que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas, como para empresas ya existentes que desean incorporar a su actividad nuevos negocios. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 10)”*

De acuerdo a Casero (2014) un plan de negocios es una carta de presentación para aplicar a la financiación de un proyecto con cualquier organismo o entidad con que se relacione la propuesta y solicite una descripción detallada y organizada del proyecto en mención, en este sentido si se busca una financiación, hay que optar por el respaldo de potenciales financiadores sean públicos

o privados y tener preparado un plan de negocios y sobre esta idea en concreto, descrita punto a punto.

Para el Ministerio del Comercio el concepto de plan de negocios aparece como una prueba de laboratorio que permite identificar qué pasaría al crearse una empresa sin asumir riesgos. En otras palabras, un plan de negocios proyecta el futuro de la empresa y permite tomar decisiones previas. La mayoría de los empresarios del mundo, sean grandes, pequeños, locales, multinacionales, etc., usan planes de negocios en su cotidiano vivir (Mincomercio, 2010).

Rodrigo Varela (2014) afirma que el plan de negocios es un documento que permite evaluar una oportunidad de negocio y, a la vez, reducir los diferentes riesgos a los que se ve abocado todo proyecto de empresa para la toma de decisiones. La estructura básica del plan de negocios intenta responder a cinco preguntas básicas para todo empresario: ¿Qué es y en qué consiste el negocio?, ¿cuáles son las causas y razones de éxito?, ¿cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?, ¿qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio? y ¿qué estrategias se van a usar para conseguirlos? y por último ¿quién dirigirá el negocio?”.

Asimismo, “la complejidad del plan de negocios es directamente proporcional a la complejidad del negocio e inversamente proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario sobre el negocio” (Varela, 2014, pág. 294).

Es importante también tener en cuenta el concepto de emprendimiento puede definir como la acción realizada por una o varias personas al crear nuevos negocios, con el fin de generar oportunidades laborales y con esto ganancias económicas. Adicionalmente el emprendimiento empresarial juvenil se concibe como aquellos procesos formales y legales que se llevan a cabo por sujetos jóvenes, orientados a satisfacer una necesidad específica en el mercado, contribuyendo con ello a fortalecer el mercado de trabajo, de bienes, técnicas y/o servicios, mediante el aprovechamiento de las oportunidades estructurales que existen, permitiendo así impulsar un posicionamiento y un agenciamiento del sujeto joven y de su diversidad, a partir de generar un reconocimiento social por parte de sus pares y demás agregados sociales...” (García-García, 2015, págs. 1221-1236).

Se encuentra que para el año 2022, los retos y tendencias en negocios gastronómicos van en la línea de los cambios de paradigma que han tenido algunas personas, es así como, Ami Spiwak, vicepresidente de Hoteles Spiwak, afirma que:

*“El mundo ha enfrentado casi dos años de dificultades e incertidumbre, optimismo cauteloso y desafíos inesperados a causa del virus covid-19. Al entrar al 2022, la pandemia sigue causando estragos y por ende manteniendo relevancia en nuestro radar empresarial gastronómico. Pero son otros retos los que realmente nos preocupan. Los debemos tener en cuenta para el nuevo año para seguir informando nuestras operaciones y nuestra toma de decisiones en gestión de restaurantes, bares, etc. (Spiwak, 2021)”*

Es una preocupación la dificultad en la consecución de mano de obra, dado que la pandemia les ofreció a las personas la oportunidad de tener trabajos de manera remota, esto hace que la consecución de operarios que tengan que desplazarse se haga más costosa.

## 5. Desarrollo del Plan de Negocio

### 5.1. Naturaleza del Proyecto

#### 5.1.2. Origen o Fuente de la Idea de Negocio

La idea de este emprendimiento surge por la necesidad de las familias de satisfacer su necesidad de consumo de alimentos, esto se dio por la coyuntura mundial de la pandemia generada por el COVID 19 y los recurrentes confinamientos, se ha optado por solicitar su alimento por medio de aplicaciones, domicilios y entregas puerta a puerta, para el 2020 el 45% de servicios de comida fueron domicilios (Portafolio, 2021).

#### 5.1.3. Descripción de la Idea de Negocio

El negocio que brindará el servicio a domicilio de perros calientes de alta calidad será una cocina oculta.

Las cocinas ocultas o llamadas también cocinas a puertas cerradas, restaurantes fantasmas o Dark kitchens, son cocinas industriales especializadas en la preparación de alimentos exclusivamente para el servicio de domicilio, es decir, toda la comida preparada en las cocinas ocultas sólo puede ser consumida en otros lugares, a diferencia de los restaurantes tradicionales en locales con servicio de domicilio, que brindan ambas opciones.

La tecnología ha cambiado el mercado de consumo en los últimos años, los domicilios han incrementado de forma acelerada y están transformando la industria gastronómica. Es común ver los restaurantes preparar comida tanto para sus comensales como para los pedidos a domicilios que crecen a diario, actividad que requiere de un gran número de personal, mayor espacio y gasto, los restaurantes se están quedando cortos en su capacidad instalada y han ido adaptándose a la creciente demanda (Inventtgroup, 2021).

### 5.2. Análisis del Sector

#### 5.2.1. Características del Sector

El sector Zona Norte de la ciudad de Cartagena se encuentra ubicado en la periferia, caracterizada por la construcción de proyectos de vivienda tipo condominios de estratos socioeconómico 5-6 y con aproximadamente tres mil habitantes a la fecha.

Esta zona, se ha consolidado como un nuevo polo de desarrollo de la ciudad y de alta valorización por sus construcciones y espacios. Cerca están ubicados los corregimientos de La Boquilla, Manzanillo del Mar y Punta Canoa que son epicentros de turismo.

En los inicios de la construcción del barrio Zona Norte, en el año 2013 había tiendas de El Corral, Subway y Frisby, los cuales retiraron sus negocios porque la población, en ese entonces era de menos de mil habitantes, y funcionaban solo dos condominios.

La disponibilidad de restaurantes es escasa, se encuentra ubicada la pizzería Archies y un Misterbono para atender las necesidades de comidas rápidas. En consecuencia, de esto, los habitantes del sector deben desplazarse hacia la ciudad de Cartagena a 18 kilómetros de distancia, para comprar comidas rápidas.

Esa distancia, tiene un efecto negativo para los residentes que desean servicios de comidas a domicilio, pues ninguna empresa presta ese servicio en los alrededores. Sumado a esto, la disponibilidad de mano de obra calificada para trabajar en los restaurantes es escasa, así como la poca disponibilidad de transporte público, dificultando el desplazamiento y en consecuencia ocasiona el encarecimiento de la mano de obra proveniente de la ciudad. Conforme a esto, un restaurante con alta demanda de servicios requiere de personal a mayor costo (Chamat, 2020).

#### 5.2.2. Análisis de las Fuerzas que Impactan el Negocio

##### **Análisis PESTEL**

El análisis del entorno donde se llevará a cabo la idea de negocio tuvo en cuenta los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

*Tabla 3 Análisis de los factores*

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>POLITICOS</b>	<p>Un fuerte repunte en el crecimiento se prevé para 2021-2022, siempre que la pandemia sea de corta duración. Se espera que el entorno de bajas tasas de interés, facilitadas por el Banco Central, impulsen el crecimiento del consumo privado. Esto, una vez que se hayan aliviado las medidas de contención doméstica y se facilite un repunte gradual de la inversión, a medida que los proyectos de infraestructura importantes como las carreteras 4G y los proyectos del metro de Bogotá se reanuden por completo.</p>	<p>Los bajos precios del petróleo y las reducciones en la demanda global causen un deterioro en el déficit de cuenta corriente hasta 5.3% del PIB en 2020, antes de recuperarse a 4.7% en 2021-2022.</p>
<b>ECONÓMICOS</b>	<p>La crisis por la pandemia de COVID - 19, ha llevado a muchos restaurantes a cerrar sus puertas, algunos han tenido que reinventarse y se han permanecido con sus cocinas abiertas trabajando a domicilio. La nueva modalidad de restaurantes virtuales está en auge, debido a las restricciones de movilidad de las personas.</p>	<p>El crecimiento económico se aceleró a 3.3% en 2019, impulsado por un sólido consumo privado y mayor inversión. El crecimiento estaba encaminado a acelerarse aún más en 2020, pero con la pandemia de COVID-19 se espera que se afecte significativamente el consumo privado y la inversión. El desempleo generado por la reciente pandemia COVID - 19, afectó la economía de los hogares, reduciendo su poder adquisitivo y gasto en comida de restaurante.</p>

<b>SOCIALES</b>	Los niveles de ingreso de las familias en el sector permiten tener acceso a compra de comida en restaurante por lo menos una vez cada semana. El ritmo de vida y ocupación de las personas, resta tiempo para preparar sus alimentos, induciendo a la compra de comida ya preparada y a domicilio.	Los hábitos de consumo de la población han cambiado, especialmente las nuevas generaciones quienes consumen productos más saludables y funcionales.
<b>TECNOLÓGICOS</b>	El desarrollo de nuevas tecnologías y el fácil acceso permiten el acercamiento a los clientes potenciales, permite cerrar negocios y efectuar compras virtuales sin tener que movilizarse y a la medida de las necesidades del consumidor.	Costo de acceso a las nuevas tecnologías como dueño de negocio.
<b>LEGALES</b>	Hoy en día existen leyes que protegen y fomentan la cultura de emprendimiento empresarial.	Las condiciones de seguridad y salud laboral que deben pagarse por la contratación de empleados son altas, los impuestos que asume el empleador son un porcentaje importante y los riesgos si no se tienen presente son cuantiosos.
<b>ECOLÓGICOS</b>	La idea de negocio de restaurante a domicilio o como también se le conoce, cocina virtual, reduce la contaminación ambiental ya que no se atiende a clientes en el sitio, no hay consumo de agua considerable, menos consumo de energía por capacidad y espacio, menor contaminación auditiva en espacios públicos.	Los continuos cambios climáticos afectan de sobremanera la producción de materia prima en su calidad y cantidad, haciendo que esta escasee. Esto repercute directamente en los costos del producto final.

Fuente: elaboración propia, con información tomada de: (Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, 2021); (MAPFRE, 2020)

### 5.2.3. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

#### **Rivalidad entre Competidores**

Los competidores de esta empresa de ventas de comidas rápidas en el barrio Zona Norte de la ciudad de Cartagena, se ve reducida a un sólo competidor que es la Pizzeria Archies en este momento. Este restaurante posee un establecimiento comercial donde los clientes pueden reunirse y degustar sus platos, con precios elevados, con opciones en su menú limitadas a la pizza, lasaña y pastas en general. La ventaja competitiva que puede ofrecer esta idea de negocio de venta de comidas rápidas a domicilio es una variedad diferente en el menú que contiene platos como hamburguesas, perros calientes, pinchos, sandwiches y ensaladas con un costo menor en hasta un 30% a 40% de acuerdo con la observación directa del precio por el cual se paga un producto en ese restaurante. Al no poseer una infraestructura que requiera la contratación de mucho personal, menaje, mobiliario y alto consumo de servicios públicos, etc., permitirá ofrecer unos precios competitivos. Adicionalmente, el hecho de no tener que atender clientes en las instalaciones del negocio, mejora los tiempos de producción y entrega de cada pedido.

El impacto de este factor es bajo por el momento. Difícilmente este competidor pueda igualar los precios a este modelo de negocio porque representaría para ellos innovar en nuevos productos que se saldrían del formato original.

#### **Entrada de Nuevos Competidores**

Existe una alta probabilidad de que entren nuevas empresas de ventas de comidas rápidas tanto a domicilio como en sitio en el barrio Zona Norte de Cartagena. Sin embargo, la dificultad para el acceso a estos servicios en esta zona son los costos de arrendamiento de locales y las distancias para acceder a los establecimientos. Adicionalmente los antecedentes muestran que existieron negocios de ventas de comidas rápidas, incluyendo franquicias como el Corral y Subway, que no tuvieron buenos resultados por la falta de habitantes en ese momento (solo Barcelona y otros dos condominios iniciando actividades) y se terminaron marchando. Respecto a los negocios pequeños se sabe que no hubo aceptación por la calidad del producto en cuanto a

sabor, los precios eran elevados y los clientes preferían pedir a domicilio y no desplazarse al establecimiento por la demora en la atención y despacho de sus órdenes.

Los elevados costos asumidos en gran medida en la construcción de una infraestructura que no fue utilizada en toda su extensión determinaron un factor importante por el cual no tuvieron éxito los anteriores negocios. Pese a esto la necesidad de ofertas de este tipo en el sector siguen siendo necesarias y la demanda no ha sido cubierta. Ofrecer productos de calidad, buenos precios, oportunidad y calidad en la distribución de los pedidos sería nuestra ventaja competitiva.

### **Desarrollo de Productos Sustitutos**

Una competencia directa de este negocio sería el supermercado Carulla. Aquí el cliente puede encontrar productos listos para consumir, solo tendría que calentarlos. Aunque no puede encontrar los mismos productos ya listos, puede encontrar otras alternativas que son de fácil preparación. A diferencia de los productos ofrecidos en este negocio, los productos ofrecidos por Carulla suelen ser un 20% más costosos, menos frescos porque están congelados o tienen muchos conservantes para que puedan perdurar por un tiempo, por lo tanto, se puede decir que el impacto de este factor en este momento es medio bajo.

### **Proveedores**

Los proveedores no se identifican como una amenaza, los precios de los insumos y materia prima varían en el mercado, pero se encuentra en gran medida regulado y no son productos exclusivos que pueden comprarse a mayoristas especializados que ya existen en el mercado. Otros temas como la inflación podrían ser lo que realmente impacte en los costos de la materia prima y esa es una amenaza para todo tipo de negocio hoy día.

### **Clientes**

Mantener clientes leales es muy difícil, hoy en día los negocios y especialmente los de comidas tienen que apostarle a la calidad y precio para mantener a sus clientes y no quiere esto decir que serán fieles <sup>3</sup>. Sin embargo, el hecho de no existir en estos momentos otras alternativas

---

<sup>3</sup> Conchi Estevez directora de contenido de la barra ideas afirma: Ante la enorme competencia, conseguir un nuevo cliente es difícil y no siempre depende de nosotros, sin embargo, conservarlo ganándose su confianza es fruto exclusivamente de un buen servicio y atención. ¿Notas que tus clientes no repiten a pesar de salir satisfechos con tu

de ventas de comidas rápidas se puede apuntar a capturar clientes a través de estrategias de servicio ágil, calidad del producto, precio, oportunidad y tecnología. Esto último se logra con la implementación de aplicaciones donde puedan realizar sus pedidos mejorando la experiencia que tradicionalmente se tiene a través de un teléfono. Está demostrado que esta tendencia ha generado mayor impacto en los clientes de las nuevas generaciones y hace más eficiente el uso del tiempo tanto para el cliente como para el dueño del negocio quien no tendrá que disponer de un empleado para atender las llamadas. Este factor es muy importante de valorar y el uso de nuevas tecnologías y estrategias de mercado son la clave. El impacto en este factor es alto.

### 5.3. Conclusiones sobre la Viabilidad del Sector

Se concluye que en el sector zona norte de la ciudad de Cartagena es viable iniciar una cocina oculta en la que se produzca y comercialicen perros calientes de alta calidad con las siguientes ventajas:

- Esta empresa de comidas rápidas tendrá como ventaja la cercanía a sus clientes con respecto en la entrega del producto.
- En el barrio Zona Norte de Cartagena no existe variedad de comidas rápidas a domicilio puesto que es beneficio tanto para la oferta como para la demanda.
- El valor del domicilio es más económico por la cercanía entre la empresa y los clientes del norte de Cartagena.
- Hoy día, la mayoría de las personas cuentan con dispositivos móviles con aplicaciones para solicitar comidas en restaurantes, lo que proporciona un beneficio importante, porque es un mecanismo ágil, rápido y eficaz para el cliente y la empresa.

## 6. Estudio de Mercado

---

propuesta gastronómica? Quizás sea el momento de poner en marcha algunas: Dialogar con los clientes llamándolos por su nombre; enviarles el menú por WhatsApp; que los colaboradores expliquen el menú a los clientes; para el caso de los domicilios atender el teléfono máximo al tercer tono de llamada; desarrollar acciones de fidelización; felicitar a los clientes en fechas especiales; responder a la mayor brevedad posible cualquier queja o sugerencia (Estevez, 2022)

## 6.1. Definición del mercado objetivo

Los consumidores potenciales son los habitantes de los condominios del barrio Zona Norte de Cartagena, debido a que ha ido en aumento en los últimos 3 años y porque han manifestado la necesidad de acceder a variedad de comidas rápidas y que brinde un servicio cercano al sector ya que sólo hace la presencia la pizzería Archies con un menú limitado. A continuación, en la siguiente imagen se muestra el mapa turístico de la zona definida para prestar el servicio de domicilios:

*Imagen 1 Mapa Corredor turístico sostenible de la zona norte de Cartagena de Indias.*



Fuente: Tomado de Cartagena Cómo Vamos ( Salas Barón, 2021).

## 6.2. Tipo de Investigación de Mercados

El tipo de investigación usado en este trabajo fue el descriptivo, pues se identifican las características, las variables y las interrelaciones entre ellas y los hechos que aportan información al maestrante para tener claridad sobre el desarrollo del plan de negocio. Carlos Méndez (2011), afirma que en un estudio descriptivo se identifican las características del universo investigado, mediante una muestra representativa que muestre el común denominador de las expectativas de

toda la población, permitiendo la asociación entre las variables que se están investigando y que aportan a la solución del problema y a la construcción del objeto que será el resultado de desarrollo de la investigación, en este caso específicamente del plan de negocio que se está estructurando.

La herramienta que se utilizó para realizar el respectivo estudio de mercado fue la encuesta.

De acuerdo con Méndez (2011) esta técnica permite adquirir información de carácter social, es decir, dirigido directamente al público y de acuerdo con una temática cotidiana reconocida por la audiencia para sopesar las opiniones públicas frente a un asunto concreto. Para este caso, la encuesta permitió indagar frente a toda la temática de la alimentación saludable que se pretende ofrecer en el mercado nuestro producto.

*“La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un formulario/cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto o grupo seleccionado en una muestra sobre un asunto dado (Méndez, 2011)”*

Debido a los costos, el tiempo y otros factores se opta por calcular la muestra para esta investigación a partir del tamaño de una población desconocida. Así que para estimar proporciones se tomaría la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

P = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

Q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

e = Error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,8 \cdot 0,2}{0,11^2}$$

$$n = 50,7980 \approx 51$$

**Dónde:**

$$Z = 1.96$$

$$P = 0,8$$

$$Q = 0,2$$

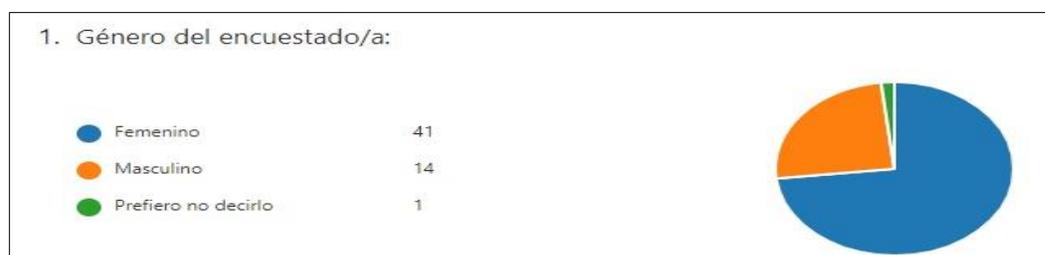
$$e = 0,11$$

Se realizó la encuesta a los posibles clientes del restaurante oculto Cartagena Hot Dog Express que ofrecerá perros calientes a domicilio, del total de las encuestas enviadas, se obtuvo 55 respuestas, a continuación, se mostrarán los resultados más relevantes que aportan: al desarrollo del producto, calidad y cantidad de ingredientes, empaque, frecuencia de compra, precio, etc.

