RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Juan David Vivas Navarro
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera
DIRECTOR	Mgtr. Yina Yiseth Muñoz Villegas
CODIRECTOR (si aplica)	N/A
TÍTULO DE LA TESIS	Estudio de mercados para la creación de un restaurante de comidas rápidas con temáticas de comics en la ciudad de Ocaña
TITULO EN INGLES	Market study for the creation of a fast food restaurant with a comic book theme in the city of Ocaña

RESUMEN
(70 palabras)

Según la investigación de mercados realizada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, se evidencia la oportunidad de crear un restaurante de comidas rápidas con temática de cómics, debido a la ausencia de propuestas similares en el municipio. Los resultados muestran alta aceptación del concepto, motivada por el interés en experiencias innovadoras que integren gastronomía y entretenimiento, dinamizando la oferta local y generando beneficios económicos para la población Ocañera.

RESUMEN EN INGLES

According to market research conducted in the city of Ocaña, Norte de Santander, there is an opportunity to create a comic-themed fast-food restaurant, due to the absence of similar offerings in the municipality. The results show high acceptance of the concept, motivated by interest in innovative experiences that integrate gastronomy and entertainment, revitalizing the local offering and generating economic benefits for the population of Ocaña.

PALABRAS CLAVES	Estudio de mercado, Restaurante temático, Comidas rápidas, Cómics
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Market research, Themed restaurant, Fast food, Comics

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 55	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 13	CD-ROM:

Estudio de mercados para la creación de un restaurante de comidas rápidas con temáticas de comics en la ciudad de Ocaña

Juan David Vivas Navarro

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Tecnología en Gestión Comercial Y Financiera

Mgtr. Yina Yiseth Muñoz Villegas

2026

Índice

Capítulo 1. Estudio de aceptación sobre la creación de un restaurante de comidas rápidas con temáticas de comics 7

1.1 Planteamiento del problema 7

1.2 Formulación del problema 8

1.3 Objetivos 8

1.3.1 Objetivo general 8

1.3.2 Objetivos específicos 9

1.4 Justificación 9

1.5 Delimitaciones 10

1.5.1 Geográfica 10

1.5.2 Temporal 10

1.5.3 Conceptual 10

1.5.4 Operativa 10

Capítulo 2. Marco referencial 11

2.1 Marco histórico 11

2.1.1 Internacional 11

2.1.2 Nacional 13

2.1.3 Regionales o locales 14

2.2 Marco conceptual 17

2.2.1 Gastronomía....17
2.2.2 Estudio de mercado....18
2.2.3 Marketing....18
2.2.4 Restaurantes....18
2.2.5 Clientes....19
2.3 Marco teórico....19
2.3.1 Teoría del Consumidor....19
2.4 Marco legal....20
2.4.1 Constitución política de Colombia....20
2.4.2 Ley 09 de 1979....21
2.4.3 Resolución 2674 de 2013....21
2.4.4 Resolución 5109 de 2005....22
2.4.5 Reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006....22
Capítulo 3. Diseño metodológico....24
3.1 Tipo de investigación....24
3.2 Población y muestra....24
3.2.1 Población....24
3.2.2 Muestra....25
3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos 26
3.4 Análisis de información....26

Capítulo 4. Resultados.....27

4.1 Determinar la demanda y oferta en el consumo de comidas rápidas en la ciudad de Ocaña para comprender la dinámica del mercado 27

4.1.1 Diagnostico Situacional.....32

4.2 Analizar las variables de producto, precio, distribución y plaza para el restaurante de comidas rápidas con temática de cómics 33

4.2.1 Diagnostico Situacional.....39

4.3 Establecer estrategias de promoción y publicidad que permitan el reconocimiento de la marca 40

4.3.1 Estrategias de promoción y publicidad 44

Capítulo 5. Conclusiones 46

Capítulo 6. Recomendaciones.....48

Referencias.....49

Apéndices.....52

Lista de tablas

Tabla 1 Consumo de comidas rápidas más frecuentes durante un mes.....27

Tabla 2 Productos más consumidos 28

Tabla 3 Factores más importantes al ir a un restaurante.....29

Tabla 4 Oferta de restaurantes en la ciudad de Ocaña.....30

Tabla 5 Disposición de ir a conocer experiencias innovadoras del restaurante.....31

Tabla 6 Nivel de atracción del menú y conceptos que estén inspirados en personajes y universos de cómics 33

Tabla 7 Elementos esperados a encontrar en la oferta de un restaurante 34

Tabla 8 Rango de precios razonables para un combo estándar (plato principal + bebida + acompañamiento) 35

Tabla 9 Disponibilidad a pagar un precio levemente superior si el restaurante ofrece una experiencia temática inmersiva 36

Tabla 10 Canal de consumo preferido.....38

Tabla 11 Medios por cuales se informa sobre nuevos restaurantes, promociones o experiencias gastronómicas en la ciudad.....40

Tabla 12 Estrategias más eficaces que motivan a visitar un nuevo restaurante temático.....42

Tabla 13 Valor de un restaurante que cuente con opciones tecnológicas para realizar pedidos en línea, hacer reservas o efectuar pagos digitales 43