La encuesta fue aplicada con un formulario elaborado en Google forms, con opción de utilización gratuita para los usuarios de correos de Gmail y fue enviada a conocidos del sector Zona Norte de la ciudad de Cartagena.

El formulario de encuesta se diseñó con preguntas claves que identifican las necesidades, los intereses y las expectativas para el consumo de comidas rápidas, teniendo en cuenta la proyección de la idea de negocio, las necesidades insatisfechas observadas por la maestrante, el confinamiento, la necesidad de departir en familia ratos de esparcimiento y la búsqueda de un proyecto de vida para la maestrante con la implementación de un negocio que genere empleo de calidad, que genere un flujo de caja constante y un servicio a los habitantes de la Zona norte de la ciudad de Cartagena. A continuación, los resultados de la encuesta realizada:

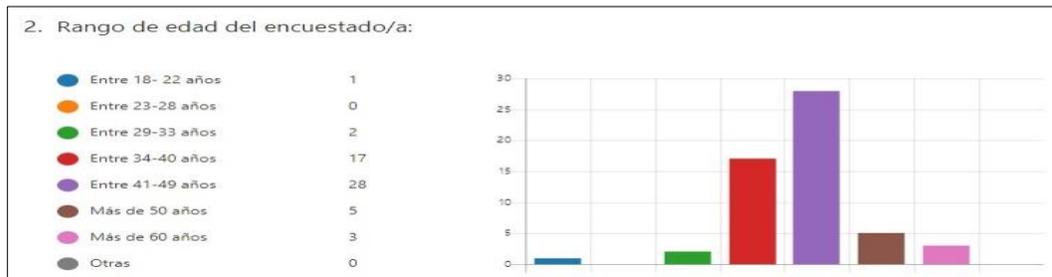
*Gráfica 1 Género*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Cartagena Hot Dog Express.

Del total de las personas encuestadas el 73,2% son del género femenino, el 25% al género masculino y 1,8% no contestó. Es una creencia que las mujeres son las que deciden que se consume en los momentos del día en que se hace necesario alimentar a la familia, esto nos proporciona que la mayoría de los encuestados tomará un rol activo en la creación de este negocio de comidas rápidas.

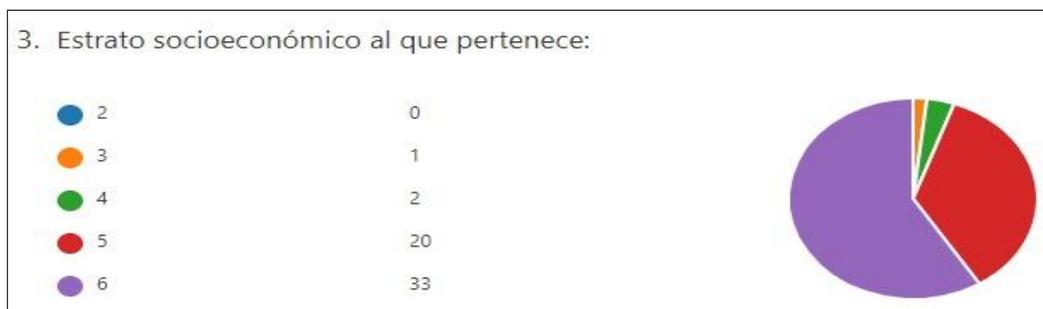
*Gráfica 2 Rango de edad*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Cartagena Hot Dog Express.

El rango de edad de las personas encuestadas fue muy variado, pero tuvo mayor concentración entre los rangos de edad de 34 a 40 años con un 30% del total de encuestados y en el rango de 41 a 49 años con un 50%. En general los adultos entre 34 y 49 años que son los que en un porcentaje del 70% contestaron esta encuesta, tienen poder adquisitivo, bien sea por su trabajo independiente o por vinculación laboral, lo que da tranquilidad al momento de iniciar este negocio dado que se pueden proyectar compras efectivas.

*Gráfica 3 Estrato socioeconómico*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Cartagena Hot Dog Express.

El estrato socioeconómico en el cual están ubicadas las personas encuestadas está en un 34% en el 5 y un 60% en el 6, dos de los encuestados pertenecen al estrato 4 y 1 al estrato 3. Estratos 5 y 6 son el predominante en las personas que contestan esta encuesta, el 94% pertenecen a estos estratos, suponemos que esta población tiene actividades de esparcimiento y laborales que no les permite cocinar frecuentemente lo cual nos da una pauta de que solicitarán el servicio de comidas rápidas a domicilio en el negocio que estamos creando.

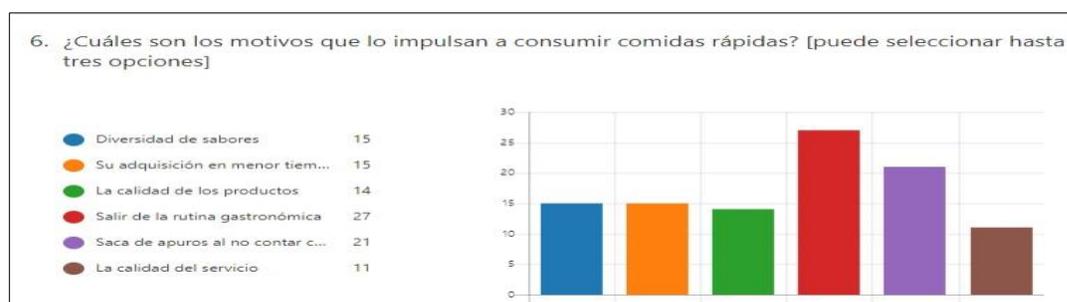
*Gráfica 4 Establecimientos de comidas rápidas cerca al lugar de residencia*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Cartagena Hot Dog Express.

El 33,9% de las personas encuestadas conoce más de 3 locales comerciales de comidas rápidas y un 12,5% no conoce local alguno en el sector. Con relación a esto, nos tomamos confianza, dado que la gran mayoría no se fideliza con un local que distribuya comidas rápidas, lo que nos abre una puerta a la incursión en este mercado.

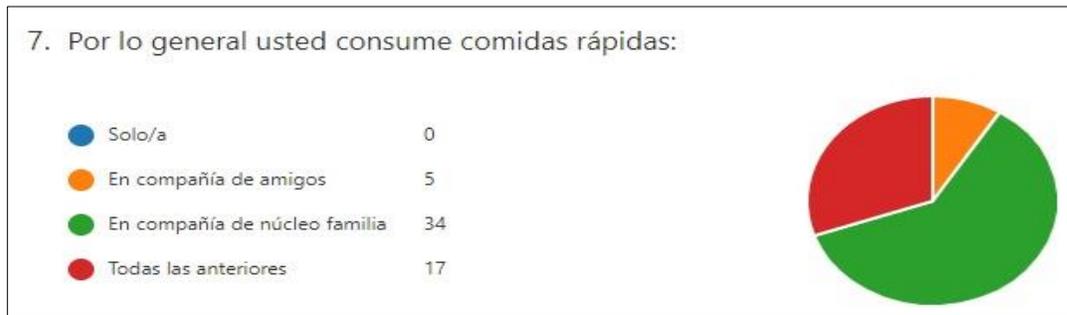
*Gráfica 5 Motivos por los que consume comidas rápidas*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Cartagena Hot Dog Express.

El 48,2% considera que consumir comidas rápidas ayuda a salir de la monotonía gastronómica y un 37,5% que saca de apuros. Salir de la rutina y sacar de apuros a las familias, es un reto para la puesta en marcha de este negocio, pues si tomamos en serio estas dos variables y respondemos con calidad en el servicio en rapidez, buen producto, valor agregado en el servicio, daremos respuesta a estas dos necesidades.

*Gráfica 6 Con quien consume comidas rápidas*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Cartagena Hot Dog Express.

El 60,7% de las personas encuestadas consume comidas rápidas en familia lo que es un buen punto para analizar, mientras que el 30,9% consume comidas rápidas solo, con amigos y en familia y el 9% prefiere consumir comidas rápidas solos. Si la gran mayoría de los encuestados disfruta con su núcleo familiar de las comidas rápidas, encontraremos que, en cada venta, serán varios productos los que se lleven a domicilio, lo que nos aumenta el flujo de ventas y por ende el de caja, dando una mayor oportunidad de crecimiento y permanencia en el mercado.

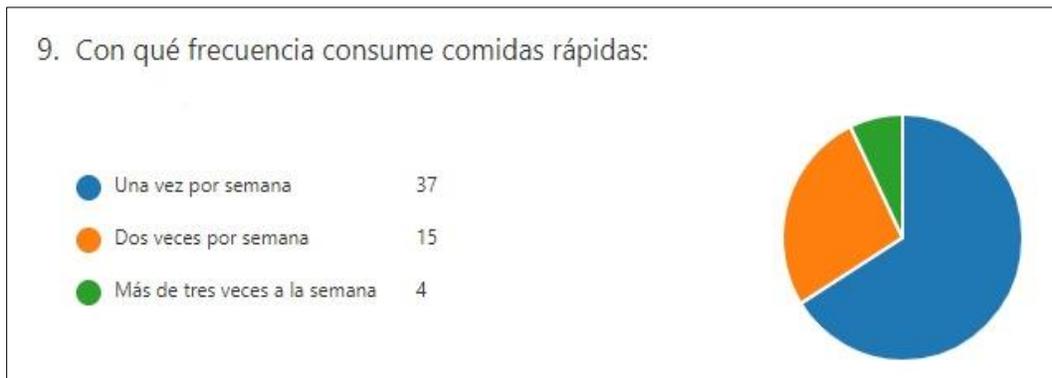
*Gráfica 7 Dónde prefiere consumir comidas rápidas*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Cartagena Hot Dog Express.

El lugar preferido para consumir comida rápida para las personas encuestadas es el hogar con un 41,1% y el 37,5 % considera que en todos los lugares son una buena opción, mientras que el 21,8% prefiere comer comidas rápidas en restaurante. El hogar es la respuesta más frecuente para los encuestados, esto favorece la instauración de un restaurante oculto, pues se les llevará a su hogar en el menor tiempo posible y con la mayor calidad los productos solicitados, dando respuesta a esta necesidad y a esta preferencia de consumir comidas rápidas en su casa.

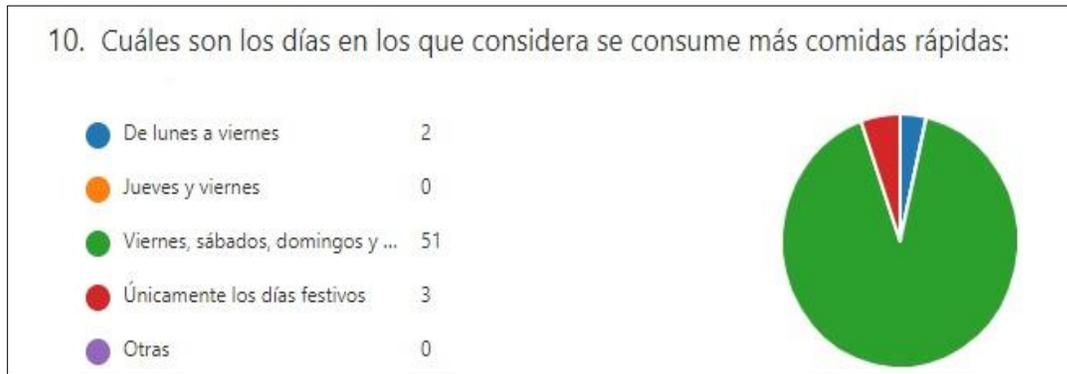
*Gráfica 8 Frecuencia de consumo de comidas rápidas*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Cartagena Hot Dog Express.

El 66,1% de las personas encuestadas consume comidas rápidas una vez por semana, el 26,8% consume dos veces por semana y un 7,1% más de tres veces por semana. Se encuentra que todos los encuestados consumen comidas rápidas por lo menos una vez por semana, en un escenario pesimista, habrá cuatro compras al mes y en uno optimista, los que consumen más de una vez a la semana, aportarán 8 compras en el mes, se espera que la comunicación de los productos y servicios del restaurante que se va a crear sea tan efectiva que se mantenga informado al cliente de todas las variables, virtudes y buen servicio que se prestará para hacer efectiva esta frecuencia de compra.

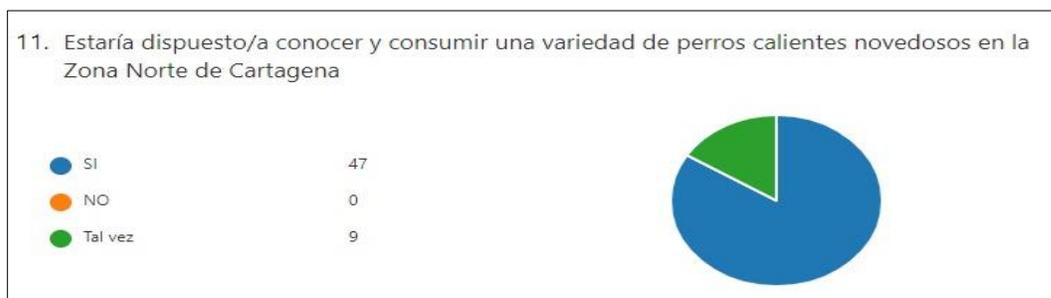
*Gráfica 9 Días de mayor consumo de comidas rápidas*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Cartagena Hot Dog Express.

Las personas encuestadas coincidieron en un 91,1% que los días para consumir comidas rápidas son los viernes, sábados y domingos, dos personas contestaron que consumen comidas rápidas de lunes a viernes y tres personas únicamente consumen los días festivos. Que la mayoría de los encuestados hayan contestado que consumen comidas rápidas el fin de semana nos ayuda en la distribución de turnos, en el abastecimiento de materias primas y suministros, se nos aclara el panorama, siempre habrá inventario, pero se aumentará para los fines de semana, dado que esto, nos muestra que las mayores ventas se darán en este tiempo.

*Gráfica 10 Preferencia de consumo de perros calientes en la Zona norte de Cartagena*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Cartagena Hot Dog Express.

De las personas encuestadas, el 83,9% está interesado en consumir variedad de perros calientes, mientras que el 6,1% contestaron que tal vez estaría dispuestos a consumir una variedad de perros calientes de estas características. Gran reto, con una estrategia de enfoque en pocos

productos, nos damos la oportunidad de especializarnos en ellos, cada día serán mejores, y se brindará el mejor servicio con la mayor rapidez posible, se alcanza a vislumbrar en los encuestados que están esperando que un negocio de comidas rápidas brinde un valor agregado en calidad y en servicio con productos novedosos para deleitar su paladar y que sea, no solamente satisfacer la necesidad de alimentarse, sino una gran experiencia el departir los productos que lanzaremos al mercado.

*Gráfica 11 Preferencias tienen los habitantes de la zona encuestados con respecto al producto.*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Cartagena Hot Dog Express.

En cuanto a los ingredientes que desearían tuvieran los perros calientes, las personas encuestadas tuvo mucha diversidad en las respuestas. Las opciones más representativas fueron las siguientes: 31% desearían que sean combos con papas y bebidas, 22% nuevos sabores a los tradicionales, 20% que incluyan menú infantil y otro 20% menú familiar, el 16% se inclinó por un mayor tamaño. Nos muestran estos resultados la posibilidad de tener una gama más amplia de productos, establecer combos, crear un menú familiar, un menú infantil. Que se proyecta de acuerdo con esto: enfocar en un gran producto con diferentes presentaciones, será perros calientes en presentación personal para armar combos familiares, crear un perro caliente más pequeño y con ingredientes variados para los niños, se combinarán más opciones de salsas, los empaques para los combos infantiles también entrarán en la lista de productos.

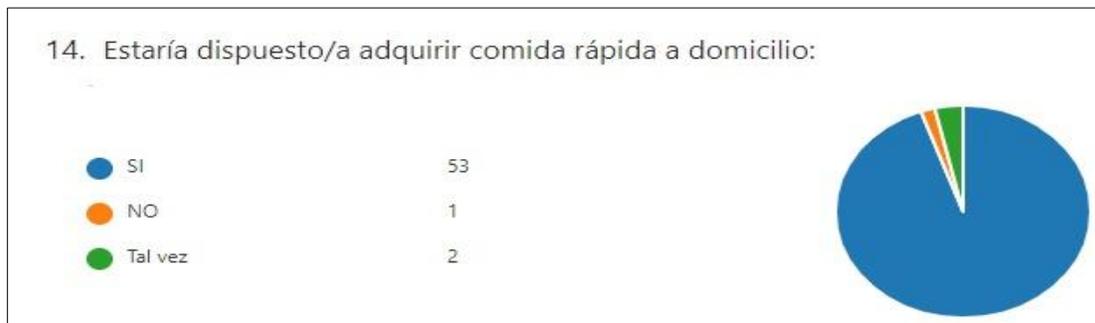
*Gráfica 12 Precio al que estaría dispuesto a pagar por un perro caliente, realizada a la muestra del sector Zona Norte.*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Cartagena Hot Dog Express.

De las personas encuestadas un 83,9% está dispuesta a pagar entre \$15.000 y \$20.000 por un perro caliente y el 16,1% pagarían entre \$20.000 y \$28.000 pesos por el producto. Con esta respuesta, nos permitimos acceder a materias primas de mayor calidad, dado que el precio que están dispuestos a pagar así lo permite.

*Gráfica 13 Personas de la muestra, están dispuesto a pedir comida a domicilio.*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Cartagena Hot Dog Express.

El 94,6% de los encuestados está interesado en adquirir a domicilio la comida rápida, una persona dijo que no solicita servicios a domicilio y 2 personas contestaron que tal vez. Ratificado la idea de crear este restaurante oculto, pues la gran mayoría de las personas con contestan la encuesta así lo prefieren, se cree que los tiempos que las personas permanecieron es sus casas por el confinamiento a causa de la pandemia originada por el COVID 19, les permitió valorar el tiempo,

desplazarse a un sitio para consumir su alimento, les consume tiempo que pueden compartir en casas con sus familiares, aprovecharemos esta preferencia para llegar a sus hogares con nuestros productos y servicio.

*Gráfica 14 Preferencias en características preferidas por los habitantes encuestados acerca del servicio de domicilio.*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Cartagena Hot Dog Express.

De las personas encuestadas el 83,9% le da mayor importancia al tiempo de entrega del pedido, que sea en un tiempo razonable y el 44,6% que sea entregado en menor tiempo. El tiempo es el predominante en esta respuesta, la calidad del servicio y la calidad del producto, nos genera un gran reto, pues nos vamos a especializar en entregas en el menor tiempo posible, la escogencia de los empaques también es importante, pues de ellos depende la calidad del productos, se espera que cuando el comensal lleve nuestro producto a su paladar, este tan de buena calidad como si acabara de salir de la cocina, se harán pruebas piloto de los empaques, de los baúles de traslado del producto, del servicio de entrega ofrecido por las apps, para garantizar que los productos lleguen en excelencia.

*Gráfica 15 Tiempo que está dispuesto a esperar por un domicilio, la muestra encuestada.*



Fuente: Elaboración propia con información tomada de la encuesta realizada a los posibles clientes del restaurante Hot Dog Express.

De las personas encuestada, el 51,8% está dispuesto a esperar por su pedido 30 minutos y el 35,7% 45 minutos. El resto de los encuestados esperaría entre 50 minutos y una hora. Es un reto para esta empresa desarrollar un proceso productivo, desde el pedido del cliente hasta la entrega en 30 minutos, se establecerá en el restaurante un diagrama físico de procesos que permita la elaboración sin desperdiciar tiempos y movimientos, para que el producto sea elaborado en tiempo récord, para lo cual se harán pruebas piloto, se entrenará a los operarios de tal manera que se estandaricen los tiempos de elaboración. Se harán pruebas de desplazamiento de los domiciliarios para medir los tiempos que duren en entregar, claro, conservando la seguridad de las personas involucradas en el proceso.

### 6.3. Estrategia y plan de Introducción de Mercado.

#### 6.3.1. Estrategias de distribución.

Se establecen varias líneas de distribución: venta directa, por esto se contrató un domiciliario, se tendrá una conexión para recibir los pedidos y entrega directa. Otra opción de reparto es con la empresa Rappi, con la cual se hizo una alianza estratégica, para no cambiar los precios se aceptó con Rappi que cada venta tenga el porcentaje de costos de transacción de ellos, de tal manera que la empresa Cartagena Hot Dog Express no se verá afectada en la disminución el precio.

*Gráfica 16 Estrategia de distribución*

<b>Estrategia de Distribución</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Recursos Requeridos</b>	<b>Mes de Ejecución</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable ( nombre del cargo , líder del proceso)</b>
Ventas online	Línea telefónica y WhatsApp	2022	\$ 100.000 mensuales	Administrador
Entrega a Domicilio	Suscripción a Rappi	2022	\$0.0	Administrador
Para recoger	Punto de preparación y venta	2022	\$0.0	Administrador

Fuente: Elaboración propia con información del mercado de la Zona Norte de Cartagena.

### 6.3.2. Estrategias de precio.

### 6.4. Estrategias de comunicación y promoción.

Se contratará un publicista que prepare los avisos en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y semanalmente actualice la información con imágenes y videos de la producción y entrega de los perros calientes, la estrategia es de restaurante abierto o a la vista de todos, por esto se harán grabaciones de la preparación y entrega de los productos, estos vídeos se publicarán en las redes sociales.

*Gráfica 17 Estrategias de comunicación*

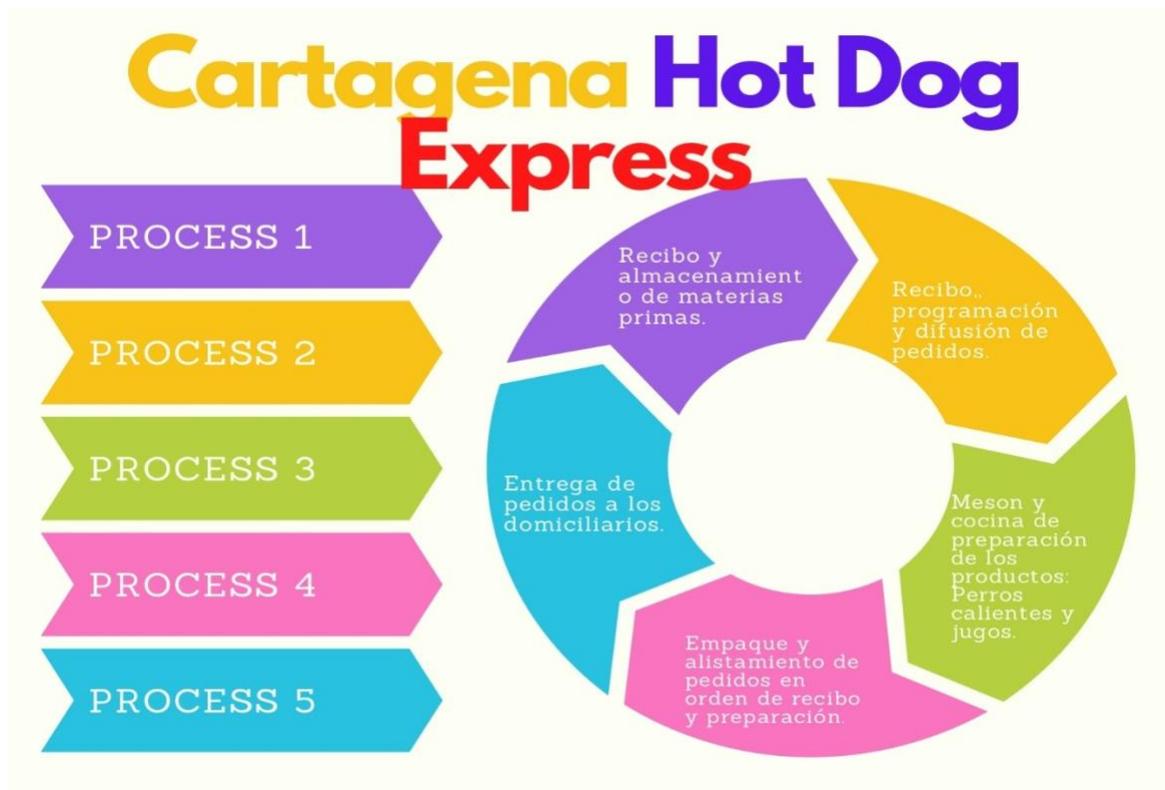
<b>Estrategia de Comunicación</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Recursos Requeridos</b>	<b>Mes de Ejecución</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Establecer objetivos alcanzables a corto plazo	Imágenes publicitarias para dar a conocer el producto a través de redes sociales como Instagram y contactos personales por WhatsApp	2022	Es una función del administrador y el costo está incluido en el salario.	Administrador
Segmentar el público objetivo al cual quiero dirigirme.	Cuenta de Instagram para promocionar el producto y atraer clientes entre las edades 30 a 50 años.	2022	Es una función del administrador y el costo está incluido en el salario.	Administrador

Fuente: Elaboración propia con información del mercado de la Zona Norte de Cartagena.

## 7. Estudio Técnico

Se muestra a continuación como se va a estructurar la infraestructura del restaurante oculto Cartagena Hot Dog Express. Se recalca que se prestará únicamente servicio a domicilio por esta razón se muestra la manera que se estructura la planta física del restaurante en sus procesos:

Imagen 2 Generalidad de los procesos Cartagena Hot Dog Express



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Canva:

[https://www.canva.com/design/DAE5dXPPnBY/share/preview?token=ZCYurVE2VmIRp8XgJuiFw&role=EDITOR&utm\\_content=DAE5dXPPnBY&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAE5dXPPnBY/share/preview?token=ZCYurVE2VmIRp8XgJuiFw&role=EDITOR&utm_content=DAE5dXPPnBY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton)

### 7.1. Objetivos producción.

Objetivo proceso 1: Gestionar a los proveedores para que las materias primas que se reciban sean de la mejor calidad. Preparar a los operarios para que desarrollen inspección de calidad de todos los insumos tanto los que llegan como los que están almacenados para que lo que pase a la cocina sea en excelencia.

Objetivo proceso 2: Recibir las solicitudes de pedidos en el menor tiempo posible organizadamente para que la información sea transmitida a la zona de preparación con exactitud.

Objetivo proceso 3: Mantener la zona de preparación en completa limpieza, con los implementos ubicados en lugares específicos, lo que permite reducir desperdicios en tiempos y movimientos y en deshechos de los productos.

Objetivo proceso 4: Organizar los suministros y la zona de empaque de tal manera que se agilice y se protejan los productos de exposición al medio ambiente y que se mantenga la calidad. Mantener esta zona en completa limpieza y desinfección.

Objetivo proceso 5: Entregar los pedidos a los domiciliarios en orden, con agilidad y completos: bolsa de pedidos de productos calientes, bolsa de pedidos de productos fríos: jugos, bolsa de salsas, servilletas y cubiertos sí lo ha solicitado el cliente.

## 7.2. Ficha técnica del producto o servicio.

Se producirán 4 tipos de perros calientes, se diferencian solamente en la proteína en la que va preparada la salchicha: Carne de Pavo, Cerdo, Ternera y Pollo. Todos los perros llevarán queso mozzarella desmenuzado, salsa preparada en la casa, el pan tiene una preparación especial sin gluten. Como el valor agregado es la comida sana, no se venderán gaseosas, solamente se ofrecerán jugos naturales. Si el cliente prefiere otra bebida, se comprará en otro comercio y se cobrará estrictamente el costo de este.

*Tabla 4 Ficha técnica perros calientes – Cartagena Hot Dog Express*

Ítem	Descripción
<b>Producto específico:</b>	Perros Calientes y papas fritas sin aceite
<b>Nombre comercial:</b>	Cartagena Hot Dog Express
<b>Unidad de medida:</b>	Unidades y Combos
<b>Descripción técnica:</b>	Salchichas: elaboradas con: 1. Carne de pavo 2. Carne fina de cerdo. 3. Ternera. 4. Pechuga de pollo. Las carnes son molidas finamente, ligeramente ahumadas con aserrín natural, y cocinadas al vapor. Productos artesanales elaborados según la tradición de los embutidos criollos en tripa natural atados manualmente, secados y ahumados. El Tamaño de la porción es de 80 gramos, 7 gramos de grasa y 15 gramos de carbohidratos. Pan: elaborado con masa brioche, bajo en gluten tamaño por unidad de 100 gramos, 120 calorías por unidad. Salsa de la casa: contiene mayonesa casera elaborada con aceite vegetal bajo en grasa, especias, y semillas de mostaza.
<b>Descripción general:</b>	Los perros calientes de Hot Dog Express, serán elaborados con pan tipo brioche, bajo en gluten. La variedad de salchichas estará elaboradas a base de carne de pavo, cerdo, ternera y pollo con sabores a salchicha alemana, suiza, polaca, para ofrecer variedad de sabores a los clientes con un embutido bajo en grasa y sodio.

<b>Condiciones especiales</b>	Las salchichas requieren conservarse en refrigeración a temperatura menor a 18 grados centígrados, no debe congelarse por largos periodos de tiempo. El pan debe conservarse en lugar fresco a temperatura ambiente por máximo 2 días para que no pierda la suavidad y sabor. Las salsas o aderezos deben conservarse refrigerados y llevar a temperatura ambiente minutos antes de su uso. Las papas deben pre cocinarse y mantenerse congeladas, se fríen en aire sin aceite sin descongelar.
-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia con información tomada desde la creación de los productos.

### 7.3. Descripción del proceso.

Para el funcionamiento del negocio se requiere un local pequeño de 2 metros cuadrados para adecuar un refrigerador, una plancha, un mesón para preparar los perros calientes, una mesa de alistamiento de pedidos, instalar una olla freidora, utilería para cocinar, un horno microondas, una alacena para almacenar los elementos del servicio como empaques, bolsas, servilletas, frascos.

Se dividió en tres etapas:

1. Recibo de materias primas, alistamiento y almacenamiento de estas.
2. Preparación de los productos pedidos por los clientes.
3. Despacho y seguimiento a la calidad, tiempo y efectividad en la entrega.

Es responsabilidad del administrador, verificar y hace la conciliación de los pagos.

*Gráfica 18 Proceso productivo y orden del proceso.*



Fuente: Elaboración propia con información del proceso productivo de Hot Dog Express

#### 7.4. Plan de compras.

En el plan de compras se tuvo en cuenta la calidad de las materias primas, por encima de los precios, en ese sentido, se escogió a Distribolivar, para la adquisición de las salchichas, pues ellos ofrecieron estandarización en el producto, alta calidad y seguridad en la entrega.

En cuanto al pan se escogió a PanPerman, ellos fabricaran el pan con las características específicas que se han ofrecido al cliente, lo más importante de la escogencia es que el pan será libre de gluten.

La característica del queso mozzarella, es que lo enviaran desmenuzado, solo Distribimayorista El Punto Del Queso S A S se comprometió a enviarlo en esta presentación.

Los insumos para la salsa de la casa se comprarán en Distribuidor de insumos para la salsa – Carulla, ellos ofrecen calidad, servicio de entrega en el local, y la calidad es estándar.

Las pulpas de fruta se probaron con diferentes distribuidores, se escogió la que menos conservantes químicos incluía en el producto, Fruterra ofrece estas virtudes en las pulpas, además nos garantizan la entrega a domicilio.

*Tabla 5 COMPRAS MATERIA PRIMA/ COSTOS VARIABLES*

COMPRAS MATERIA PRIMA/ COSTOS VARIABLES							
Productos	PROVEEDORES	CANT.aprox. lb/kg/gr	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL	Unidad por paquete	Precio Unitario
Salchicha de Pavo	Distribolivar	1 kg	\$ 15.000	20	\$ 300.000	5	\$ 3.000

de negocio

Salchicha de Cerdo	Distribolivar	1 kg	\$ 13.000	20	\$ 260.000	5	\$ 2.600
Salchicha de Ternera	Distribolivar	1 kg	\$ 16.000	20	\$ 320.000	5	\$ 3.200
Salchicha de pollo	Distribolivar	1 kg	\$ 11.000	20	\$ 220.000	5	\$ 2.200
Pan blanco	PanPerman	Paquetes por 6 Unidades	\$ 4.500	20	\$ 90.000	6	\$ 750
Pan integral	PanPerman	Paquetes por 6 Unidades	\$ 5.000	20	\$ 100.000	6	\$ 833
Pan Árabe	PanPerman	Paquetes por 6 Unidades	\$ 6.000	20	\$ 120.000	6	\$ 1.000
Queso Mozzarella rayado	Distrimayorista El Punto Del Queso S A S	1 kg	\$ 15.000	10	\$ 150.000	12	\$ 1.250
Salsa de la casa	Distribuidor de insumos para la salsa - Carulla	1000gm	\$ 12.000	10	\$ 120.000	20	\$ 600
Pulpas de Fruta	Fruterra	1000gm	\$ 15.000	20	\$ 300.000	5	\$ 3.000
Endulzantes	Carulla	1000gm	\$ 9.000	10	\$ 90.000	34	\$ 265
Agua	Agua Técnicos Colombia S.A.S.	Bolsas de 200cc	\$ 450	100	\$ 45.000	20	\$ 450
<b>\$ 2.115.000</b>							

<b>OTROS INGREDIENTES</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>Cantidades</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Unidades por paquete</b>	<b>Precio Unitario</b>
Vasos transp. estamp. 22 OZ	Olas Trading	50 unidades	\$ 5.000	30	\$ 150.000	50	\$ 100
Rollo Celofán Tapa Frappe	Olas Trading	3.500 unidades	\$ 60.000	4	\$ 240.000	3500	\$ 17
Caja de pitillos	Olas Trading	100 unidades	\$ 7.000	4	\$ 28.000	100	\$ 70
Servilletas Elite	Olas Trading	100 unidades	\$ 3.900	50	\$ 195.000	100	\$ 39
Tapa transparente smoothie	Olas Trading	50 unidades	\$ 4.000	30	\$ 120.000	50	\$ 80
Cucharita Plástica transp	Olas Trading	100 unidades	\$ 3.000	20	\$ 60.000	100	\$ 30
Hoja papel Parafinado 33x35 cm	Olas Trading	1000 unidades	\$ 250.000	1	\$ 250.000	1000	\$ 250
Caja para perro	Olas Trading	50 unidades	\$ 20.000	30	\$ 600.000	50	\$ 400
Bolsa de papel	Olas Trading	50 unidades	\$ 8.000	30	\$ 240.000	50	\$ 160
Cinta para pegar bolsas	Olas Trading	500 unidades	\$ 15.000	5	\$ 75.000	500	\$ 30

\$  
1.958.000

Fuente: Elaboración propia con información del estudio financiero.

### 7.5. Costos de producción.

Se establecieron 5 productos, un jugo natural de diferentes sabores de frutas, 4 perros calientes que se diferencian en el tipo de proteína en la que está elaborada la salchicha, se ofrecen: pavo, cerdo, ternera y pollo. A continuación, se muestra el discriminado de los costos variables de cada uno de los productos:

El total de los costos variables del jugo es de \$4.058. Se hizo con solo costo de la pulpa de fruta, teniendo en cuenta el costo más alto de la fruta.

*Tabla 6 Costos variables jugo 22 Oz.*

<b>COSTO UNITARIO JUGO: 22 Oz. Cualquier Fruta</b>		<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				
<b>Materia Prima</b>	<b>Unid. de medida</b>	<b>Cant. Mat prima</b>	<b>Costo prima</b>	<b>Mat</b>	<b>Cant Utilizada</b>	<b>Costo Total</b>
Pulpa de Fruta	gr	200	\$ 3.000		200	\$ 3.000
Agua	ml	200	\$ 450		200	\$ 450
Azúcar (Costo promedio endulzante	gr	30	\$ 265		30	\$ 265
Vaso en PP. 22 Oz.	Unidad	1	\$ 100		1	\$ 100
Pitillo	Unidad	1	\$ 70		1	\$ 70
Celofán Tapa	Unidad	1	\$ 17		1	\$ 17
Servilleta	Unidad	4	\$ 156		1	\$ 156
<b>Total</b>						<b>\$ 4.058</b>

Fuente: Elaboración propia con información del estudio financiero.

El perro caliente de salchicha de pavo, incluyendo los suministros para facilitar el despacho es de \$6.635, incluye, el queso mozzarella, la salsa de la casa, el pan y la salchicha de pavo.

*Tabla 7 Costos variables perro caliente de salchicha de pavo.*

<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE PAVO</b>		<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>					
<b>Materia Prima</b>	<b>Unid. de medida</b>	<b>Cant. prima</b>	<b>Mat</b>	<b>Costo prima</b>	<b>Mat</b>	<b>Cant Utilizada</b>	<b>Costo Total</b>
Salchicha de pavo	Unidad	1		\$3.000		1	\$ 3.000
Pan árabe	Unidad	1		\$ 1.000		1	\$ 1.000
Queso Mozzarella	Unidad	1		\$ 1.250		1	\$ 1.250
Salsa de la casa	Unidad	1		\$ 600		1	\$ 600

de negocio

Caja de Perro	Unidad	1	\$ 400	1	\$ 400
Servilletas	Unidad	5	\$ 39	5	\$ 195
Bolsa de papel	Unidad	1	\$ 160	1	\$ 160
Sellador de Bolsa	Unidad	1	\$ 30	1	\$ 30
<b>Total</b>					<b>\$ 6.635</b>

Fuente: Elaboración propia con información del estudio financiero.

El perro caliente de salchicha de cerdo, incluyendo los suministros para facilitar el despacho es de \$6.235, incluye, el queso mozzarella, la salsa de la casa, el pan y la salchicha de cerdo.

*Tabla 8 Costos variables del perro caliente con salchicha de cerdo*

Materia Prima	Unid. de medida	Cant. prima	COSTO VARIABLE UNITARIO		Cant Utilizada	Costo Total
			Mat prima	Mat		
Salchicha de pavo	Unidad	1	\$2.600		1	\$ 2.600
Pan árabe	Unidad	1	\$ 1.000		1	\$ 1.000
Queso Mozzarella	Unidad	1	\$ 1.250		1	\$ 1.250
Salsa de la casa	Unidad	1	\$ 600		1	\$ 600
Caja de Perro	Unidad	1	\$ 400		1	\$ 400
Servilletas	Unidad	5	\$ 39		5	\$ 195
Bolsa de papel	Unidad	1	\$ 160		1	\$ 160
Sellador de Bolsa	Unidad	1	\$ 30		1	\$ 30
<b>Total</b>						<b>\$ 6.235</b>

Fuente: Elaboración propia con información del estudio financiero.

El perro caliente de salchicha de carne de ternera, incluyendo los suministros para facilitar el despacho es de \$6.835, incluye, el queso mozzarella, la salsa de la casa, el pan y la salchicha de ternera.

*Tabla 9 Costos variables del perro caliente con salchicha de carne de ternera*

Materia Prima	Unid. de medida	Cant. prima	COSTO VARIABLE UNITARIO		Cant Utilizada	Costo Total
			Mat prima	Mat		
Salchicha de ternera	Unidad	1	\$3.200		1	\$ 3.200
Pan árabe	Unidad	1	\$ 1.000		1	\$ 1.000
Queso Mozzarella	Unidad	1	\$ 1.250		1	\$ 1.250
Salsa de la casa	Unidad	1	\$ 600		1	\$ 600
Caja de Perro	Unidad	1	\$ 400		1	\$ 400
Servilletas	Unidad	5	\$ 39		5	\$ 195

Bolsa de papel	Unidad	1	\$ 160	1	\$ 160
Sellador de Bolsa	Unidad	1	\$ 30	1	\$ 30
<b>Total</b>					<b>\$ 6.835</b>

Fuente: Elaboración propia con información del estudio financiero.

El perro caliente de salchicha de carne de pollo, incluyendo los suministros para facilitar el despacho es de \$5.835, incluye, el queso mozzarella, la salsa de la casa, el pan y la salchicha de pollo.