Lista de figuras

Figura 1 Frecuencia de consumo durante un mes 27

Figura 2 Productos más consumidos 28

Figura 3 Factores más importantes al ir a un restaurante 29

Figura 4 Oferta de restaurantes en la ciudad de Ocaña 30

Figura 5 Disposición de ir a conocer experiencias innovadoras del restaurante 31

Figura 6 Nivel de atracción del menú y conceptos que estén inspirados en personajes y universos de cómics 34

Figura 7 Elementos esperados a encontrar en la oferta de un restaurante 35

Figura 8 Rango de precios razonables para un combo estándar (plato principal + bebida + acompañamiento) 36

Figura 9 Disponibilidad a pagar un precio levemente superior si el restaurante ofrece una experiencia temática inmersiva 37

Figura 10 Canal de consumo preferido 38

Figura 11 Medios por cuales se informa sobre nuevos restaurantes, promociones o experiencias gastronómicas en la ciudad 41

Figura 12 Estrategias más eficaces que motivan a visitar un nuevo restaurante temático 42

Figura 13 Valor de un restaurante que cuente con opciones tecnológicas para realizar pedidos en línea, hacer reservas o efectuar pagos digitales 43

Capítulo 1. Estudio de aceptación sobre la creación de un restaurante de comidas rápidas con temáticas de comics

1.1 Planteamiento del problema

A lo largo del siglo XXI la industria de los restaurantes temáticos ha mostrado un auge en diversas partes del mundo, con ejemplos exitosos en países como Japón, Estados Unidos y España, donde se han implementado conceptos basados en películas, videojuegos y cómics, generando experiencias únicas para los clientes.

Esto en Colombia ha hecho el mercado gastronómico ha visto un aumento en la demanda de experiencias innovadoras, impulsado por cambios en las preferencias del consumidor, que abarca el interés por cómics, superhéroes y la animación.

En el municipio de Ocaña de Norte de Santander, el mercado gastronómico ha crecido de manera significativa en los últimos años, impulsada por la búsqueda de nuevas experiencias y temáticas que atraigan a los consumidores. Entre estas tendencias, los restaurantes con temáticas han ganado popularidad en diversas partes del mundo, ofreciendo no solo comida, sino también una experiencia única.

Sin embargo, en Ocaña no existen alguno, lo que representa tanto una oportunidad como un desafío para intentar incursionar en este tipo de negocios. Teniendo a niños, jóvenes y adultos como clientes potenciales, esto limitada oferta de restaurantes que combinen gastronomía con

experiencias temáticas, lo que podría indicar una demanda insatisfecha. No obstante, la falta de estudios específicos sobre la aceptación de un restaurante de comidas rápidas con temática de cómics genera incertidumbre sobre su viabilidad económica y operativa. Por estos factores, me surge la necesidad de evaluar si la apertura de un restaurante de este tipo en Ocaña sería una inversión viable o si, por el contrario, los costos, la competencia y el comportamiento del mercado representarían un riesgo que desaconseje su implementación. Este estudio busca analizar las condiciones del mercado, la demanda y los factores que determinarían el éxito o fracaso del proyecto, brindando información relevante para la toma de decisiones y contribuyendo al desarrollo de nuevas propuestas en la industria gastronómica local.

1.2 Formulación del problema

¿Qué aceptación tiene la creación de un restaurante de comidas rápidas con temáticas de comics en la ciudad de Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercados para la creación de un restaurante de comidas rápidas con temáticas de comics en la ciudad de Ocaña.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la demanda y oferta en el consumo de comidas rápidas en la ciudad de Ocaña para comprender la dinámica del mercado.

Analizar las variables de producto, precio, distribución y plaza, para el restaurante de comidas rápidas con temáticas de comics.

Establecer estrategias promoción y publicidad que permita el reconocimiento de la marca

1.4 Justificación

El motivo de esta investigación es que la población se lleve una gran experiencia, que el ir a comer comidas rápidas no se haga una monotonía, que salgan de la rutina y sientan una gran satisfacción al salir del restaurante; a lo cual, la investigación de mercados permitirá conocer la aceptación o no de la creación del restaurante de comida rápida con dicha temática en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, sabiendo la ausencia de tal emprendimiento en el municipio.

Esto permitirá profundizar en un sector poco experimentado por empresarios y con una gran oportunidad de emprender e incursionar en una actividad económica en crecimiento y que consolida una fuerte participación en el desarrollo económico y social en el territorio nacional, brindando una opción de emprendimiento viable a nivel local.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Geográfica

Se realizó en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.5.2 Temporal

Dicha investigación se llevó a cabo en un periodo de ocho (8) semanas en el semestre 2025 -1

1.5.3 Conceptual

Mediante la investigación la gastronomía como principal componente se destacaron los conceptos que intervienen en la práctica de esta área, como: marketing, estudio de mercado, restaurante, clientes, gastronomía.

1.5.4 Operativa

Para el desarrollo de los objetivos se utilizó el diseño metodológico que contiene el tipo de investigación, la población y muestra, y el instrumento para la reelección de la información

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Internacional

> El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad proponer un plan estratégico que contribuya con el posicionamiento de la microempresa Creaciones Es-Nel, ubicada en Barrio La Victoria, Liberia, Guanacaste. Como parte de los objetivos específicos, se examina los factores macro ambientales del negocio a través de un análisis PESTEL, seguidamente se diagnostica la situación actual del emprendimiento mediante la implementación del Modelo CANVAS, además, se elabora una propuesta de planeación estratégica (visión, misión, valores, objetivos estratégicos, estrategias) así como de marketing y a nivel operativo. Por último, se propone un plan de acción donde se detalla las actividades específicas que el negocio necesita realizar, para llevar a cabo las propuestas y estrategias dirigidas a la contribución de su posicionamiento en el mercado. (Sánchez Velásquez, Picado Barahona, Chaves Contreras, & Carrillo Villarreal, 2024)

Según Lliguicota Gonzalez y Pacheco Veintimilla, (2024) con el proyecto “estudio de factibilidad de un restaurante temático basado en el universo de los comics en la ciudad de Guayaquil”, en el objetivo Desarrollar un estudio de mercado a través de estrategias de marketing con la información recolectada para alcanzar el posicionamiento del mercado, que han

ha tomado en cuenta los factores como la oferta y la demanda , la competencia siendo una de ellas , analizan la zona , donde encuentran nueve locales donde ninguno ofrece lo que van a ofrecer en el restaurante , otro punto a favor es que van a llamar más al turismo extranjero, nacional y local , ya que el turismo gastronómico es uno de los más importantes en el país.

> Por último, en este antecedente internacional, el articulo llamado "Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil" que tiene por autora a (Pilco Román, 2020) expresa el estudio descriptivo , que se basó en encuestas a 384 clientes de centros comerciales de Guayaquil , encontró que herramientas como las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) y las aplicaciones de delivery (Uber Eats, Glovo, Rappi) fueron fundamentales para mantener las ventas a través de entregas a domicilio . Los resultados muestran que a los clientes les gusta el sushi, el shawarma y las hamburguesas. Valoramos el sabor, la velocidad del servicio y la logística de entrega en particular.

A mi investigación aporta que la fusión de una sólida presencia en las redes sociales, una logística eficaz y promociones adecuadamente planificadas es esencial para atraer y mantener a los clientes. Adicionalmente, que elementos como la excelencia visual del menú, la comunicación continua con los clientes y la habilidad para ajustarse a las tendencias digitales son cruciales para el triunfo.

2.1.2 Nacional

En la investigación con título “estudio de viabilidad para la creación de un restaurante de comidas rápidas cómic sándwich en la ciudad de Cali” (Ceballos Puente & Rúa Gaviria, 2022) nos comparten de la investigación de ellos que tienen tres momentos: el primero define el tema y su importancia, el segundo analiza la demanda y aceptación del producto, y el tercero examina las diferentes herramientas de mercadotecnia. La investigación busca proporcionar un panorama claro sobre las oportunidades y desafíos del proyecto.

En la investigación con título “Factibilidad para la creación de un restaurante de comidas rápidas en la ciudad de Bogotá con una temática referente a los años 50 y 60” (Cardozo Chavez , 2022) nos Aporta metodologías valiosas , como encuestas basadas en estructuras para medir preferencias y segmentación del mercado por edad y nivel socioeconómico .como encuestas basadas en estructuras para medir las preferencias y la segmentación del mercado por edad y nivel socioeconómico . la segmentación del mercado por edad y nivel socioeconómico. La importancia del servicio, la experiencia del cliente y el equilibrio entre precio y calidad también son factores importantes de aceptación, al igual que la venta competitiva de diferenciadores como los temas retro.

Otro gran ejemplo para mi investigación está en “estudio de factibilidad para la creación del restaurante temático de futbol “c&e” en el municipio de Jamundí para el año 2019” donde los autores (Orozco Díaz & Cano Nieva, 2019) quieren decirnos que analiza la viabilidad de un

negocio innovador en el sector gastronómico, destacando la importancia de la diferenciación mediante una temática deportiva que combina la pasión por el fútbol con una experiencia gastronómica única. Este proyecto identificó un nicho de mercado compuesto principalmente por jóvenes entre 18 y 29 años, con ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos, interesados en ambientes innovadores. Las encuestas revelaron una alta aceptación de la idea, especialmente entre hombres y aficionados al fútbol, lo que respalda la estrategia de diferenciación basada en decoración alusiva al deporte y un menú creativo.

Además, aporta a la investigación es centrarse en la experiencia del cliente, donde factores como la rapidez, la calidad del servicio y un ambiente agradable son factores que determinan la lealtad. En las tendencias actuales, el uso de la tecnología, como el marketing digital o las aplicaciones móviles, también se convierte en un componente crucial. El estudio concluye destacando la importancia de la sostenibilidad, que podría traducirse en acciones como el uso del significado biodegradables para atraer a consumidores conscientes .de sostenibilidad, que podría traducirse en acciones como el uso de envases biodegradables para atraer a consumidores conscientes.

2.1.3 Regionales o locales

Según (Angarita Mendoza & Meneses Tiria, 2021) en su proyecto de investigación "Estrategias de Comercialización de Hamburguesas en las Comunas 2, 4 y 5 de la Ciudad de Cúcuta", el objetivo principal del estudio es desarrollar estrategias para mejorar el marketing de

hamburguesas en dichas zonas. Para ello, se realizó un estudio descriptivo mediante encuestas a administradores de establecimientos y a clientes actuales y potenciales.