*Tabla 10 Costos Variables del perro caliente salchicha de carne de pollo*

PERRO CALIENTE SALCHICA DE POLLO	COSTO VARIABLE UNITARIO						
	Materia Prima	Unid. de medida	Cant. prima	Mat prima	Mat	Cant Utilizada	Costo Total
Salchicha de pollo	Unidad	1		\$2.200		1	\$ 2.200
Pan árabe	Unidad	1		\$ 1.000		1	\$ 1.000
Queso Mozzarella	Unidad	1		\$ 1.250		1	\$ 1.250
Salsa de la casa	Unidad	1		\$ 600		1	\$ 600
Caja de Perro	Unidad	1		\$ 400		1	\$ 400
Servilletas	Unidad	5		\$ 39		5	\$ 195
Bolsa de papel	Unidad	1		\$ 160		1	\$ 160
Sellador de Bolsa	Unidad	1		\$ 30		1	\$ 30
<b>Total</b>							<b>\$ 5.835</b>

Fuente: Elaboración propia con información del estudio financiero.

## 7.6. Infraestructura.

En metodología Lean Startup de Ries, plantea la posibilidad de emprender con pocos recursos de inversión inicial, dado que es la posibilidad de satisfacer una necesidad insatisfecha de la manera más ágil, segura y en calidad posible, por esto la infraestructura que se adquirirá, será solamente la necesaria, primero por la metodología seguida y segundo porque el local es pequeño.

La infraestructura requerida para la apertura del restaurante se muestra en la siguiente tabla:

*Tabla 11 Infraestructura requerida*

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>
Refrigerador uso comercial. Nevera Sunpentown, capacidad 3,1 pies cúbicos, 2 puertas, en acero inoxidable - Rf. 314SS
Plancha Industrial Asador - Plancha asadora grande en platina de hierro. Sistema modular para conexión en serie (con equipos específicos Joser Rago). Quemador indeformable en hierro, de alto rendimiento. Fabricado en acero inoxidable. Con recolector de grasa. Encendido electrónico. Dimensiones: 80*44*22Cm. Potencia: 60.000 BTU/h a gas.
Microondas uso comercial. Marca: Panasonic. Mueble en acero inoxidable. Trabajo pesado. Especial para dobles porciones. Descongelamiento automático. 10 botones programables en diferentes opciones. Capacidad: 0,8 pies cúbicos. Dimensiones internas: 33*33*20Cm. Dimensiones externas: 51*36*30Cm. Potencia: 1.000Wh., 110V.
Licuada. Licuadora profesional Dkasa 1800w para trabajo pesado. Capacidad: 2 litros. Potencia: 1800watts. Tipo: Industrial/Doméstico (Trabajo pesado).
Olla freidora De Aire. Tipo: Freidora de aire, capacidad 5,5 Lt. Alto 35,20 cm. Ancho 29,60 cm. Modelo: 2117868, marca Oster.
Utensilios de cocina (Varios)
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>
Sillas
Centro de mesa
Alacena para guardar insumos. Mueble organizador superior de 3 puertas, 120cm x 60 cm.
Mesón de acero inoxidable. Mesa fabricada totalmente en acero inoxidable antiácido - antimagnético de 120cm de largo x 60cm de ancho x 90 cm de alto, con un entrepaño y patas en acero inox. Cal 18 en tubo cuadrado de 1 1/2 "
<b>EQUIPO DE COMPUTO Y TECNOLOGÍA</b>
Microcomponente
Teléfono Celular
Computador

Fuente: Elaboración propia con información tomada de las cotizaciones realizadas para la adquisición de la infraestructura.

### 7.7. Mano de obra requerida.

Se contratarán dos colaboradores con experiencia en preparación de comidas rápidas, en el proceso de inducción se dispondrá de 20 horas de capacitación con el ingeniero de alimentos quien los capacitará en cuanto a calidad, tiempo de preparación, calidad en la producción.

Un administrador quien estará también en la capacitación, este tendrá las funciones de acompañamiento para que los pedidos sean entregados en el tiempo prometido, que vayan con la calidad óptima, el administrador hará seguimiento a la base de datos de clientes, para establecer la satisfacción de ellos, tendrá a su cargo el desarrollo de los estados financieros, el control de inventarios, las compras de las materias primas, el acompañamiento y programación de los turnos de los colaboradores y el domiciliario.

El domiciliario debe recibir también la capacitación para que se empodere y conozca muy bien los productos que entregará.

El contador irá una vez ha mes a revisar los estados financieros y las cifras consignadas por el administrador.

## 8. Aspectos organizacionales y legales

Se presenta a continuación el logo del restaurante, ha sido una creación del maestrante:

*Imagen 3 Logo Cartagena Hot Dog Express*



Fuente: Elaboración propia usando Publisher con dominio de pdf.

### 8.1. Análisis estratégico.

#### 8.1.1. Misión.

Empresa de producción y comercialización de perros calientes, privilegiando la alta calidad, comidas rápidas con tendencia a la alimentación sana, preocupada por sus grupos de interés, a los clientes se les cumplirá con la promesa de valor, en tiempo de entrega, calidad, y buen servicio. A los empleados se les cumplirá con lo estipulado en sus contratos laborales, brindándoles siempre un buen trato, capacitación constante y transparencia en la información. Los demás Stake Holders serán tratados con honestidad, ética y cumplimiento de la palabra empeñada.

### 8.1.2. Visión.

Cartagena Hot Dog Express será reconocida en la Zona Norte de Cartagena, como una empresa que satisface sus necesidades en comidas rápidas saludables, con alta calidad y tiempos de entrega óptimos. Será la principal empresa en proveer comidas rápidas de alta calidad. En dos años se proyecta abrir varias sucursales en la ciudad de Cartagena.

### 8.1.3. Estructura organizacional.

La estructura organizacional se definió con una gerencia, en esta área se desarrollarán las actividades de planeación, control, organización y ejecución de las actividades de mercadeo, finanzas, administración del recurso humano y control de las operaciones. El encargado de esta área hará la programación de turnos, compras, revisión de pagos de los clientes, control de inventarios, registro de transacciones en los estados financieros, atenderá al contador para que haya transparencia en la información, programará las capacitaciones con el ingeniero de alimentos y rendirá cuentas al propietario del negocio.

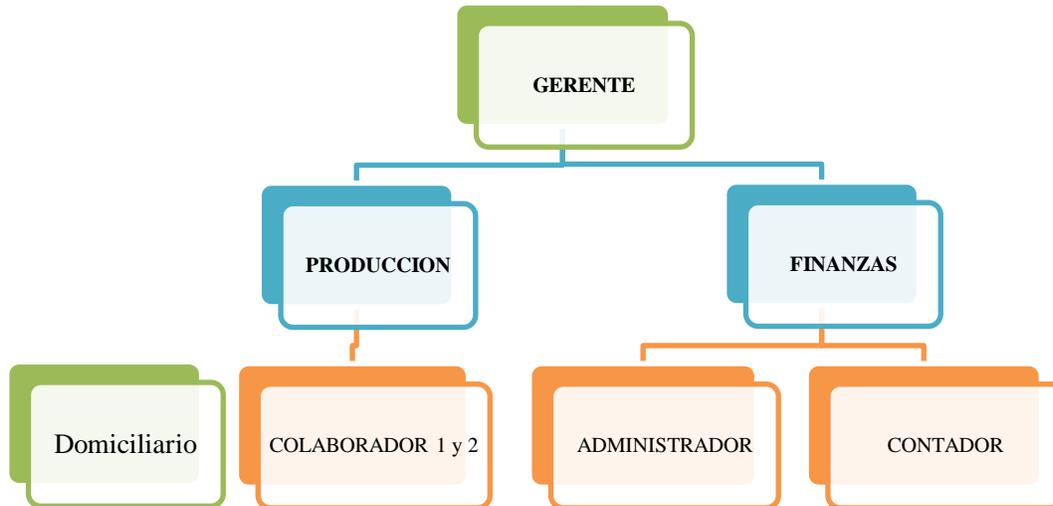
La producción está a cargo de los dos colaboradores, ellos tienen también la responsabilidad de mantener los inventarios en óptima calidad, el sitio totalmente limpio, tienen la responsabilidad de informar al administrador los datos del conteo de las mataras primas y situaciones que sean relevantes para la empresa.

El domiciliario entregará los productos en el tiempo estipulado, con la calidad suficiente, deberá dar el mejor trato a los clientes, también es su responsabilidad informar al administrador sobre cualquier eventualidad del proceso de comercialización y venta.

El contador será el encargado de registrar las transacciones realizadas en los estados financieros, hará la declaración de renta, calculará los impuestos que se deriven de las operaciones, tiene la obligación de informar cualquier eventualidad al administrador.

8.1.4. Organigrama.

*Gráfica 19 Organigrama Cartagena Hot Dog Express*



Fuente: Elaboración propia con información el estudio administrativo.

8.1.5. Esquema de contratación y remuneración.

Se hará la publicación de las vacantes en los grupos de las redes sociales de cocineros del Sena, escuelas de gastronomía y otras universidades que tengan la carrera. Cuando lleguen las hojas de vida, se clasificarán y se llamarán a entrevista las personas que cumplan con los requisitos establecidos en los perfiles.

En la entrevista se preguntará sobre los aspectos de conocimientos, experiencia y actitudes, adicional se hará una prueba piloto de preparación y empaque de los productos.

Se ha establecido como política que los colaboradores del restaurante que sean escogidos serán los que cumplan con los estándares de calidad para las actividades contratadas, pero además que, en la pregunta, si tienen un sueño más que trabajar allí, y ellos contestan que sí, que su meta es ser mejor cada día, es superar este puesto de trabajo, y ser mejor persona se quedaran con el puesto de trabajo.

Inmediatamente después de la elección se afiliarán a todos sus beneficios: salud, pensión, cesantías, caja de compensación familiar y arl. Se les informará que se pagan primas, auxilio de

transporte, se les da la dotación correspondiente, tendrán al cumplimiento de cada año 15 días de descanso remunerado, si eventualmente trabajan horas extras estas serán reconocidas, lo mismo que el recargo nocturno y los dominicales.

#### 8.1.6. Factores clave de la gestión del talento humano.

Para una correcta gestión del talento humano se garantizará:

1. Transparencia en la información
2. Manual de reglas y funciones
3. Cumplimiento de los requerimientos legales para la contratación y gestión del talento humano.
4. Un sistema de incentivos que aún están en proceso de diseño, estos son sobre todo de reconocimiento por la buena labor, acercamiento en fechas especiales y apoyo cuando este sea requerido por el colaborador.

#### 8.1.7. Sistemas de incentivos y compensación del talento humano.

Se planea tener un sistema de compensación monetario con el cumplimiento de las metas de ventas propuestas. Ejemplo si la meta propuesta se cumple al 100% o más, se dará una participación el 1% en las utilidades netas, si el cumplimiento es del 90% al 99% el incentivo será del 0,5% de las utilidades netas del periodo evaluado.

Se dará un refrigerio en la jornada laboral, no se cobrará, pues hace parte de los incentivos programados.

## 8.2. Aspectos legales.

En instructivo publicado en la página web de la Cámara de Comercio de Bogotá se define así: “La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas (Cámara de Comercio de Bogotá , 2022)”.

La solicitud de constitución de la SAS debe presentarse en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde tendrá su domicilio principal (ciudad o municipio). Para el efecto se

sugiere consultar la competencia por jurisdicción de las cámaras de comercio en el Decreto 622 del 2000 modificado por el Decreto 1754 de 2013.

**Documentación:**

- A) FORMULARIO REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL (RUES)
- B) FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO RUT
- C) DOCUMENTOS DE IDENTIDAD DE LOS ACCIONISTAS

Adicionalmente debe tramitarse un certificado de uso de suelo; certificado de bomberos; certificado de condiciones de sanidad; afiliaciones de los colaboradores a: Eps, Arl, Caja de compensación familiar, fondo de pensiones y cesantías; se abrirá una cuenta de ahorros empresarial en el banco Davivienda para gestionar el flujo de caja de ingresos y egresos del restaurante.

## 9. Aspectos financieros

### 9.1. Presupuestos económicos (simulación).

Con la proyección de ventas se incluyeron los costos fijos y variables de cada producto, para establecer el precio y la proyección de los márgenes de contribución por producto.

*Tabla 12 Costos de producción y margen de ganancia.*

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>						
<b>PRODUCTOS</b>	<b>COSTO VAR.UNITARIO DE PROD. (Mat prima)</b>	<b>COSTOS FIJOS ANUALES</b>	<b>Costos Fijos Unitarios</b>	<b>COSTOS VARIABLE \$ ANUALES</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>
<b>JUGO</b>	\$ 4.058	\$ 59.124.233	\$ 889	\$ 269.846.941	\$ 328.971.174	\$ <b>4.947</b>
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE PAVO</b>	\$ 6.635	\$ 12.447.207	\$ 889	\$ 92.890.000	\$ 105.337.207	\$ <b>7.524</b>
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE CERDO</b>	\$ 6.235	\$ 15.559.009	\$ 889	\$ 109.112.500	\$ 124.671.509	\$ <b>7.124</b>
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE TERNERA</b>	\$ 6.835	\$ 14.003.108	\$ 889	\$ 107.651.250	\$ 121.654.358	\$ <b>7.724</b>
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE POLLO</b>	\$ 5.835	\$ 18.670.810	\$ 889	\$ 122.535.000	\$ 141.205.810	\$ <b>6.724</b>
\$ 119.804.366						
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
<b>PRODUCTOS</b>	<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VARIACIÓN COSTOS Vs. PRECIO</b>	<b>% MÁRGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>VENTAS</b>	
<b>JUGO</b>	\$ 4.947	\$ <b>8.000</b>	\$ 3.053	38%	\$ 532.000.000	
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE PAVO</b>	\$ 7.524	\$ <b>14.000</b>	\$ 6.476	46%	\$ 196.000.000	
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE CERDO</b>	\$ 7.124	\$ <b>12.000</b>	\$ 4.876	41%	\$ 210.000.000	
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE TERNERA</b>	\$ 7.724	\$ <b>14.000</b>	\$ 6.276	45%	\$ 220.500.000	
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE POLLO</b>	\$ 6.724	\$ <b>12.000</b>	\$ 5.276	44%	\$ 252.000.000	
					\$ <b>1.410.500.000</b>	
<b>Ventas anuales proyectadas</b>						

Fuente: Elaboración propia con información del estudio financiero.

### 9.2. Presupuesto de ventas.

En la siguiente tabla se muestra la información de la proyección de las ventas, se tuvo en cuenta el total de los clientes potenciales de la Zona Norte de Cartagena, sumando los habitantes de los condominios. Otro dato que se tuvo en cuenta para esta proyección fueron las 55 personas que contestaron la encuesta, en la prueba piloto de la infraestructura se determinó la capacidad productiva en el periodo en que se tendrá abierto el restaurante.

Adicional a ello se muestra la participación de cada uno de los productos en los costos fijos totales del restaurante. Se promocionará la venta de los jugos naturales que acompañarán a todos los productos por esto, los jugos tienen una participación en los costos fijos del 49%.

*Tabla 13 Proyección de ventas y costos fijos por producto.*

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTA</b>	
<b>n (muestra)</b>	57
<b>Aceptación producto</b>	83,9%
<b>Están dispuestos a consumir el producto</b>	47
<b>DEMANDA ACTUAL</b>	800
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	900
<b>UNIDADES PROYECTADAS diarias</b>	385
<b>JUGO</b>	190
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE PAVO</b>	40
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE CERDO</b>	50
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE TERNERA</b>	45
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE POLLO</b>	60
<b>AÑO</b>	<b>Año Base 2021</b>
<b>DÍAS LABORADOS AL AÑO</b>	350
<b>PRODUCTOS</b>	<b>2021</b>
<b>PROYECCIÓN CRECIMIENTO VENTAS AÑO</b>	
<b>JUGO</b>	66.500
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE PAVO</b>	14.000
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE CERDO</b>	17.500
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE TERNERA</b>	15.750
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE POLLO</b>	21.000
	<b>134.750</b>
<b>COSTOS FIJOS ANUALES</b>	<b>\$ 119.804.366</b>
<b>Participación porcentual de cada producto en los costos fijos anuales</b>	<b>Total, Costos Fijos por producto</b>

	0,49	59.124.233
	0,10	12.447.207
	0,13	15.559.009
	0,12	14.003.108
	0,16	18.670.810
	<b>1,00</b>	<b>119.804.366</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		

Fuente: Elaboración propia con información del estudio financiero.

### 9.3. Presupuesto de costos laborales.

Se presupuestó la contratación de un administrador, dos colaboradores y un domiciliario, estas cuatro personas serán contratadas por contrato laboral, por esto, se muestra en la siguiente tabla los cálculos de la nómina incluyendo, las prestaciones sociales y económicas. El contador será contratado por prestación de servicios. El total de costos laborales para el primer año es de \$ 93.464.366

*Tabla 14 Cotos laborales*

<b>SALARIOS COLABORADORES</b>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>SALARIO</b>	<b>Aux. Transp.</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>CANT</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Administrador	\$ 1.600.000	\$ 106.454	\$ 1.706.454	12	\$ 20.477.448
Colaborador 1	\$ 1.000.000	\$ 106.454	\$ 1.106.454	12	\$ 13.277.448
Colaborador 2	\$ 1.000.000	\$ 106.454	\$ 1.106.454	12	\$ 13.277.448
Domiciliario	\$ 1.000.000	\$ 106.454	\$ 1.106.454	12	\$ 13.277.448
Contador	\$ 1.000.000	\$ 106.454	\$ 1.106.454	4	\$ 4.532.270
<b>Parafiscales, seguridad social, prestaciones. Administrador y colaboradores</b>			\$ 2.385.192	12	\$ 28.622.304
<b>TOTAL</b>			\$ 8.517.462		\$ 93.464.366
<b>APORTES PARAFISCALES</b>			<b>MENSUAL</b>		<b>ANUAL</b>
<b>ICBF 3% SENA 2 % CCF 4%</b>			<b>9%</b>		
	\$ 1.600.000		\$ 144.000		\$ 1.728.000
	\$ 1.000.000		\$ 90.000		\$ 1.080.000
	\$ 1.000.000		\$ 90.000		\$ 1.080.000
	\$ 1.000.000		\$ 90.000		\$ 1.080.000
<b>TOTAL</b>			\$ 414.000		\$ 4.968.000

de negocio

<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>SALUD 8.5% PENSION 12% ARL 0,522%</b>	<b>21%</b>	
\$ 1.600.000	\$ 336.352	\$ 4.036.224
\$ 1.000.000	\$ 210.220	\$ 2.522.640
\$ 1.000.000	\$ 210.220	\$ 2.522.640
\$ 1.000.000	\$ 210.220	\$ 2.522.640
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 967.012</b>	<b>\$ 11.604.144</b>
<b>CARGAS PRESTACIONALES</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Cesantías 8.33% Prima de servicios 8.33% Vacaciones 4.17 Int. sobre las Cesantías 1%</b>	<b>22%</b>	
\$ 1.600.000	\$ 349.280	\$ 4.191.360
\$ 1.000.000	\$ 218.300	\$ 2.619.600
\$ 1.000.000	\$ 218.300	\$ 2.619.600
\$ 1.000.000	\$ 218.300	\$ 2.619.600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.004.180</b>	<b>\$ 12.050.160</b>

Fuente: Elaboración propia con información del estudio financiero.

#### 9.4. Presupuesto de costos administrativos.

Se presentan los costos de arrendamiento, servicios públicos de energía, agua y teléfono, suman un total de \$ 1.920.000 al mes y \$ 23.040.000 al año.

*Tabla 15 Costos fijos indirectos*

<b>COSTOS INDIRECTOS FIJOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Arriendo Mes	12	\$1.500.000	\$18.000.000
Servicio de Internet y Teléfono	12	\$100.000	\$1.200.000
Servicio de Agua	12	\$160.000	\$1.920.000
Servicio de Luz	12	\$160.000	\$1.920.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.920.000</b>	<b>\$23.040.000</b>

Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero.