Esta investigación fue importante ya que me proporciona información sobre la segmentación del mercado, los factores de aceptación y las estrategias de marketing. Entre los factores más importantes, cabe destacar que la calidad y el sabor son los principales factores que influyen en la elección del consumidor; sin embargo, la relación calidad - precio y el servicio al cliente también juegan un papel crucial. En cuanto a las estrategias de marketing, se recomienda utilizar descuentos y promociones, publicidad en redes sociales y un producto único para destacar en el mercado.

> Según (Galvis Quintero, 2021) en su investigación llamada "plan de negocios para la creación del restaurante de comidas rápidas "manaos" en la ciudad de san José de Cúcuta" se enfoca en ofrecer una alternativa saludable dentro del sector de comida rápida, utilizando como ingrediente principal la papa pastusa en diversas preparaciones horneadas, lo que reduce el contenido de grasas y aporta nutrientes. El restaurante está dirigido a un segmento de mercado de hombres y mujeres entre 18 y 55 años, que buscan opciones rápidas, nutritivas y de calidad. El estudio incluye un análisis de mercado, operativo, organizacional y financiero, destacando la viabilidad del proyecto mediante encuestas que revelan una alta aceptación del concepto y disposición a pagar por los productos ofrecidos.

Esta investigación es importante ya que adopta datos empíricos, estrategias de marketing y un enfoque en tendencias actuales como la alimentación saludable.

El plan de negocio titulado “plan de negocios para un nuevo emprendimiento de comidas típicas colombianas en la ciudad de Cúcuta con miras a la internacionalización” estudió que factores relacionados con la aceptación y viabilidad de un negocio, considerando aspectos clave como análisis de costos, competencia y demanda. Se examinan estrategias para evaluar el mercado y posicionar un negocio de manera competitiva, destacando la importancia de la percepción del consumidor y la planificación financiera para garantizar la sostenibilidad del emprendimiento. Según la autora (Manrique Gomez & Gamarra Daza, 2021).

Esta información es valiosa al decir que la investigación sobre la aceptación de un restaurante de comida rápida, ya que proporciona un marco de referencia sobre cómo evaluar la demanda del mercado, la competencia en el sector y los costos involucrados. Además, permite identificar factores clave que influyen en la decisión de los consumidores y estrategias que pueden mejorar la aceptación del restaurante, como el análisis de precios, ubicación y diferenciación de la oferta.

“Investigación de mercados para determinar la aceptación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Ocaña Norte de Santander” de la autoría de (Sánchez Picón & Serna Carreño, 2022) nos dicen que la viabilidad de un restaurante de comida mexicana en Ocaña, Norte de Santander, destacando la ausencia de este tipo de establecimientos en la zona y la oportunidad de negocio que representa. La investigación se basó en encuestas a la población

local, revelando que el 80% de los encuestados estaría dispuesto a asistir a un restaurante de comida mexicana, y que la gastronomía mexicana es percibida como excelente o buena por el 95% de los participantes. Además, se identificó que muchos habitantes desconocen la variedad de platillos mexicanos, lo que sugiere una demanda insatisfecha.

Esto me aporta a la investigación que en la aplicación de encuestas para medir la aceptación y preferencias del público. Los hallazgos sobre factores clave como ubicación, precio, variedad de menú y promoción pueden adaptarse a la investigación de comida rápida. Además, resalta la importancia de analizar la competencia y la demanda insatisfecha, aspectos críticos para evaluar la viabilidad de un nuevo restaurante.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Gastronomía

La Gastronomía es el conocimiento razonado de todo lo que se relaciona con el hombre, en lo que a su alimentación se refiere. El concepto de gastronomía se encuentra en estrecha relación con dos aspectos cotidianos de la vida humana: la cultura de la alimentación y el acto mismo de la alimentación. (Gutierrez, 2012)

2.2.2 Estudio de mercado

(Malhotra, 1997) Por ende, el estudio de mercado es un conjunto de acciones que se desarrollan con la finalidad de conocer la respuesta del mercado, proveedores, competencia respecto a un producto o servicio.

2.2.3 Marketing

Según (Kotler) se comprende a esta práctica como un proceso social y administrativo por el cual los individuos satisfacen sus necesidades creando e intercambiando bienes y servicios. En pocas palabras, se llama marketing a las prácticas comerciales destinadas a satisfacer necesidades o deseos del consumidor mediante el desarrollo de productos que generan ganancias.

2.2.4 Restaurantes

Según Dittmer (2002) se definen, en general, como establecimientos de servicio de alimentos, mismos que se traducen en comedores abiertos al público donde los alimentos pueden ser comprados o consumidos

2.2.5 Clientes

"Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización." (Lopez Parra, 2017)

2.3 Marco teórico

2.3.1 Teoría del Consumidor

> Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales. También, cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores y menos la que proviene de la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva. (Lazar Kanuk y Schiffman, 2010)

Donde tal consumidor, con base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo, para ello es necesario definir los supuestos sobre las preferencias en las que se basa el homo económicas para poder elegir; estos son: racionalidad, deseabilidad, mono tonicidad, insaciabilidad local, convexidad, continuidad, convexidad estricta, y función de utilidad continua (Osorio y Leriche Guzmán, 2011)

La curva de la demanda que en resumido demuestra lo que un consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto específico, vale resaltar que un producto cuando es nuevo e único tiene la ventaja de establecer precio relativamente alto a los cuales los consumidores accederán por necesidad o lo contrario cuando existe variedad e alternativas de un mismo producto su precio estaría condicionado.

> Se presenta un determinante fundamental que es primordial para generar un equilibrio con lo anteriormente mencionado y esto significa que la ley de la oferta participa del escenario económico al momento de construir un negocio u empresa, entendiendo que debe haber claridad en la existencia de una competencia o la posible aparición de la misma al momento de divulgarse la presencia de un producto demandado a un alto precio esto sin duda alguna dispara la oferta del mismo ya sea a nivel interior o exterior con la incursión de nuevos fabricantes o prestadores de dicho servicio, visto de otra manera hace referencia a la cantidad que ofrecen de un producto o servicio, que dependerá del precio de mercado, es decir, a menor precio menor oferta de producto o servicio (Gonzales, Billin, s.f.)

2.4 Marco legal

2.4.1 Constitución política de Colombia

Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y toma la empresa como la base para el desarrollo. El artículo textualmente dice: La

actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley la empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional (Asamblea Nacional Constituyente,Constitucion de Politica de Colombia 1991)

2.4.2 Ley 09 de 1979

Por la cual se dictan medida sanitaria las actividades y competencia de salud pública para asegurar el bienestar de la población. Sin duda alguna la salud de los habitantes de una población determinada su calidad de vida, esta ley dictamina las reglas más importantes para el funcionamiento de diversas entidades, producto o situaciones que influyen en las condiciones de vida de la comunidad. (Autoridades Nacional de Licencias Ambientales, 1979)

2.4.3 Resolución 2674 de 2013

"Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012. Tiene como objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, 29 transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los

requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Que el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán dé notificación sanitaria, permiso o registro sanitarios, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

2.4.4 Resolución 5109 de 2005

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano

Que el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia, dispone: Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

2.4.5 Reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006

Por la cual se expide la ley de fomento a la cultura del emprendimiento, en cuanto a la constitución de nuevas empresas. Señala que podrán constituirse sociedades comerciales

unipersonales, de cualquier tipo o especie, excepto comanditarias; o, sociedades comerciales pluripersonales de cualquier tipo o especie, siempre que al momento de su constitución cuenten con 10 o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Dichas sociedades, podrán constituirse por documento privado, mecanismo por el cual también procederán sus modificaciones estatutarias, las que deberán inscribirse en la Cámara de Comercio del domicilio social. Establece condiciones para la transformación de las sociedades constituidas en vigencia de la citada ley.

Este actúa ante la acción de tener las leyes y normas que reglamentan y amparan su constitución y funcionamiento. Otra de sus funciones es tener en cuenta en revisar que el restaurante de comida mexicana cumpla con las leyes y normas para poder entrar en funcionamiento. (Congreso de Colombia, 2006)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Basándonos en las características de la búsqueda, se utilizó la Investigación de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, para adquirir y analizar la información mediante encuestas. El tipo de investigación descriptiva, según (Hernández Sampieri , 2017) dice que "los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis". (p.20)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

> Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Hernández Sampieri , 2017)

Según el (DANE, s.f.) la población objeto de estudio fueron los habitantes de la ciudad de Ocaña. Norte de Santander, los cuales ascienden a 111.643 habitantes.

3.2.2 Muestra

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

Dónde:

n = Muestra

Z= Indicador de confianza= 95%

N= Población = 111.643 habitantes

P = Probabilidad de que ocurra el evento= 0,5

Q = Probabilidad de que no ocurra el evento= 0,5

D = error de población dispuesto asumir = 0,05

$$n = \frac{(111.643) * (95)^2 * 0,5 * 0,5}{(111.643 - 1)\, (0,05)^2 + (95)^2 * 0,5 * 0,5} = 383$$

La muestra fue de 383 personas que fueron encuestadas, las cuales dieron a conocer que están de acuerdo con la creación de un restaurante con temática de comics.

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos

Para el trabajo se manejaron técnicas como encuestas, y de instrumento los cuestionarios que fueron aplicadas a la población de Ocaña, Norte de Santander.

3.4 Análisis de información

La información se computarizó de manera cuantitativa a través de tablas y figuras y en forma cualitativa, interpretando los resultados obtenidos que se les hizo a cada una de ellas.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Determinar la demanda y oferta en el consumo de comidas rápidas en la ciudad de Ocaña para comprender la dinámica del mercado

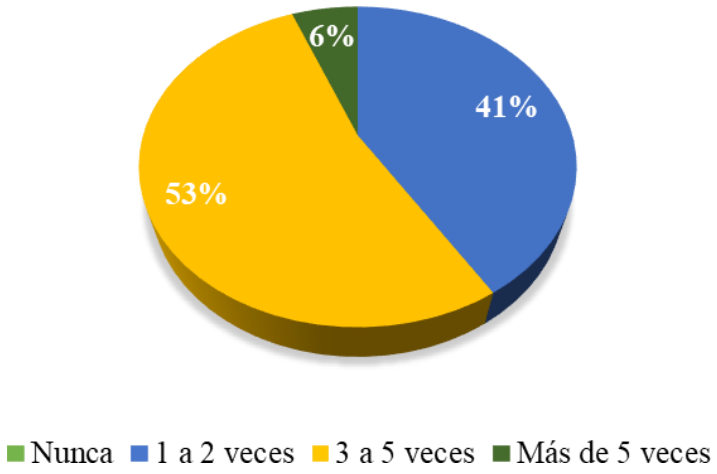
Tabla 1

Consumo de comidas rápidas más frecuentes durante un mes

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Nunca	0	0%
1 a 2 veces	158	41%
3 a 5 veces	203	53%
Más de 5 veces	23	6%
Total	383	100%