En la siguiente tabla se muestran otros gastos fijos, en publicidad, gastos de aseo, asesorías de un ingeniero de alimentos que se contratará.

Tabla 16 Otros gastos

OTROS GASTOS	CANTIDAD	VALOR MES	VALOR ANUAL
Gastos de publicidad	3	\$ 200.000	\$ 600.000
Transporte de mercancía	12	\$ 50.000	\$ 600.000
Caja Menor	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Gastos de aseo	12	\$ 50.000	\$ 600.000
Asesorías Ingeniero de alimentos	2	\$ 150.000	\$ 300.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 550.000</b>	<b>\$ 3.300.000</b>

Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero.

En la siguiente tabla se muestra el resumen de los costos fijos: gastos administrativos y colaboradores, gastos operacionales y otros gastos para un total de \$119.804.366

Tabla 17 Total Costos Fijos

COSTOS FIJOS	VALOR
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS y COLABORADORES</b>	\$ 93.464.366
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	\$ 23.040.000
<b>OTROS GASTOS</b>	\$ 3.300.000
<b>TOTAL, COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 119.804.366</b>

Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero.

#### 9.5. Presupuesto de inversión.

Se presupuestó una inversión inicial en maquinaria y equipo por un valor de \$ 6.778.000, muebles y enseres por \$ 1.589.000 y equipo de cómputo por \$ 1.980.000, para un total de \$ 10.347.000. En la siguiente tabla se muestra el desglose de estos rubros.

Tabla 18 Inversión fija y diferida

INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA						
Cuadro de Inversión Fija						
INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	CANT.	PRECIO UNITARIO	VALOR	DURACIÓN (AÑOS)	DEPRE C. ANUAL	DEPRE C. MENSUAL
MAQUINARIA Y EQUIPO						
Refrigerador uso comercial. Nevera Sunpentown, capacidad 3,1 pies cúbicos, 2 puertas, en acero inoxidable - Rf. 314SS	1	\$ 2.363.000	\$ 2.363.000	5	\$ 472.600	\$ 39.383

de negocio

Plancha Industrial Asador - Plancha asadora grande en platina de hierro. Sistema modular para conexión en serie (con equipos específicos Joser rago). Quemador indeformable en hierro, de alto rendimiento. Fabricado en acero inoxidable. Con recolector de grasa. Encendido electrónico. Dimensiones: 80*44*22Cm. Potencia: 60.000 BTU/h a gas.	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	5	\$ 240.000	\$ 20.000
Microondas uso comercial. Marca: Panasonic. Mueble en acero inoxidable. Trabajo pesado. Especial para doubles porciones. Descongelamiento automático. 10 botones programables en diferentes opciones. Capacidad: 0,8 pies cúbicos. Dimensiones internas: 33*33*20Cm. Dimensiones externas: 51*36*30Cm. Potencia: 1.000Wh., 110V.	1	\$ 1.990.000	\$ 1.990.000	5	\$ 398.000	\$ 33.167
Licuadora. Licuadora profesional Dkasa 1800w para trabajo pesado. Capacidad: 2 litros. Potencia: 1800watts. Tipo: Industrial/Doméstico (Trabajo pesado).	1	\$ 350.000	\$ 350.000	5	\$ 70.000	\$ 5.833
Olla freidora De Aire. Tipo: Freidora de aire, capacidad 5,5 Lt. Alto 35,20 cm. Ancho 29,60 cm. Modelo: 2117868, marca Oster.	1	\$ 400.000	\$ 400.000	5	\$ 80.000	\$ 6.667
Utensilios de cocina (Varios)	1	\$ 475.000	\$ 475.000	2	\$ 237.500	\$ 19.792
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 6.778.000</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>						
Sillas	4	\$ 60.000	\$ 240.000	5	\$ 48.000	\$ 4.000
Centro de mesa	1	\$ 150.000	\$ 150.000	5	\$ 30.000	\$ 2.500
Alacena para guardar insumos. Mueble organizador superior de 3 puertas, 120cm x 60 cm.	1	\$ 219.000	\$ 219.000	5	\$ 43.800	\$ 3.650
Mesón de acero inoxidable. Mesa fabricada totalmente en acero inoxidable antiácido - antimagnético de 120cm de largo x 60cm de ancho x 90 cm de alto, con un entrepaño y patas en acero inox. Cal 18 en tubo cuadrado de 1 1/2 "	1	\$ 980.000	\$ 980.000	5	\$ 196.000	\$ 16.333
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1.589.000</b>			
<b>EQUIPO DE COMPUTO Y TECNOLOGÍA</b>						

Microcomponente	1	\$ 400.000	\$ 400.000	5	\$ 80.000	\$ 6.667
Teléfono Celular	1	\$ 600.000	\$ 600.000	5	\$ 120.000	\$ 10.000
Computador	1	\$ 980.000	\$ 980.000	5	\$ 196.000	\$ 16.333
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1.980.000</b>			
<b>TOTAL, INVERSIÓN INICIAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 10.347.000</b>			

Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero.

En la siguiente tabla se muestra el resumen de la inversión inicial, incluyendo el capital de trabajo que se distribuyó en \$ 2.000.000 en disponible, inventarios de materias primas por \$ 1.958.000 y suministros por \$ 2.115.000 para un total de \$ 6.073.000

*Tabla 19 Resumen de inversión, incluido el capital de trabajo.*

**Cuadro de Inversión Inicial**

<b>INVERSIÓN FIJA</b>	
Maquinaria	\$ 6.778.000
Muebles y Enseres	\$ 1.589.000
Equipo	\$ 1.980.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.347.000</b>
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
Gastos legales de Constitución S.A.S	\$ 319.200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 319.200</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Disponible	\$ 2.000.000
Suministros	\$ 1.958.000
Costo Materia Prima	\$ 2.115.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.073.000</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 16.739.200</b>
<b>Monto Requerido</b>	<b>\$ 16.739.200</b>
<b>Deuda</b>	<b>60%</b>
<b>Capital Propio Disponibilidad</b>	<b>40%</b>
<b>Aporte Socios</b>	<b>\$ 6.739.200</b>
<b>Préstamo</b>	<b>\$ 10.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero

En la siguiente tabla se muestra la inversión diferida donde se muestra los gastos realizados en las gestiones de inscripción de la empresa.

*Tabla 20 Inversión diferida*

<b>Cuadro de Inversión Diferida</b>	
<b>GASTO PREOPERATIVO, CONST. DE UNA EMPRESA S.A.S</b>	<b>Valor</b>
Autenticación notaria dos socios	\$ 13.000
Registro en Cámara de Comercio	\$ 200.000
Formulario de registro	\$ 7.600
Derecho de Inscripción	\$ 36.000
Certificado de existencia 2	\$ 8.600
Inscripción de los libros	\$ 54.000
	<b>\$ 319.200</b>

Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero y datos tomados de (Abogados Online, 2021).

#### 9.6. Punto de equilibrio de cada uno de los productos

A continuación, se presenta al punto de equilibrio<sup>4</sup> de cada uno de los productos para el restaurante Hot Dog Express.

Las cantidades que se deben vender al año de jugos de 22Oz, es 14.998.

*Gráfica 20 Punto de equilibrio Jugo de 22Oz.*

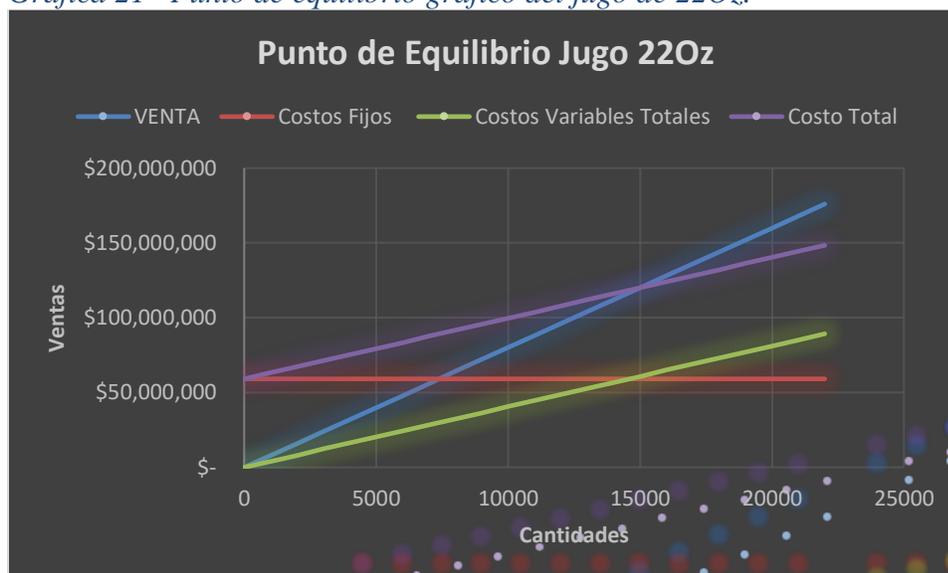
<b>JUGO 22 Oz.</b>				
<b>Costos Fijos</b>	\$	59.124.233		
<b>Precio</b>	\$	8.000		
<b>Costos Variables unitarios</b>	\$	4.058		
<b>Punto de Equilibrio (unidades)</b>		14.998		
<b>Punto de equilibrio pesos</b>	\$	119.983.691		
<b>UNIDADES</b>	<b>VENTA</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>Costos Variables Totales</b>	<b>Costo Total</b>
0	\$ -	\$ 59.124.233	\$ -	\$ 59.124.233
1.000	\$ 8.000.000	\$ 59.124.233	\$ 4.057.849	\$ 63.182.081
2.000	\$ 16.000.000	\$ 59.124.233	\$ 8.115.697	\$ 67.239.930
3.000	\$ 24.000.000	\$ 59.124.233	\$ 12.173.546	\$ 71.297.779
4.000	\$ 32.000.000	\$ 59.124.233	\$ 16.231.395	\$ 75.355.628
5.000	\$ 40.000.000	\$ 59.124.233	\$ 20.289.244	\$ 79.413.476
6.000	\$ 48.000.000	\$ 59.124.233	\$ 24.347.092	\$ 83.471.325
7.000	\$ 56.000.000	\$ 59.124.233	\$ 28.404.941	\$ 87.529.174
8.000	\$ 64.000.000	\$ 59.124.233	\$ 32.462.790	\$ 91.587.022
9.000	\$ 72.000.000	\$ 59.124.233	\$ 36.520.639	\$ 95.644.871

<sup>4</sup> Punto de equilibrio, son las cantidades que se deben vender para cubrir los costos fijos, en este punto no hay utilidades, pues los ingresos son iguales a los egresos.

10.000	\$ 80.000.000	\$ 59.124.233	\$ 40.578.487	\$ 99.702.720
11.000	\$ 88.000.000	\$ 59.124.233	\$ 44.636.336	\$ 103.760.569
13.000	\$ 104.000.000	\$ 59.124.233	\$ 52.752.034	\$ 111.876.266
14.000	\$ 112.000.000	\$ 59.124.233	\$ 56.809.882	\$ 115.934.115
<b>14.998</b>	<b>\$ 119.983.691</b>	<b>\$ 59.124.233</b>	<b>\$ 60.859.459</b>	<b>\$ 119.983.691</b>
15.000	\$ 120.000.000	\$ 59.124.233	\$ 60.867.731	\$ 119.991.964
16.000	\$ 128.000.000	\$ 59.124.233	\$ 64.925.580	\$ 124.049.812
17.000	\$ 136.000.000	\$ 59.124.233	\$ 68.983.429	\$ 128.107.661
18.000	\$ 144.000.000	\$ 59.124.233	\$ 73.041.277	\$ 132.165.510
19.000	\$ 152.000.000	\$ 59.124.233	\$ 77.099.126	\$ 136.223.359
20.000	\$ 160.000.000	\$ 59.124.233	\$ 81.156.975	\$ 140.281.207
21.000	\$ 168.000.000	\$ 59.124.233	\$ 85.214.824	\$ 144.339.056
22.000	\$ 176.000.000	\$ 59.124.233	\$ 89.272.672	\$ 148.396.905

Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero.

Gráfica 21 Punto de equilibrio gráfico del jugo de 22Oz.



Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero.

Las cantidades que se deben vender para cubrir los costos del perro caliente con salchicha de carne de pavo al año 1.690, para no tener pérdidas ni ganancias.

Tabla 21 Punto de equilibrio perro caliente salchicha de pavo

<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE PAVO</b>	
<b>Costos Fijos</b>	\$ 12.447.207
<b>Precio</b>	\$ 14.000
<b>Costos Variables unitarios</b>	\$ 6.635

de negocio

<b>Punto de Equilibrio (unidades)</b>	1.690			
<b>Punto de equilibrio pesos</b>	\$ 23.660.678			
<b>UNIDADES</b>	<b>VENTA</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>Costos Variables Totales</b>	<b>Costo Total</b>
0	\$ -	\$ 12.447.207	\$ -	\$ 12.447.207
200	\$ 2.800.000	\$ 12.447.207	\$ 1.327.000	\$ 13.774.207
400	\$ 5.600.000	\$ 12.447.207	\$ 2.654.000	\$ 15.101.207
600	\$ 8.400.000	\$ 12.447.207	\$ 3.981.000	\$ 16.428.207
800	\$ 11.200.000	\$ 12.447.207	\$ 5.308.000	\$ 17.755.207
1.000	\$ 14.000.000	\$ 12.447.207	\$ 6.635.000	\$ 19.082.207
1.200	\$ 16.800.000	\$ 12.447.207	\$ 7.962.000	\$ 20.409.207
1.400	\$ 19.600.000	\$ 12.447.207	\$ 9.289.000	\$ 21.736.207
1.600	\$ 22.400.000	\$ 12.447.207	\$ 10.616.000	\$ 23.063.207
<b>1.690</b>	<b>\$ 23.660.678</b>	<b>\$ 12.447.207</b>	<b>\$ 11.213.471</b>	<b>\$ 23.660.678</b>
1.800	\$ 25.200.000	\$ 12.447.207	\$ 11.943.000	\$ 24.390.207
2.000	\$ 28.000.000	\$ 12.447.207	\$ 13.270.000	\$ 25.717.207
2.200	\$ 30.800.000	\$ 12.447.207	\$ 14.597.000	\$ 27.044.207
2.400	\$ 33.600.000	\$ 12.447.207	\$ 15.924.000	\$ 28.371.207
2.600	\$ 36.400.000	\$ 12.447.207	\$ 17.251.000	\$ 29.698.207
2.800	\$ 39.200.000	\$ 12.447.207	\$ 18.578.000	\$ 31.025.207
3.000	\$ 42.000.000	\$ 12.447.207	\$ 19.905.000	\$ 32.352.207
3.200	\$ 44.800.000	\$ 12.447.207	\$ 21.232.000	\$ 33.679.207

Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero.

*Gráfica 22 Punto de equilibrio perro caliente de salchicha de pavo*



Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero.

Las cantidades que se deben vender de perro caliente con salchicha de cerdo al año para no tener pérdidas ni ganancias son 6.235.

Tabla 22 Punto de equilibrio perro caliente salchicha de cerdo

PERRO CALIENTE SALCHICHA DE CERDO				
Costos Fijos		\$	15.559.009	
Precio		\$	12.000	
Costos Variables unitarios		\$	6.235	
Punto de Equilibrio (unidades)			2.699	
Punto de equilibrio pesos		\$	32.386.488	
UNIDADES	VENTA	Costos Fijos	Costos Variables Totales	Costo Total
0	\$ -	\$ 15.559.009	\$ -	\$ 15.559.009
500	\$ 6.000.000	\$ 15.559.009	\$ 3.117.500	\$ 18.676.509
1.000	\$ 12.000.000	\$ 15.559.009	\$ 6.235.000	\$ 21.794.009
1500	\$ 18.000.000	\$ 15.559.009	\$ 9.352.500	\$ 24.911.509
2.000	\$ 24.000.000	\$ 15.559.009	\$ 12.470.000	\$ 28.029.009
2.500	\$ 30.000.000	\$ 15.559.009	\$ 15.587.500	\$ 31.146.509
<b>2.699</b>	<b>\$ 32.386.488</b>	<b>\$ 15.559.009</b>	<b>\$ 16.827.479</b>	<b>\$ 32.386.488</b>
3000	\$ 36.000.000	\$ 15.559.009	\$ 18.705.000	\$ 34.264.009
3.500	\$ 42.000.000	\$ 15.559.009	\$ 21.822.500	\$ 37.381.509
4.000	\$ 48.000.000	\$ 15.559.009	\$ 24.940.000	\$ 40.499.009
4500	\$ 54.000.000	\$ 15.559.009	\$ 28.057.500	\$ 43.616.509
5.000	\$ 60.000.000	\$ 15.559.009	\$ 31.175.000	\$ 46.734.009

de negocio

5.500	\$ 66.000.000	\$ 15.559.009	\$ 34.292.500	\$ 49.851.509
6000	\$ 72.000.000	\$ 15.559.009	\$ 37.410.000	\$ 52.969.009
6.500	\$ 78.000.000	\$ 15.559.009	\$ 40.527.500	\$ 56.086.509

Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero.

*Gráfica 23 Punto de equilibrio perro caliente con salchicha de cerdo*



Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero.

El punto de equilibrio del perro caliente con salchicha de carne de ternera para que los ingresos y los egresos sean iguales es de 1.954 unidades al año.

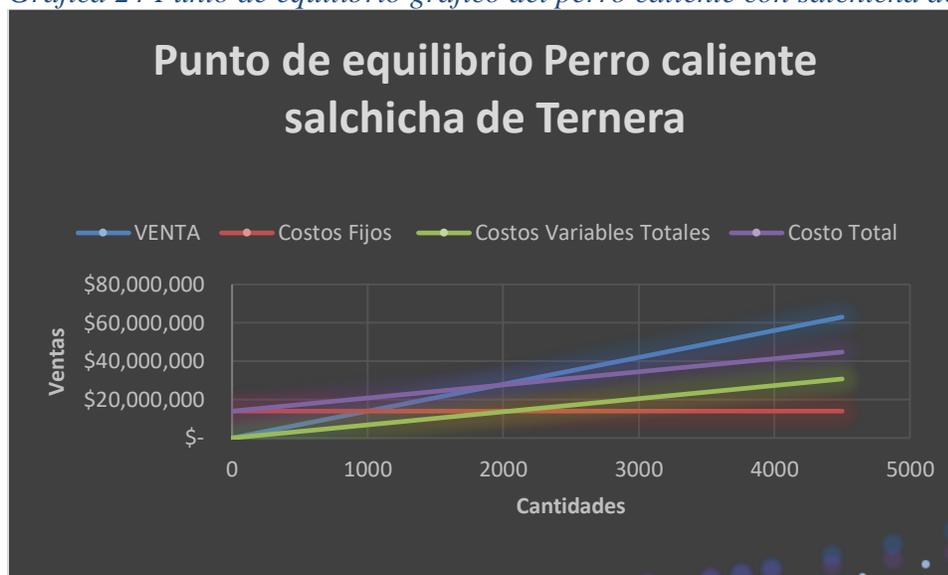
*Tabla 23 Punto de equilibrio perro caliente con salchicha de carne de ternera*

<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE TERNERA</b>				
<b>Costos Fijos</b>		\$	14.003.108	
<b>Precio</b>		\$	14.000	
<b>Costos Variables unitarios</b>		\$	6.835	
<b>Punto de Equilibrio (unidades)</b>			1.954	
<b>Punto de equilibrio pesos</b>		\$	27.361.271	
<b>UNIDADES</b>	<b>VENTA</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>Costos Variables Totales</b>	<b>Costo Total</b>
0	\$ -	\$ 14.003.108	\$ -	\$ 14.003.108
300	\$ 4.200.000	\$ 14.003.108	\$ 2.050.500	\$ 16.053.608
600	\$ 8.400.000	\$ 14.003.108	\$ 4.101.000	\$ 18.104.108

900	\$ 12.600.000	\$ 14.003.108	\$ 6.151.500	\$ 20.154.608
1.200	\$ 16.800.000	\$ 14.003.108	\$ 8.202.000	\$ 22.205.108
1.500	\$ 21.000.000	\$ 14.003.108	\$ 10.252.500	\$ 24.255.608
1800	\$ 25.200.000	\$ 14.003.108	\$ 12.303.000	\$ 26.306.108
<b>1.954</b>	<b>\$ 27.361.271</b>	<b>\$ 14.003.108</b>	<b>\$ 13.358.163</b>	<b>\$ 27.361.271</b>
2.100	\$ 29.400.000	\$ 14.003.108	\$ 14.353.500	\$ 28.356.608
2.400	\$ 33.600.000	\$ 14.003.108	\$ 16.404.000	\$ 30.407.108
2700	\$ 37.800.000	\$ 14.003.108	\$ 18.454.500	\$ 32.457.608
3.000	\$ 42.000.000	\$ 14.003.108	\$ 20.505.000	\$ 34.508.108
3.300	\$ 46.200.000	\$ 14.003.108	\$ 22.555.500	\$ 36.558.608
3600	\$ 50.400.000	\$ 14.003.108	\$ 24.606.000	\$ 38.609.108
3.900	\$ 54.600.000	\$ 14.003.108	\$ 26.656.500	\$ 40.659.608
4.200	\$ 58.800.000	\$ 14.003.108	\$ 28.707.000	\$ 42.710.108
4500	\$ 63.000.000	\$ 14.003.108	\$ 30.757.500	\$ 44.760.608

Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero

Gráfica 24 Punto de equilibrio gráfico del perro caliente con salchicha de carne de ternera



Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero

El punto de equilibrio del perro caliente con salchicha de carne de pollo es de 3.029, para no tener pérdidas ni ganancias.