Figura 1

Frecuencia de consumo durante un mes



El 53% de los encuestados consume comidas rápidas entre 3 y 5 veces al mes, mientras que un 41% lo hace entre 1 y 2 veces, lo que nos dice que es una fuerte presencia de este hábito en la vida de los habitantes de Ocaña. Esta información nos da a entender que existe una demanda activa y repetida que puede sostener la apertura de un nuevo restaurante, especialmente si este ofrece una propuesta diferenciada.

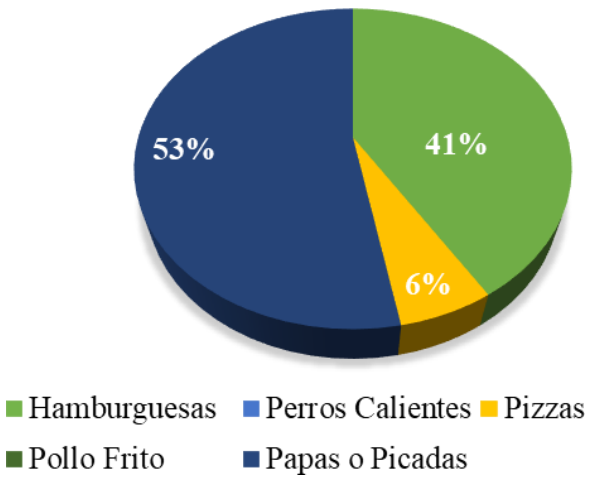
Tabla 2

Productos más consumidos

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Hamburguesas	158	41%
Perros Calientes	0	0%
Pizzas	23	6%
Pollo Frito	0	0%
Papas o Picadas	203	53%
Total	383	100%

Figura 2

Productos más consumidos



Las papas o picadas (53%) y las hamburguesas (41%) son los más preferidos por los encuestados, mientras que productos como perros calientes y pollo frito no fueron elegidos. Esto dice claramente que el mercado tiene una inclinación por opciones cambiantes y compartibles, como las picadas, o por productos tradicionales y personalizables como las hamburguesas, dichos gustos deben ser el punto de partida para diseñar el menú del restaurante temático.

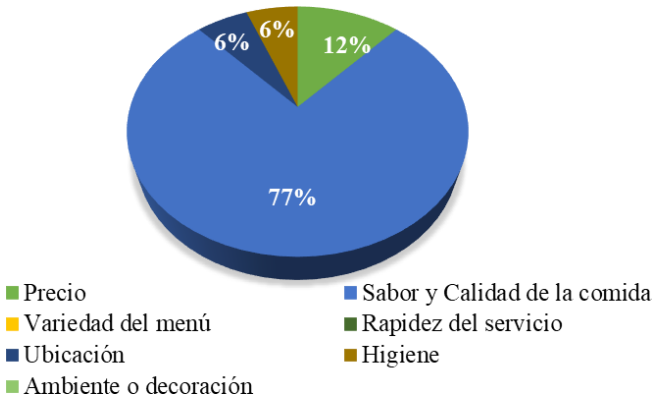
Tabla 3

Factores más importantes al ir a un restaurante

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Precio	45	12%
Sabor y Calidad de la comida	293	77%
Variedad del menú	0	0%
Rapidez del servicio	0	0%
Ubicación	23	6%
Higiene	23	6%
Ambiente o decoración	0	0%
Total	383	100%

Figura 3

Factores más importantes al ir a un restaurante



El 77% de los encuestados prioriza el sabor y la calidad de la comida como el principal factor de decisión, seguido por un 12% que se enfoca en el precio. La evidencia dice que, aunque el costo es importante, la experiencia gustativa es el factor clave. Por eso la calidad de las materias primas y productos son la clave para impulsar el restaurante.

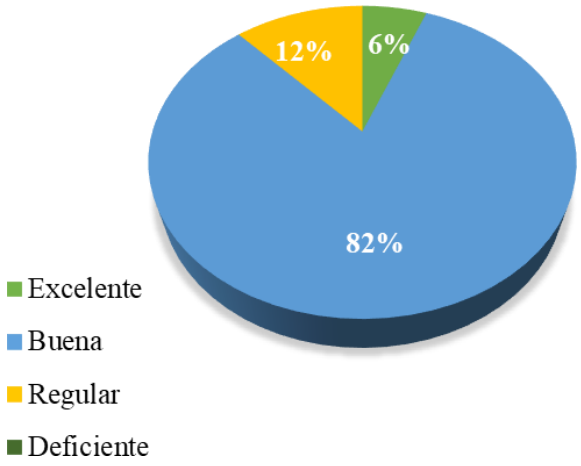
Tabla 4

Oferta de restaurantes en la ciudad de Ocaña

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Excelente	23	6%
Buena	316	82%
Regular	45	12%
Deficiente	0	0%
No tengo una opción	0	0%
Total	383	100%

Figura 4

Oferta de restaurantes en la ciudad de Ocaña



El 82% considera que la oferta actual es “buena”, pero solo un 6% la califica como “excelente”, lo cual indica que, aunque los consumidores están satisfechos, se puede mejorar y destacar. Estas respuestas muestran una buena oportunidad para presentar una propuesta atractiva como lo sería un restaurante con temática de cómics, capaz de ofrecer no solo comida, sino una experiencia única y diferente. La innovación puede ser el elemento principal que eleve ese punto de vista de “bueno” a “excelente”.

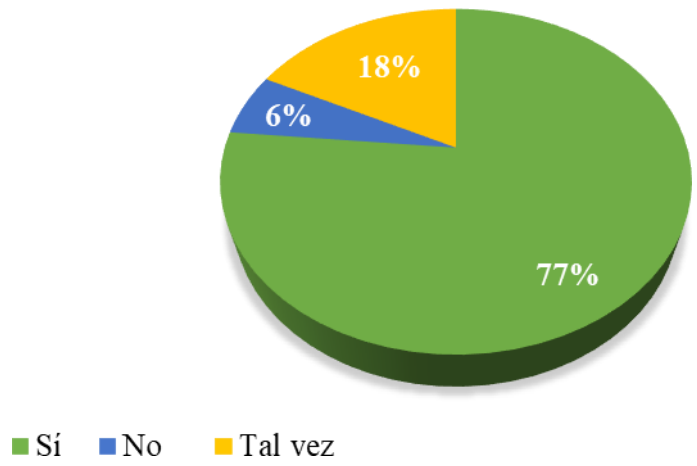
Tabla 5

Disposición de ir a conocer experiencias innovadoras del restaurante

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Sí	293	77%
No	23	6%
Tal vez	67	18%
Total	383	100%

Figura 5

Disposición de ir a conocer experiencias innovadoras del restaurante



Con un 77% las personas afirman que “Sí” estarían dispuestas a conocer y experimentar un restaurante con temáticas diferentes a lo antes visto y con un 18% que dijo “tal vez”, se puede decir que la aprobación del concepto de temática de comic es bastante alta. Esto refuerza la idea del restaurante como posible desde el punto de vista del consumidor, el conjunto de personas que respondió “tal vez” simboliza una parte muy importante que, implementando una buena estrategia de marketing y experiencia en el local, podrían convertirse en clientes habitual. Lo esencial está en crear curiosidad, entusiasmo y conexión emocional con la propuesta.

4.1.1 Diagnostico Situacional

En Ocaña, la demanda de comidas rápidas es continua y se sostiene por la gran cantidad de alimentos que la gente compra cada mes. Esto indica que estos platillos pasaron a ser una comida para las familias compartir un rato de su fin de semana, tal panorama sugiere que existe un grupo fuerte de compradores habituales, lo cual podría complicar que otros negocios entren al mercado.

Sobre lo que más gusta, el estudio del mercado muestra una marcada preferencia por las hamburguesas, las porciones de carne picada y las papas fritas. Esto quiere decir que los clientes favorecen alternativas que se puedan modificar, ajustar y compartir sin problema. Este escenario ofrece una buena chance estratégica para crear una carta que se ajuste a los gustos más comunes, incluyendo platos originales que aporten algo especial, sin dejar de lado las opciones de siempre.

La preferencia y la excelencia tienen mayor peso que el desembolso al seleccionar un lugar para comer. Este hallazgo resulta clave, ya que indica que el mercado no les da prioridad a los valores bajos, sino al disfrute de la comida. En consecuencia, el plan de rivalidad debe apuntar a la excelencia de lo ofrecido y cómo se percibe, en vez de enfocarse en una disputa de tarifas.

En cuanto a lo que se presenta ahora, si bien la mayor parte de la clientela lo considera "adecuado", el minúsculo grupo que lo tilda de "magnífico" señala que el mercado no está totalmente complacido ni asombrado por las opciones principales. Esto refleja una lucha habitual, con escasa variación en ideas o vivencias. Esto destapa una posibilidad de negocio para idear un comedor con tema de historietas que fusione un ambiente novedoso con una gastronomía superior.

4.2 Analizar las variables de producto, precio, distribución y plaza para el restaurante de comidas rápidas con temática de cómics

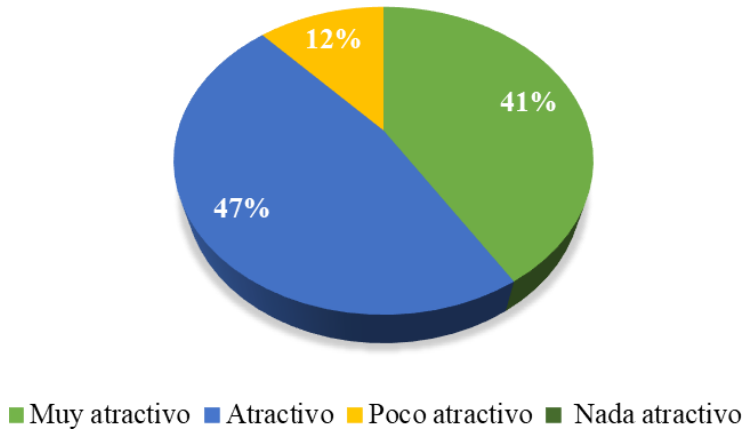
Tabla 6

Nivel de atracción del menú y conceptos que estén inspirados en personajes y universos de cómics

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Muy atractivo	158	41%
Atractivo	180	47%
Poco atractivo	45	12%
Nada atractivo	0	0%
Total	383	100%

Figura 6

Nivel de atracción del menú y conceptos que estén inspirados en personajes y universos de cómics



El 88% considera que sería atractivo o muy atractivo, lo que nos muestra la alta afinidad hacia experiencias gastronómicas basadas en elementos lúdicos y culturales como son cómics. Este nivel de atractivo no solo pronostica una buena recepción inicial, sino que existe un interés verdadero por consumir en espacios temáticos que combinen entretenimiento y comida.