Tabla 24 Punto de equilibrio de perro caliente con salchicha de pollo

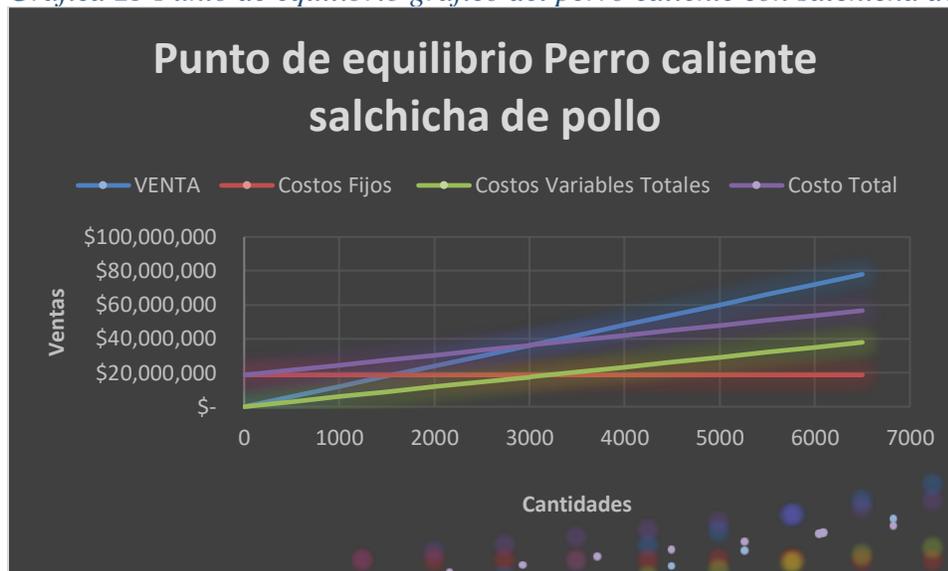
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE POLLO</b>	
<b>Costos Fijos</b>	\$ 18.670.810
<b>Precio</b>	\$ 12.000
<b>Costos Variables unitarios</b>	\$ 5.835
<b>Punto de Equilibrio (unidades)</b>	3.029

de negocio

Punto de equilibrio pesos	\$ 36.342.210			
UNIDADES	VENTA	Costos Fijos	Costos Variables Totales	Costo Total
0	\$ -	\$ 18.670.810	\$ -	\$ 18.670.810
500	\$ 6.000.000	\$ 18.670.810	\$ 2.917.500	\$ 21.588.310
1.000	\$ 12.000.000	\$ 18.670.810	\$ 5.835.000	\$ 24.505.810
1.500	\$ 18.000.000	\$ 18.670.810	\$ 8.752.500	\$ 27.423.310
2000	\$ 24.000.000	\$ 18.670.810	\$ 11.670.000	\$ 30.340.810
2.500	\$ 30.000.000	\$ 18.670.810	\$ 14.587.500	\$ 33.258.310
3.000	\$ 36.000.000	\$ 18.670.810	\$ 17.505.000	\$ 36.175.810
<b>3.029</b>	<b>\$ 36.342.210</b>	<b>\$ 18.670.810</b>	<b>\$ 17.671.400</b>	<b>\$ 36.342.210</b>
3.500	\$ 42.000.000	\$ 18.670.810	\$ 20.422.500	\$ 39.093.310
4000	\$ 48.000.000	\$ 18.670.810	\$ 23.340.000	\$ 42.010.810
4.500	\$ 54.000.000	\$ 18.670.810	\$ 26.257.500	\$ 44.928.310
5.000	\$ 60.000.000	\$ 18.670.810	\$ 29.175.000	\$ 47.845.810
5.500	\$ 66.000.000	\$ 18.670.810	\$ 32.092.500	\$ 50.763.310
6000	\$ 72.000.000	\$ 18.670.810	\$ 35.010.000	\$ 53.680.810
6.500	\$ 78.000.000	\$ 18.670.810	\$ 37.927.500	\$ 56.598.310

Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero

*Gráfica 25 Punto de equilibrio gráfico del perro caliente con salchicha de pollo*



Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero

## 9.7. Flujo de caja.

A continuación, se muestra el flujo de caja proyectado, de los cinco productos que ofrecerá el restaurante Hot Dog Express: Jugo 22 Oz., perro caliente salchicha de pavo, perro caliente salchicha de cerdo, perro caliente salchicha de ternera, perro caliente salchicha de pollo y consolidado todo el negocio. Las cantidades y los costos variables fueron proyectadas con el factor de variación de las ventas de Crepes and Waffles. Los precios y los demás costos fueron proyectados con una inflación promedio anual del 3,5%.

*Tabla 25 Flujo de caja proyectado Hot Dog Express*

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO HOT DOG EXPRES</b>									
<b>JUGO 22 Oz.</b>									
<b>VENTAS</b>	<b>AÑO 0/2021</b>	<b>AÑO 1/2022</b>	<b>AÑO 2/2023</b>	<b>AÑO 0/2024</b>	<b>AÑO 1/2025</b>	<b>AÑO 2/2026</b>	<b>AÑO 0/2027</b>	<b>AÑO 1/2028</b>	<b>AÑO 2/2029</b>
<b>P</b>	\$ 8.000	\$ 8.280	\$ 8.570	\$ 8.870	\$ 9.180	\$ 9.501	\$ 9.834	\$ 10.178	\$ 10.534
<b>Q</b>	14.998	18.903	23.668	29.914	33.909	37.870	42.105	46.690	54.634
<b>V</b>	\$ 119.983.691	\$ 156.518.062	\$ 202.831.976	\$ 265.331.820	\$ 311.292.933	\$ 359.819.108	\$ 414.062.614	\$ 475.222.350	\$ 575.540.257
<b>COSTOS</b>									
<b>CF</b>	\$ 59.124.233	\$ 61.193.581	\$ 63.335.356	\$ 65.552.093	\$ 67.846.417	\$ 70.221.041	\$ 72.678.778	\$ 75.222.535	\$ 77.855.324
<b>CV</b>	\$ 60.859.459	\$ 76.706.114	\$ 96.042.087	\$ 121.387.552	\$ 137.598.510	\$ 153.669.734	\$ 170.855.824	\$ 189.461.197	\$ 221.696.469
<b>CT</b>	\$ 119.983.691	\$ 137.899.695	\$ 159.377.443	\$ 186.939.646	\$ 205.444.926	\$ 223.890.776	\$ 243.534.602	\$ 264.683.732	\$ 299.551.792
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE PAVO</b>									
<b>VENTAS</b>	<b>AÑO 0/2021</b>	<b>AÑO 1/2022</b>	<b>AÑO 2/2023</b>	<b>AÑO 0/2024</b>	<b>AÑO 1/2025</b>	<b>AÑO 2/2026</b>	<b>AÑO 0/2027</b>	<b>AÑO 1/2028</b>	<b>AÑO 2/2029</b>
<b>P</b>	\$ 14.000	\$ 14.490	\$ 14.997	\$ 15.522	\$ 16.065	\$ 16.628	\$ 17.210	\$ 17.812	\$ 18.435
<b>Q</b>	1.690	2.116	2.675	3.032	3.386	3.764	4.174	4.885	5.380
<b>V</b>	\$ 23.660.678	\$ 30.661.906	\$ 40.109.945	\$ 47.057.840	\$ 54.393.493	\$ 62.593.430	\$ 71.838.885	\$ 87.003.843	\$ 99.183.970
<b>COSTOS</b>									
<b>CF</b>	\$ 12.447.207	\$ 12.882.859	\$ 13.333.759	\$ 13.800.441	\$ 14.283.456	\$ 14.783.377	\$ 15.300.795	\$ 15.836.323	\$ 16.390.594

de negocio

CV	\$ 11.213.471	\$ 14.133.248	\$ 17.695.938	\$ 22.365.888	\$ 25.352.788	\$ 28.313.942	\$ 31.480.512	\$ 34.908.587	\$ 40.847.998
CT	\$ 23.660.678	\$ 27.016.107	\$ 31.029.697	\$ 36.166.329	\$ 39.636.244	\$ 43.097.319	\$ 46.781.307	\$ 50.744.910	\$ 57.238.592
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE CERDO</b>									
<b>VENTAS</b>	<b>AÑO 0/2021</b>	<b>AÑO 1/2022</b>	<b>AÑO 2/2023</b>	<b>AÑO 0/2024</b>	<b>AÑO 1/2025</b>	<b>AÑO 2/2026</b>	<b>AÑO 0/2027</b>	<b>AÑO 1/2028</b>	<b>AÑO 2/2029</b>
P	\$ 12.000	\$ 12.420	\$ 12.855	\$ 13.305	\$ 13.770	\$ 14.252	\$ 14.751	\$ 15.267	\$ 15.802
Q	2.699	3.379	4.271	4.841	5.407	6.011	6.666	7.800	8.592
V	\$ 32.386.488	\$ 41.969.695	\$ 54.902.071	\$ 64.412.277	\$ 74.453.242	\$ 85.677.229	\$ 98.332.312	\$ 119.089.946	\$ 135.761.975
<b>COSTOS</b>									
CF	\$ 15.559.009	\$ 16.103.574	\$ 16.667.199	\$ 17.250.551	\$ 17.854.320	\$ 18.479.221	\$ 19.125.994	\$ 19.795.404	\$ 20.488.243
CV	\$ 16.827.479	\$ 21.209.037	\$ 26.555.383	\$ 33.563.337	\$ 38.045.624	\$ 42.489.275	\$ 47.241.183	\$ 52.385.520	\$ 61.298.487
CT	\$ 32.386.488	\$ 37.312.611	\$ 43.222.582	\$ 50.813.888	\$ 55.899.944	\$ 60.968.496	\$ 66.367.178	\$ 72.180.924	\$ 81.786.730
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE TERNERA</b>									
<b>VENTAS</b>	<b>AÑO 0/2021</b>	<b>AÑO 1/2022</b>	<b>AÑO 2/2023</b>	<b>AÑO 0/2024</b>	<b>AÑO 1/2025</b>	<b>AÑO 2/2026</b>	<b>AÑO 0/2027</b>	<b>AÑO 1/2028</b>	<b>AÑO 2/2029</b>
P	\$ 14.000	\$ 14.490	\$ 14.997	\$ 15.522	\$ 16.065	\$ 16.628	\$ 17.210	\$ 17.812	\$ 18.435
Q	1.954	2.447	3.093	3.506	3.915	4.353	4.827	5.649	6.222
V	\$ 27.361.271	\$ 35.457.510	\$ 46.383.247	\$ 54.417.811	\$ 62.900.780	\$ 72.383.208	\$ 83.074.678	\$ 100.611.475	\$ 114.696.605
<b>COSTOS</b>									
CF	\$ 14.003.108	\$ 14.493.216	\$ 15.000.479	\$ 15.525.496	\$ 16.068.888	\$ 16.631.299	\$ 17.213.395	\$ 17.815.864	\$ 18.439.419
CV	\$ 13.358.163	\$ 16.836.377	\$ 21.080.468	\$ 26.643.595	\$ 30.201.770	\$ 33.729.275	\$ 37.501.484	\$ 41.585.214	\$ 48.660.598
CT	\$ 27.361.271	\$ 31.329.594	\$ 36.080.947	\$ 42.169.091	\$ 46.270.658	\$ 50.360.574	\$ 54.714.879	\$ 59.401.078	\$ 67.100.017
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE POLLO</b>									

VENTAS	AÑO 0/2021	AÑO 1/2022	AÑO 2/2023	AÑO 0/2024	AÑO 1/2025	AÑO 2/2026	AÑO 0/2027	AÑO 1/2028	AÑO 2/2029
P	\$ 12.000	\$ 12.420	\$ 12.855	\$ 13.305	\$ 13.770	\$ 14.252	\$ 14.751	\$ 15.267	\$ 15.802
Q	3.029	3.817	4.779	6.041	6.847	7.647	8.502	9.428	11.032
V	\$ 36.342.210	\$ 47.408.212	\$ 61.436.368	\$ 80.367.128	\$ 94.288.423	\$ 108.986.658	\$ 125.416.631	\$ 143.941.482	\$ 174.327.065
COSTOS									
CF	\$ 18.670.810	\$ 19.324.289	\$ 20.000.639	\$ 20.700.661	\$ 21.425.184	\$ 22.175.066	\$ 22.951.193	\$ 23.754.485	\$ 24.585.892
CV	\$ 17.671.400	\$ 22.272.699	\$ 27.887.170	\$ 35.246.582	\$ 39.953.662	\$ 44.620.168	\$ 49.610.391	\$ 55.012.722	\$ 64.372.686
CT	\$ 36.342.210	\$ 41.596.987	\$ 47.887.809	\$ 55.947.244	\$ 61.378.846	\$ 66.795.234	\$ 72.561.584	\$ 78.767.207	\$ 88.958.578
VENTAS TOTALES	\$ 239.734.339	\$ 312.015.385	\$ 405.663.606	\$ 511.586.877	\$ 597.328.872	\$ 689.459.632	\$ 792.725.121	\$ 925.869.095	\$ 1.099.509.872
COSTOS TOTALES	\$ 239.734.339	\$ 275.154.994	\$ 317.598.478	\$ 372.036.197	\$ 408.630.619	\$ 445.112.399	\$ 483.959.550	\$ 525.777.850	\$ 594.635.710

Fuente: Elaboración propia con información tomada del estudio financiero.

#### 9.8. Estado de resultados.

En la siguiente tabla se presenta el estado de resultados del restaurante oculto Hot Dog Express, se muestran los movimientos del año 0 y se proyectaron los siguientes años con base en el favor de variación de las ventas de Crepes and Waffles para los valores de cantidades y costos variables, las otras variables fueron proyectadas teniendo en cuenta una inflación promedio del 3,5 %.

Tabla 26 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS									
HOT DOG EXPRES									
(valores en miles de pesos)	AÑO 0/2021	AÑO 1/2022	AÑO 2/2023	AÑO 0/2024	AÑO 1/2025	AÑO 2/2026	AÑO 0/2027	AÑO 1/2028	AÑO 2/2029
Ventas Brutas	\$ 239.734.339	\$ 200.131.143	\$ 266.546.343	\$ 337.090.025	\$ 385.940.828	\$ 443.381.596	\$ 510.466.944	\$ 600.889.566	\$ 688.638.282

de negocio

Devolución y descuentos en Ventas	\$ -								
<b>Ventas netas</b>	<b>\$ 239.734.39</b>	\$ 200.131.143	\$ 266.546.343	\$ 337.090.025	\$ 385.940.828	\$ 443.381.596	\$ 510.466.944	\$ 600.889.566	\$ 688.638.282
Costo de ventas	\$ 102.258.573	\$ 128.884.776	\$ 161.373.876	\$ 203.960.372	\$ 231.198.692	\$ 258.202.227	\$ 287.079.004	\$ 318.340.518	\$ 372.503.551
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 137.475.766</b>	<b>\$ 71.246.366</b>	<b>\$ 105.172.467</b>	<b>\$ 133.129.653</b>	<b>\$ 154.742.136</b>	<b>\$ 185.179.370</b>	<b>\$ 223.387.940</b>	<b>\$ 282.549.048</b>	<b>\$ 316.134.731</b>
Gastos Operacionales y Otros gastos	\$ 101.133.556	\$ 104.673.230	\$ 108.336.793	\$ 112.128.581	\$ 116.053.081	\$ 120.114.939	\$ 124.318.962	\$ 128.670.126	\$ 133.173.580
<b>* EBITDA/UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 36.342.210</b>	<b>-\$ 33.426.864</b>	<b>-\$ 3.164.326</b>	<b>\$ 21.001.072</b>	<b>\$ 38.689.055</b>	<b>\$ 65.064.431</b>	<b>\$ 99.068.978</b>	<b>\$ 153.878.923</b>	<b>\$ 182.961.151</b>
Gastos financieros	\$ -	\$ 1.895.711	\$ 1.248.169	\$ 473.956	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 36.342.210</b>	<b>-\$ 35.322.574</b>	<b>-\$ 4.412.495</b>	<b>\$ 20.527.116</b>	<b>\$ 38.689.055</b>	<b>\$ 65.064.431</b>	<b>\$ 99.068.978</b>	<b>\$ 153.878.923</b>	<b>\$ 182.961.151</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ 11.266.085</b>	<b>-\$ 10.949.998</b>	<b>-\$ 1.367.873</b>	<b>\$ 6.363.406</b>	<b>\$ 11.993.607</b>	<b>\$ 20.169.974</b>	<b>\$ 30.711.383</b>	<b>\$ 47.702.466</b>	<b>\$ 56.717.957</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 25.076.125</b>	<b>-\$ 24.372.576</b>	<b>-\$ 3.044.621</b>	<b>\$ 14.163.710</b>	<b>\$ 26.695.448</b>	<b>\$ 44.894.457</b>	<b>\$ 68.357.595</b>	<b>\$ 106.176.457</b>	<b>\$ 126.243.194</b>
*****Impuesto a la Renta	31%								

Fuente: Elaboración propia con información del estudio financiero.

### 9.9. Balance general.

A continuación, se presenta el estado de situación financiera de la empresa Hot Dog Express, se presenta un total de inversión inicial de \$ 16.739.200, distribuidos en \$6.073.000 de capital de trabajo o activo corriente y \$ 10.347.000 de activos fijos. Las fuentes de financiación de esta inversión inicial es deuda por \$ 10.000.000 y un aporte social de los socios por \$ 6.739.200.

*Tabla 27 Estado de Situación Financiera Inicial Hot Dog Express*

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>	
<b>CARTAGENA CARTAGENA HOT DOG EXPRESS</b>	
<b>ACTIVO</b>	<b>año 0</b>
Caja Y Bancos	\$ 2.000.000
Cuentas por cobrar	\$ -
Inventarios	\$ 2.115.000
Suministros	\$ 1.958.000
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTE/CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 6.073.000</b>
<b>Propiedad Planta y Equipo</b>	<b>\$ 10.347.000</b>
Terrenos	\$ -
Construcciones y Edificaciones	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 1.589.000
Maquinaria y Equipo	\$ 6.778.000
Equipo de Computo	\$ 1.980.000
Costos Preoperativos	\$ 319.200
Depreciación Acumulada	\$ -
<b>TOTAL, ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 10.347.000</b>
<b>TOTAL, ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 319.200</b>
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>\$ 16.739.200</b>
<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>	<b>\$ 10.000.000</b>
Bancos nacionales	\$ 10.000.000
<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>\$ 10.000.000</b>
<b>\$</b>	<b>6.739.200</b>
<b>CAPITAL (Aportes Socios)</b>	<b>\$ 6.739.200</b>
Reserva	\$ -
Utilidades del ejercicio anterior	0
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>\$ 6.739.200</b>
<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 16.739.200</b>

Fuente: Elaboración propia con información calculada del estudio financiero.

#### 9.10. Fuentes de financiación.

Se opto por tomar un crédito en el banco Davivienda que ofreció una tasa de interés mensual del 1.5% para un crédito de libre inversión. El crédito fue por un valor de \$10.000.000 con un plazo de 36 meses.

Para completar el monto de la inversión inicial, el propietario apporto \$6.739.200 con una tasa de interés de oportunidad TIO del 35% efectivo anual.

Haciendo el cálculo del costo de capital por la metodología de wacc/cppc, arrojó un 22,15 % efectivo anual de costo de capital. Lo que significa que el negocio de Hot Dog Express, debe generar una rentabilidad superior a este costo para que sea viable.

*Gráfica 26 Fuentes financieras*

SUPUESTOS DE FUENTES FINANCIERAS	
Tasa de interés mensual Davivienda	0,015
Tasa de interés nominal anual Davivienda	0,18
Tasa de interés efectiva anual Davivienda	0,1956
Tasa de interés de oportunidad TIO	0,3

COSTO DE CAPITAL - WACC/CPPC	
CK= $Ke * E / (E + D) + (Kd * D / (E + D)) * (1 - Tx)$	
Monto de Patrimonio E	\$ 6.739.200
Costo de Patrimonio Ke	0,35
Monto de Deuda	\$ 10.000.000
Costo de Deuda Kd	0,1956
Impuesto a la renta 2021	0,31
<b>Costo de Capital</b>	<b>0,2215</b>

Fuente: Elaboración propia con información del estudio financiero.

#### 9.11. Amortización de la deuda

A continuación, se muestra la amortización de los \$10.000.000 que presto Davivienda.

*Gráfica 27 Amortización de la deuda*

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA/ PLAZO 36 MESES				
Periodo	Saldo	Intereses	Cuota	Amortización
0	\$ 10.000.000	0	0	0
1	\$ 9.788.476,04	\$ 150.000	\$ 361.523,96	\$ 211.523,96
2	\$ 9.573.779,23	\$ 146.827	\$ 361.523,96	\$ 214.696,81
3	\$ 9.355.861,96	\$ 143.607	\$ 361.523,96	\$ 217.917,27
4	\$ 9.134.675,94	\$ 140.338	\$ 361.523,96	\$ 221.186,03
5	\$ 8.910.172,12	\$ 137.020	\$ 361.523,96	\$ 224.503,82
6	\$ 8.682.300,75	\$ 133.653	\$ 361.523,96	\$ 227.871,37
7	\$ 8.451.011,30	\$ 130.235	\$ 361.523,96	\$ 231.289,44

8	\$ 8.216.252,52	\$ 126.765	\$ 361.523,96	\$ 234.758,79
9	\$ 7.977.972,35	\$ 123.244	\$ 361.523,96	\$ 238.280,17
10	\$ 7.736.117,98	\$ 119.670	\$ 361.523,96	\$ 241.854,37
11	\$ 7.490.635,79	\$ 116.042	\$ 361.523,96	\$ 245.482,19
12	\$ 7.241.471,38	\$ 112.360	\$ 361.523,96	\$ 249.164,42
13	\$ 6.988.569,49	\$ 108.622	\$ 361.523,96	\$ 252.901,88
14	\$ 6.731.874,08	\$ 104.829	\$ 361.523,96	\$ 256.695,41
15	\$ 6.471.328,23	\$ 100.978	\$ 361.523,96	\$ 260.545,84
16	\$ 6.206.874,20	\$ 97.070	\$ 361.523,96	\$ 264.454,03
17	\$ 5.938.453,36	\$ 93.103	\$ 361.523,96	\$ 268.420,84
18	\$ 5.666.006,20	\$ 89.077	\$ 361.523,96	\$ 272.447,15
19	\$ 5.389.472,34	\$ 84.990	\$ 361.523,96	\$ 276.533,86
20	\$ 5.108.790,47	\$ 80.842	\$ 361.523,96	\$ 280.681,87
21	\$ 4.823.898,37	\$ 76.632	\$ 361.523,96	\$ 284.892,10
22	\$ 4.534.732,89	\$ 72.358	\$ 361.523,96	\$ 289.165,48
23	\$ 4.241.229,93	\$ 68.021	\$ 361.523,96	\$ 293.502,96
24	\$ 3.943.324,43	\$ 63.618	\$ 361.523,96	\$ 297.905,51
25	\$ 3.640.950,34	\$ 59.150	\$ 361.523,96	\$ 302.374,09
26	\$ 3.334.040,64	\$ 54.614	\$ 361.523,96	\$ 306.909,70
27	\$ 3.022.527,29	\$ 50.011	\$ 361.523,96	\$ 311.513,35
28	\$ 2.706.341,24	\$ 45.338	\$ 361.523,96	\$ 316.186,05
29	\$ 2.385.412,41	\$ 40.595	\$ 361.523,96	\$ 320.928,84
30	\$ 2.059.669,64	\$ 35.781	\$ 361.523,96	\$ 325.742,77
31	\$ 1.729.040,73	\$ 30.895	\$ 361.523,96	\$ 330.628,91
32	\$ 1.393.452,38	\$ 25.936	\$ 361.523,96	\$ 335.588,34
33	\$ 1.052.830,21	\$ 20.902	\$ 361.523,96	\$ 340.622,17
34	\$ 707.098,71	\$ 15.792	\$ 361.523,96	\$ 345.731,50
35	\$ 356.181,24	\$ 10.606	\$ 361.523,96	\$ 350.917,47
36	-\$ 0,00	\$ 5.343	\$ 361.523,96	\$ 356.181,24

Intereses Anuales		Primer año	Segundo año	Tercer año
Primer año	\$ 1.895.711	\$ 180.000	\$ 130.346	\$ 70.980
Segundo año	\$ 1.248.169	\$ 176.193	\$ 125.794	\$ 65.537
Tercer año	\$ 473.956	\$ 172.328	\$ 121.174	\$ 60.013
		\$ 168.406	\$ 116.484	\$ 54.405
		\$ 164.424	\$ 111.724	\$ 48.714
		\$ 160.383	\$ 106.892	\$ 42.937
		\$ 156.281	\$ 101.988	\$ 37.074

de negocio

\$ 152.118	\$ 97.011	\$ 31.123
\$ 147.893	\$ 91.958	\$ 25.082
\$ 143.604	\$ 86.830	\$ 18.951
\$ 139.250	\$ 81.625	\$ 12.728
\$ 134.831	\$ 76.342	\$ 6.411
<b>\$ 1.895.711</b>	<b>\$ 1.248.169</b>	<b>\$ 473.956</b>

Fuente: Elaboración propia con información del estudio financiero.

### 9.12. Evaluación financiera.

El restaurante oculto Cartagena Hot Dog Express ofrece 5 productos a los cuales se les calculó el Valor Presente Neto – VPN<sup>5</sup>; la Tasa Interna de Retorno – TIR<sup>6</sup>; el índice Beneficio Costo – B/C<sup>7</sup> y el Periodo de Recuperación de la Inversión Inicial – PRII<sup>8</sup>.

Los cinco productos cumplieron con los criterios de decisión para la aceptación de la inversión, es decir, en todos los productos de manera individual y el consolidado, el VPN fue positivo, la TIR en todos es mayor que el costo de capital que fue de 22,15%, el índice beneficio costo en todos y en el consolidado fue superior a 1 y el PRII para los productos ofrecidos de manera individual fue superior a un año, pero cuando se calculó para el consolidado del restaurante mostro que la inversión inicial de \$16.739. 200 se recuperará en 7 meses y 26 días.

En el anexo No. 1 se muestra la tabla con los cálculos explícitos del flujo de caja neto por producto y el consolidado, los mismo que los indicadores financieros de viabilidad.

<sup>5</sup> Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión<sup>15</sup>. También se conoce como el valor actual neto (VAN), definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial. En los programas Excel y Calcule esta función financiera se llama VNA (Cordoba Padilla , 2008, pág. 258).

<sup>6</sup> La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil (Cordoba Padilla , 2008, pág. 264).

<sup>7</sup> La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto (Cordoba Padilla , 2008, pág. 262).

<sup>8</sup> Se calcula el flujo de caja neto de cada periodo, y se define en cuanto tiempo se recuperará la inversión inicial.

Inicialmente se muestran los indicadores financieros por producto en la última línea de la tabla 28 se muestran los indicadores del consolidado de todo el negocio: VPN positivo \$262.584.807, cumple con el criterio de viabilidad financiera; TIR de 133,1%, mayor que el CK 22,15%, también cumple con el criterio de decisión, que sea mayor que el costo de capital; el índice B/C, de 1,39 es superior a 1, lo que muestra que los ingresos traídos a valor presente y descontados al costo de capital, son superiores a los egresos traídos a valor presente, sumando la inversión inicial y para finalizar, la inversión inicial se recuperará en 7 meses y 26 días.

*Tabla 28 indicadores de viabilidad financiera Cartagena Hot Dog Express*

<b>INDICADORES DE VIABILIDAD FINANCIERA CARTAGENA CARTAGENA HOT DOG EXPRESS</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>VPN</b>	<b>TIR</b>	<b>B/C</b>	<b>PRII</b>
<b>JUGO 22 Oz.</b>	<b>220.452.939</b>	<b>97,7%</b>	<b>1,57</b>	<b>1 año, 1 mes y 17 días</b>
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE PAVO</b>	<b>20.367.401</b>	<b>35,4%</b>	<b>1,40</b>	<b>2 años, 8 meses y 26 días</b>
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE CERDO</b>	<b>14.744.174</b>	<b>41,5%</b>	<b>1,36</b>	<b>2 años, 5 meses y 4 días</b>
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE TERNERA</b>	<b>14.439.079</b>	<b>38,5%</b>	<b>1,38</b>	<b>2 años, 1 mes y 8 días</b>
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE POLLO</b>	<b>29.178.225</b>	<b>53,5%</b>	<b>1,40</b>	<b>2 años, 4 meses y 29 días</b>
<b>CONSOLIDADO TODO EL NEGOCIO</b>	<b>262.584.807</b>	<b>133,1%</b>	<b>1,39</b>	<b>7 meses y 26 días</b>

Fuente: Elaboración propia con información del estudio financiero.

## 10. Enfoque hacia la sostenibilidad

La idea de negocio tiene alto compromiso para dar respuesta a las demandas y tendencias de consumidores, asegurando una buena operatividad a nivel económico, con productos de alta calidad respetando el medio ambiente durante el proceso productivo.

Ser una empresa basada en emprendimiento y aplicar los lineamientos de sostenibilidad y sustentabilidad hará de este negocio de comidas rápidas una diferencia, tanto en sus productos, presentación, calidad en la materia prima, servicio, innovación y aplicación de creatividad ante sus competidores, así atraer y fidelizar clientes; el desarrollo de menús saludables indagando frecuentemente a los clientes en el servicio posventa para que sean ellos los que manifiesten las necesidades que se vayan presentando, la empresa se compromete a estar en permanente innovación y desarrollo para estar en sintonía con la calidad de vida de los usuarios de los productos y servicios ofrecidos.

### 10.1. Dimensión social.

Marketing responsable, capacitación personal para fomentar buenas prácticas, inclusión de alternativas veganas, fortalecimiento de cadena de valor, adicionalmente se busca dar respuesta a

las necesidades de los consumidores de no cambiar su estilo de vida, que puedan acceder a comidas rápidas, cuidando su salud, siguiendo la tendencia del consumo de alimentos saludables, de buena calidad que les permitan también compartir con sus familias.

La alta preferencia por lo natural y saludable: *“Los atributos más deseables están alrededor de lo natural y lo fresco. Más del 72% de encuestados señalan como muy importante que los alimentos tengan todo natural, que los sabores sean naturales y muy importante que estén hechos de vegetales y frutas”* (Redaccion Negocios, 2015)

La alta necesidad de las personas colombianas en prevenir enfermedades y mejorar la salud: *“Se encontró que los consumidores están buscando alimentos funcionales, aquellos que sean capaces de proporcionar beneficios para las personas, como los que pueden reducir riesgos de enfermedades”* (Redaccion Negocios, 2015)

#### 10.2. Dimensión ambiental.

Se propone una gestión efectiva de residuos: una opción es la donación de alimentos o comidas en perfecto estado para reducción de desperdicios.

Implementar una correcta separación de los residuos disminuyendo la acumulación de basura y favoreciendo la actividad de los dedicados a reciclar.

De igual forma, se aprovecharía la recolección de aceite usado de cocina, evitando con ello la contaminación de fuentes hídricas, así mismo un buen manejo del consumo del agua.

Los suministros que se usarán para el despacho de los productos serán de material biodegradable en su gran mayoría.

#### 10.3. Dimensión económica.

Gestión de proveedores y logística, si bien se debe garantizar productos con calidad para nuestros usuarios, se debe procurar forjar un comercio justo.

Generan un flujo de caja constante, permite que la empresa no solamente permanezca en el mercado, sino que en el mediano plazo se enrute al crecimiento, la idea es que este sea el primer establecimiento, tomado como una prueba piloto, y luego que este inicie y despegue, se puedan abrir otros inicialmente en Cartagena y luego en otras ciudades de la Costa Caribe.

La gestión financiera se enfoca en tener rentabilidad, disminución de costos, sin poner en peligro la calidad de los productos y el servicio. El crecimiento también es un objetivo en el mediano plazo. Se pretende tener una relación estrecha con los proveedores, con los clientes, con la competencia, con el sector financiero, con los empleados para que estos cada vez perciban, bien sea en comisiones o en aumento de salario los impactos generados por el aumento de las ventas, es una forma de motivación y de generación de calidad de vida en los colaboradores de la empresa.

## 11. Conclusiones

El plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas en el barrio Zona Norte de la ciudad de Cartagena, es viable financieramente, se encontró que existe una necesidad insatisfecha de comidas rápidas saludables, estos clientes desean pasar su ratos familiares consumiendo alimentos sanos y este restaurante ofrece perros calientes con altos estándares de calidad y jugos naturales que complementan el menú, el diferenciador es que solamente se venderá a domicilio sus productos a través de una aplicaciones virtuales y mediante atención telefónica para facilitar el servicio a los clientes.

Se estableció que en la pandemia del COVID – 19, se abrieron las posibilidades de crear cocinas ocultas que se dediquen solo al servicio a domicilio, apps como Rappi y Uber eats, privilegia y facilita la entrega de los productos, esta creación de empresa establecerá alianza estratégica con estas empresas y adicionalmente tendrá sus propios domiciliarios entregando directamente sus productos.

En el estudio de mercado se estableció una demanda potencial para los productos que ofrece Hot Dog Express, cuando se aplicó la encuesta un 94,6% de las personas que la contestaron manifestaron su preferencia por las comidas rápidas, específicamente perros calientes de alta calidad inclinados a ingredientes saludables y el 83,9% manifestó su preferencia porque estos productos se los lleven a domicilio.

Se estableció que en el barrio Zona Norte de Cartagena no hay un comercio que se dedique solo a la venta de perros calientes de alta calidad lo que lleva a concluir que la demanda está garantizada, luego de hacer la preguntas en el cuestionario, se determinó los productos que se van a ofrecer inclinándose por perros calientes de alta calidad, donde su diferencial son las carnes de las salchichas: pavo, cerdo, ternera y pollo.

Luego de estudiar los proveedores de las materias primas se escogieron los que ofrecen mayores estándares de calidad: Distribolivar, PanPerman, Distrimayorista El Punto Del Queso S A S, Distribuidor de insumos para la salsa – Carulla, Fruterra y Agua Técnicos Colombia S.A.S.

En el estudio técnico se detalló ampliamente los aspectos de infraestructura de los productos y servicios ofrecidos, descripción del proceso y plan de operación del modelo de negocio ventas de comidas rápidas, para vender solo a domicilio en el barrio Zona Norte de Cartagena.

En el estudio financiero se desarrollaron las proyecciones de ingresos y egresos en el flujo neto de caja, se construyó el estado de resultados y el estado de situación financiera de la empresa, con la escogencia de la estructura financiera de un 60% de deuda adquirida con el banco Davivienda y el 40 % aporte social por parte de los socios del negocio.

El costo de capital calculado por wacc, fue del 22,15 %.

Se calcularon costos fijos y variables para cada producto, adicionalmente, se estableció el punto de equilibrio de cada uno de los productos, el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno, el índice Beneficio Costo y el Periodo de recuperación de la inversión inicial

Se calcularon indicadores financieros consolidados para todo el negocio arrojando: Valor Presente Neto, en adelante VPN es de \$ 262.584.807; Tasa Interna de Retorno, en adelante TIR es del 133,1%; Índice Beneficio Costo, en adelante B/C es de 1,39 y el Periodo de Recuperación de la Inversión Inicial, en adelante PRII es 7 meses y 26 días.

A continuación, triangulación de los referentes teóricos con los hallazgos y desarrollo de este plan de negocio:

*Tabla 29 Triangulación de referentes teóricos con resultados*

<b>Referentes Teóricos</b>	<b>Hallazgos y desarrollo del plan de negocio</b>
Plan de negocio instrumento para el desarrollo de una empresa (Fleitman, 2000).	La empresa denominada Cartagena Hot Dog Express se estructura en sintonía con las etapas de un plan de negocio.
El plan de negocio es una respuesta a la visión del empresario (Weinberger Villarán, 2009)	Se tiene la visión de satisfacer una necesidad insatisfecha en la Zona Norte de Cartagena, nace la propuesta de una cocina oculta que ofrezca comida rápida a domicilio, enfocados

	en perros calientes y jugos naturales de alta calidad.
La financiación de los planes de negocio se puede realizar con recursos públicos o privados (Casero, 2014).	Se toma la opción para el montaje y desarrollo de la cocina oculta en la Zona Norte de Cartagena financiar con aporte del inversionista y con crédito bancario.
El plan de negocio es un plan ordenado de pasos que todos los inversionistas ponen en práctica (Mincomercio, 2010).	Se proyectó en esta investigación la viabilidad de mercado, técnica, organizacional, legal y financiera para esta creación.
Evaluar una oportunidad de negocio, es una estrategia que permite mitigar los riesgos de fracaso en la empresa naciente (Varela, 2014).	Se desarrolló la viabilidad financiera generando resultados positivos en todos, no quiere decir que se omita el riesgo totalmente, pero sí se mitiga.
Los emprendimientos generan oportunidades laborales y desarrollo económico (García-García, 2015)	Con la apertura de este negocio se generarán cinco empleos directos y se aporta en la generación de otros indirectos a proveedores y prestadores de servicios a la empresa.
La pandemia ha dejado estragos económicos, la apertura de restaurantes y negocios nuevos es una oportunidad de impulsar el desarrollo económico individual y de la comunidad (Spiwak, 2021)	La inspiración para el desarrollo de esta empresa se da para satisfacer una necesidad insatisfecha y para desarrollar un proyecto de vida empresarial postpandemia que dé oportunidades a los grupos de interés.

Fuente: Elaboración propia.

## 12. Referencias bibliográficas

- Salas Barón, E. (10 de Noviembre de 2021). *Cartagena CómoVamos*. Obtenido de Cartagena CómoVamos: <http://www.cartagenacomovamos.org/nuevo/quienes-somos/miembros-del-equipo/>
- Abogados Online. (16 de noviembre de 2021). *Servicio Legal - Su soporte integral en derecho*. Obtenido de Servicio Legal - Su soporte integral en derecho: <https://serviciolegal.com.co/cuanto-cuesta-el-registro-mercantil-en-colombia/#:~:text=La%20inscripci%C3%B3n%20de%20la%20empresa,adelante%2C%20el%20registro%20cuesta%20%24106.000.>
- Bulla, F., & María, C. (2010). *Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación, 5a ed., México: Mc Graw Hill, 2010*. Recuperado el 15 de 2 de 2022, de [http://upsin.edu.mx/mec/digital/metod\\_invest.pdf](http://upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf)
- Cámara de Comercio de Bogotá . (15 de febrero de 2022). *Guía núm. 1. Constitución de una sociedad por acciones simplificada (SAS)*. Obtenido de Guía núm. 1. Constitución de una sociedad por acciones simplificada (SAS): <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Guias-informativas-del-Registro-Mercantil/Guia-num.-1.-Constitucion-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-SAS>
- Casero, J. L. (12 de febrero de 2014). *Clase virtual "Plan de Negocio"*. (A. c. Hambre, Ed.) Recuperado el 24 de junio de 2016, de YOUTUBE: <https://www.youtube.com/watch?v=w-CkEkm-IMc>
- Chamat, W. (2020). *Plan de Desarrollo Salvemos Juntos a Cartagena*. Cartagena: Alcaldía de Cartagena.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2021). *Crecimiento de América Latina y el Caribe en 2021 no alcanzará a revertir los efectos adversos de la pandemia*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/crecimiento-america-latina-caribe-2021-alcanzara-revertir-efectos-adversos-la-pandemia>
- Cordoba Padilla , M. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos* . Bogotá D.C. : Ecoe Ediciones.
- DANE. (Diciembre de 2020). *Dane informacion para todos*. Obtenido de La información del DANE en la toma de decisiones regionales: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/201217-InfoDane-Cartagena-Bolivar.pdf>
- Estevez, C. (20 de Febrero de 2022). *TheFork a tripadvisor company - Barra de ideas* . Obtenido de TheFork a tripadvisor company - Barra de ideas :

<https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/20-detalles-con-los-que-fidelizar-a-tu-clientela>

Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales, C. (2016). *PROTOCOLO PARA TRABAJOS DE GRADO DE MAESTRIAS DE LA FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES*. Bogotá D.C. : Universidad EAN.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc. Graw Hill.

García-García, V. D. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad. *Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13, 1221-1236.

Inventtgroup. (05 de noviembre de 2021). *Inventtgroup.com*. Obtenido de Inventtgroup.com: <https://inventtgroup.com/pages/quienes-somos>

inventtgroup. (13 de Febrero de 2022). *inventtgroup*. Obtenido de inventtgroup: <https://inventtgroup.com/blogs/inventto-group/cocinas-ocultas>

MAPFRE. (02 de 06 de 2020). *La adopción de hábitos más saludables impacta en el consumo y los modelos de venta*. Obtenido de La adopción de hábitos más saludables impacta en el consumo y los modelos de venta: <https://www.mapfre.com/actualidad/salud/habitos-saludables-consumo/>

Méndez , C. (2011). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Bogotá : Limusa.

Mincomercio. (2010). Introducción. ¿Por qué leer este manual? En *Manual para la elaboración de planes de negocio* (pág. 5). Bogotá: Punto Aparte Editores.

Osterwalder, A. (10 de Noviembre de 2021 ). *www.businessmodelgeneration.com*. Obtenido de [www.businessmodelgeneration.com](https://www.businessmodelgeneration.com): <https://canvanizer.com/canvas/wiE1W93IFUpDF>

Portafolio. (20 de Enero de 2021). *Portafolio.co - En 2020, el 45% de servicios de comida*. Obtenido de Portafolio.co: <https://www.portafolio.co/economia/aplicaciones-rappi-o-ifood-en-2020-el-45-por-ciento-de-servicios-de-comida-fueron-domicilios-548413>

Redaccion Negocios. (04 de Marzo de 2015). *Revela Encuesta de Nielsen. Colombianos prefieren alimentos naturales*. Bogotá: El Espectador.

Ries, E. (03 de Agosto de 2009). *Startup lessons learned* . Obtenido de Startup lessons learned : <http://www.startuplessonslearned.com/2009/08/minimum-viable-product-guide.html>

Ries, E. (2012). *El Método Lean Startup - Como crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Desuto.

Spiwak, A. (28 de Diciembre de 2021). *LR LA REPÚBLICA*. Obtenido de LR LA REPÚBLICA:  
<https://www.larepublica.co/analisis/ami-spiwak-3105947/retos-y-tendencias-en-negocios-gastronomicos-ano-2022-3281723>

Varela, R. (2014). *Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creación de Empresas* (Vol. Cuarta edición). Pearson.

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima - Perú: Nathan Associates Inc. .

### 13. Anexos

Tabla 30 Factores de proyección. Cálculo de VPN, TIR, B/C y PRII

La comparación con las ventas de Crepes & Waffles permitió el cálculo del factor de proyección.

<b>FACTORES DE PROYECCIÓN</b>											
VENTAS CREPES & WAFFLES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$ 60.976	\$ 76.853	\$ 96.226	\$ 121.620	\$ 137.862	\$ 153.964	\$ 171.183	\$ 189.824	\$ 222.121	\$ 244.654	\$ 268.822
Factor de proyección de cantidades		1,26	1,25	1,26	1,13	1,12	1,11	1,11	1,17	1,10	1,10
INFLACIÓN PROMEDIO	3,50 %	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO HOT DOG EXPRES</b>											
<b>JUGO 22 Oz.</b>											
VENTAS	AÑO 0/2021	AÑO 1/2022	AÑO 2/2023	AÑO 0/2024	AÑO 1/2025	AÑO 2/2026	AÑO 0/2027	AÑO 1/2028	AÑO 2/2029		
P	\$ 8.000	\$ 8.280	\$ 8.570	\$ 8.870	\$ 9.180	\$ 9.501	\$ 9.834	\$ 10.178	\$ 10.534		
Q	14.998	18.903	23.668	29.914	33.909	37.870	42.105	46.690	54.634		
V	\$ 119.983.691	\$ 156.518.062	\$ 202.831.976	\$ 265.331.820	\$ 311.292.933	\$ 359.819.108	\$ 414.062.614	\$ 475.222.350	\$ 575.540.257		
COSTOS											
CF	\$ 59.124.233	\$ 61.193.581	\$ 63.335.356	\$ 65.552.093	\$ 67.846.417	\$ 70.221.041	\$ 72.678.778	\$ 75.222.535	\$ 77.855.324		
CV	\$ 60.859.459	\$ 76.706.114	\$ 96.042.087	\$ 121.387.552	\$ 137.598.510	\$ 153.669.734	\$ 170.855.824	\$ 189.461.197	\$ 221.696.469		

CT	\$ 119.983.691	\$ 137.899.695	\$ 159.377.443	\$ 186.939.646	\$ 205.444.926	\$ 223.890.776	\$ 243.534.602	\$ 264.683.732	\$ 299.551.792
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE PAVO</b>									
<b>VENTAS</b>	<b>AÑO 0/2021</b>	<b>AÑO 1/2022</b>	<b>AÑO 2/2023</b>	<b>AÑO 0/2024</b>	<b>AÑO 1/2025</b>	<b>AÑO 2/2026</b>	<b>AÑO 0/2027</b>	<b>AÑO 1/2028</b>	<b>AÑO 2/2029</b>
P	\$ 14.000	\$ 14.490	\$ 14.997	\$ 15.522	\$ 16.065	\$ 16.628	\$ 17.210	\$ 17.812	\$ 18.435
Q	1.690	2.116	2.675	3.032	3.386	3.764	4.174	4.885	5.380
V	\$ 23.660.678	\$ 30.661.906	\$ 40.109.945	\$ 47.057.840	\$ 54.393.493	\$ 62.593.430	\$ 71.838.885	\$ 87.003.843	\$ 99.183.970
<b>COSTOS</b>									
CF	\$ 12.447.207	\$ 12.882.859	\$ 13.333.759	\$ 13.800.441	\$ 14.283.456	\$ 14.783.377	\$ 15.300.795	\$ 15.836.323	\$ 16.390.594
CV	\$ 11.213.471	\$ 14.133.248	\$ 17.695.938	\$ 22.365.888	\$ 25.352.788	\$ 28.313.942	\$ 31.480.512	\$ 34.908.587	\$ 40.847.998
CT	\$ 23.660.678	\$ 27.016.107	\$ 31.029.697	\$ 36.166.329	\$ 39.636.244	\$ 43.097.319	\$ 46.781.307	\$ 50.744.910	\$ 57.238.592
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE CERDO</b>									
<b>VENTAS</b>	<b>AÑO 0/2021</b>	<b>AÑO 1/2022</b>	<b>AÑO 2/2023</b>	<b>AÑO 0/2024</b>	<b>AÑO 1/2025</b>	<b>AÑO 2/2026</b>	<b>AÑO 0/2027</b>	<b>AÑO 1/2028</b>	<b>AÑO 2/2029</b>
P	\$ 12.000	\$ 12.420	\$ 12.855	\$ 13.305	\$ 13.770	\$ 14.252	\$ 14.751	\$ 15.267	\$ 15.802
Q	2.699	\$ 3.379	\$ 4.271	\$ 4.841	\$ 5.407	\$ 6.011	\$ 6.666	\$ 7.800	\$ 8.592
V	\$ 32.386.488	\$ 41.969.695	\$ 54.902.071	\$ 64.412.277	\$ 74.453.242	\$ 85.677.229	\$ 98.332.312	\$ 119.089.946	\$ 135.761.975
<b>COSTOS</b>									
CF	\$ 15.559.009	\$ 16.103.574	\$ 16.667.199	\$ 17.250.551	\$ 17.854.320	\$ 18.479.221	\$ 19.125.994	\$ 19.795.404	\$ 20.488.243
CV	\$ 16.827.479	\$ 21.209.037	\$ 26.555.383	\$ 33.563.337	\$ 38.045.624	\$ 42.489.275	\$ 47.241.183	\$ 52.385.520	\$ 61.298.487
CT	\$ 32.386.488	\$ 37.312.611	\$ 43.222.582	\$ 50.813.888	\$ 55.899.944	\$ 60.968.496	\$ 66.367.178	\$ 72.180.924	\$ 81.786.730
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE TERNERA</b>									
<b>VENTAS</b>	<b>AÑO 0/2021</b>	<b>AÑO 1/2022</b>	<b>AÑO 2/2023</b>	<b>AÑO 0/2024</b>	<b>AÑO 1/2025</b>	<b>AÑO 2/2026</b>	<b>AÑO 0/2027</b>	<b>AÑO 1/2028</b>	<b>AÑO 2/2029</b>



		INICIA L		CAPITA L									
		16.739.200	Inversión Inicial	22,15%									
JUGO 22 Oz.					AÑO 0/2021	AÑO 1/2022	AÑO 2/2023	AÑO 0/2024	AÑO 1/2025	AÑO 2/2026	AÑO 0/2027	AÑO 1/2028	AÑO 2/2029
INGRESOS	0				\$ 119.983.691	\$ 156.518.062	\$ 202.831.976	\$ 265.331.820	\$ 311.292.933	\$ 359.819.108	\$ 414.062.614	\$ 475.222.350	\$ 575.540.257
COSTOS					\$ 119.983.691	\$ 137.899.695	\$ 159.377.443	\$ 186.939.646	\$ 205.444.926	\$ 223.890.776	\$ 243.534.602	\$ 264.683.732	\$ 299.551.792
Tarifa de impuesto a la renta.	31%				-\$ 0	\$ 5.771.694	\$ 13.470.905	\$ 24.301.574	\$ 32.812.882	\$ 42.137.783	\$ 52.863.684	\$ 65.266.972	\$ 85.556.424
FLUJO DE CAJA NETO					- 16.739.200	-\$ 12.846.674	\$ 29.983.628	\$ 54.090.600	\$ 73.035.125	\$ 93.790.549	\$ 117.664.328	\$ 145.271.646	\$ 190.432.041
TIR	97,7%	PRRI	Cuanto llevo 5		\$12.846.673,8	Cuanto me falta 15	3.892.526,	Siguiente flujo 8	29.983.62	\$ 1,5579	\$ 16,7358		
VPN	220.452.939												
B/C	1,57		VP INGRESO		\$3.294.95	VP EGRESO	\$2.080.31						
PRII	1 año, 1 mes y 17 días												
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE PAVO</b>													
INGRESOS					\$ 23.660.678	\$ 30.661.906	\$ 40.109.945	\$ 47.057.840	\$ 54.393.493	\$ 62.593.430	\$ 71.838.885	\$ 87.003.843	\$ 99.183.970
COSTOS					-\$ 23.660.678	\$ 27.016.107	\$ 31.029.697	\$ 36.166.329	\$ 39.636.244	\$ 43.097.319	\$ 46.781.307	\$ 50.744.910	\$ 57.238.592
Impuesto a la renta	31%				\$ 0	\$ 1.130.198	\$ 2.814.877	\$ 3.376.368	\$ 4.574.747	\$ 6.043.794	\$ 7.767.849	\$ 11.240.269	\$ 13.003.067
FLUJO DE CAJA NETO					- 16.739.200	\$ 2.515.601	\$ 6.265.371	\$ 7.515.143	\$ 10.182.502	\$ 13.452.316	\$ 17.289.729	\$ 25.018.663	\$ 28.942.310

de negocio

<b>TIR</b>	35,4%	PRRI	Cuanto llevo	\$8.780.972,39	Cuanto me falta	7.515.142,72	Siguiente flujo	\$ 10.182.502	\$ 8,8565	\$ 25,6961		
<b>VPN</b>	20.367.401											
<b>B/C</b>	1,40		VP INGRESO	\$188.306.676,57	VP EGRESSO	\$134.528.994,39						
<b>PRII</b>	2 años, 8 meses y 26 días											
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE CERDO</b>												
<b>INGRESOS</b>				\$ 32.386.488	\$ 41.969.695	\$ 54.902.071	\$ 64.412.277	\$ 74.453.242	\$ 85.677.229	\$ 98.332.346	\$ 119.089.946	\$ 135.761.975
<b>COSTOS</b>				\$ 32.386.488	\$ 37.312.611	\$ 43.222.582	\$ 50.813.888	\$ 55.899.944	\$ 60.968.496	\$ 66.367.178	\$ 72.180.924	\$ 81.786.730
<b>Impuesto a la renta</b>	31%			\$ 0	\$ 1.443.696	\$ 3.620.642	\$ 4.215.501	\$ 5.751.522	\$ 7.659.707	\$ 9.909.192	\$ 14.541.797	\$ 16.732.326
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	-			\$ -16.739.200	\$ 3.213.388	\$ 8.058.848	\$ 9.382.889	\$ 12.801.776	\$ 17.049.025	\$ 22.055.943	\$ 32.367.225	\$ 37.242.919
<b>TIR</b>	41,5%	PRRI	Cuanto llevo	\$11.272.235,24	Cuanto me falta	5.466.964,76	Siguiente flujo	\$ 12.801.776	-\$ 5,1246	-\$ 3,7371		
<b>VPN</b>	14.744.174											
<b>B/C</b>	1,36		VP INGRESO	\$257.752.200,40	VP EGRESSO	\$189.168.567,24						
<b>PRII</b>	2 años, 5 meses y 4 días											
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE TERNERA</b>												

			\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
INGRESOS			27.361.271	35.457.510	46.383.247	54.417.811	62.900.780	72.383.208	83.074.678	100.611.475	\$ 114.696.605
COSTOS			-27.361.271	-31.329.594	-36.080.947	-42.169.091	-46.270.658	-50.360.574	-54.714.879	-59.401.078	-\$ 67.100.017
Impuesto a la renta	31%		-	\$ 1.279.654	\$ 3.193.713	\$ 3.797.103	\$ 5.155.338	\$ 6.827.016	\$ 8.791.538	\$ 12.775.223	\$ 14.754.942
FLUJO DE CAJA NETO			-16.739.200	\$ 2.848.262	\$ 7.108.586	\$ 8.451.617	\$ 11.474.784	\$ 15.195.617	\$ 19.568.261	\$ 28.435.174	\$ 32.841.646
TIR	38,5%	PRRI	Cuanto llevo	\$9.956.848,38	Cuanto me falta	6.782.351,62	Siguiente flujo	\$ 8.451.617	-\$ 1,2461	\$ 7,3836	
VPN	14.439.079										
B/C	1,38		VP INGRESO	\$191.456.589,60	VP EGRESSO	\$138.307.140,30	INVERSIÓN INICIAL				
PRII	2 años, 1 mes y 8 días										
<b>PERRO CALIENTE SALCHICHA DE POLLO</b>											
			\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
INGRESOS			36.342.210	47.408.212	61.436.368	80.367.128	94.288.423	108.986.658	125.416.631	143.941.482	\$ 174.327.065
COSTOS			-36.342.210	-41.596.987	-47.887.809	-55.947.244	-61.378.846	-66.795.234	-72.561.584	-78.767.207	\$ 88.958.578
Impuesto a la renta	31%		-	\$ 1.801.480	\$ 4.200.053	\$ 7.570.164	\$ 10.201.969	\$ 13.079.341	\$ 16.385.065	\$ 20.204.025	\$ 26.464.231
FLUJO DE CAJA NETO			-16.739.200	\$ 4.009.745	\$ 9.348.506	\$ 16.849.720	\$ 22.707.608	\$ 29.112.083	\$ 36.469.983	\$ 44.970.250	\$ 58.904.256
TIR	53,5%	PRRI	Cuanto llevo	\$13.358.250,68	Cuanto me falta	3.380.949,32	Siguiente flujo	\$ 16.849.720	-\$ 4,9837	\$ 29,5117	
VPN	29.178.225										
B/C	1,40		VP INGRESO	\$314.869.179,87	VP EGRESSO	\$208.155.484,74	INVERSIÓN INICIAL				

de negocio

	2 años, 4 meses y 29 días
<b>PRII</b>	

**INGRESOS**

**COSTOS**

<b>IMPORRENTA</b>	31%
<b>NETO</b>	
<b>TIR</b>	133,1%
<b>VPN</b>	262.584. 807
<b>B/C</b>	1,39
<b>PRII</b>	7 meses y 26 días

	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	312.015,3	405.663,6	511.586,8	597.328,8	689.459,6	792.725,	925.869,0	1.099.509,87
239.734.339	85	06	77	72	32	121	95	2
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	275.154,9	317.598,4	372.036,1	408.630,6	445.112,3	483.959,	525.777,8	\$
239.734.339	94	78	97	19	99	550	50	594.635.710
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	11.426,72	27.300,19	43.260,71	58.496,45	75.747,64	95.717,3	124.028,2	\$
-	1	0	1	8	2	27	86	156.510.990
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
-	25.433,67	60.764,93	96.289,96	130.201,7	168.599,5	213.048,	276.062,9	\$
16.739.	0	8	9	95	91	244	59	348.363.172
200								

	-	-	-
	7,897814	0,8978142	26,934427
-0,658151189	262	62	86

VP	\$741.636.	VP	533.211.1	INVERSI
INGRESO	106,20	EGRESS	42	ÓN
		O		INICIAL

**INDICADORES DE VIABILIDAD FINANCIERA CARTAGENA CARTAGENA HOT DOG EXPRESS**

PRODUCTO	VPN	TIR	B/C	PRII
JUGO 22 Oz.	220.452. 939	97,7 %	1,57	1 año, 1 mes y 17 días
PERRO CALIENTE SALCHICHA DE PAVO	20.367.4 01	35,4 %	1,40	2 años, 8 meses y 26 días
PERRO CALIENTE SALCHICHA DE CERDO	14.744.1 74	41,5 %	1,36	2 años, 5 meses y 4 días
PERRO CALIENTE SALCHICHA DE TERNERA	14.439.0 79	38,5 %	1,38	2 años, 1 mes y 8 días
PERRO CALIENTE SALCHICHA DE POLLO	29.178.2 25	53,5 %	1,40	2 años, 4 meses y 29 días

<b>CONSOLIDADO TODO EL NEGOCIO</b>	<b>262.584. 807</b>	<b>133,1 %</b>	<b>1,39</b>	<b>7 meses y 26 días</b>
------------------------------------	-------------------------	--------------------	-------------	------------------------------