Tabla 7

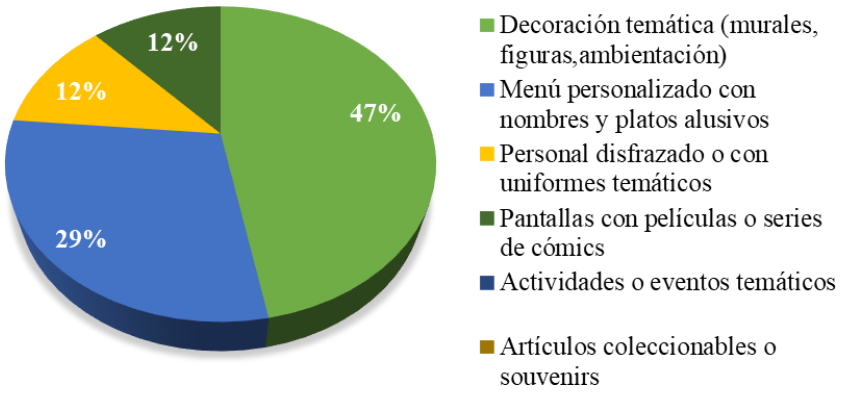
Elementos esperados a encontrar en la oferta de un restaurante

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Decoración temática (murales, figuras, ambientación)	180	47%
Menú personalizado con nombres y platos alusivos	113	29%
Personal disfrazado o con uniformes temáticos	45	12%
Pantallas con películas o series de cómics	45	12%
Actividades o eventos temáticos	0	0%

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Artículos coleccionables o souvenirs	0	0%
Total	383	100%

Figura 7

Elementos esperados a encontrar en la oferta de un restaurante



Los elementos más esperados son la decoración temática con 47% y un menú personalizado con nombres alusivos con 29%. Esto significa que los clientes buscan experiencias llamativas desde lo visual hasta lo conceptual.

Tabla 8

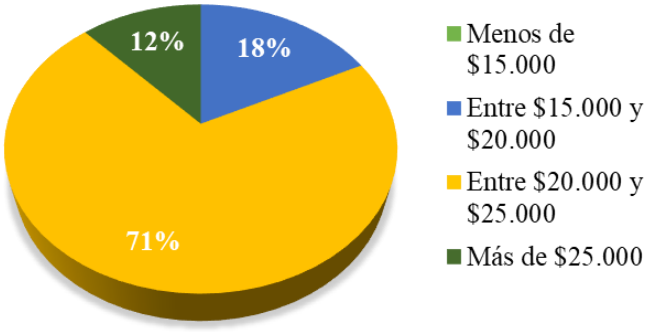
Rango de precios razonables para un combo estándar (plato principal + bebida + acompañamiento)

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Menos de $15.000	0	0%
Entre $15.000 y $20.000	67	18%
Entre $20.000 y $25.000	270	71%

Más de $25.000	45	12%
Total	383	100%

Figura 8

Rango de precios razonables para un combo estándar (plato principal + bebida + acompañamiento)



La gran parte de los encuestados consideran aceptable un rango de precios entre $20.000 y $25.000. Este dato es muy importante para definir la estructura de precios del restaurante, permitiendo ofrecer un producto con valor agregado sin aumentar la percepción de precio justo. Si se logra implementar que la ambientación y la experiencia justifican ese costo, el restaurante podrá dejar una imagen de calidad sin ser visto como costoso.

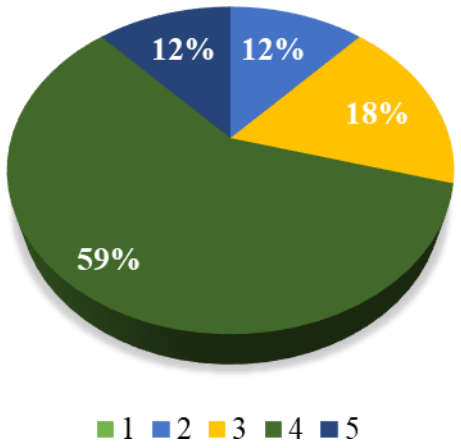
Tabla 9

Disponibilidad a pagar un precio levemente superior si el restaurante ofrece una experiencia temática inmersiva.

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
1	0	0%
2	45	12%
3	67	18%
4	225	59%
5	45	12%
Total	383	100%

Figura 9

Disponibilidad a pagar un precio levemente superior si el restaurante ofrece una experiencia temática inmersiva.



El 59% marcó un 4, y un 12% un 5, lo cual indica una buena disposición del público a pagar más por una experiencia más especial. Esta resultado da soporte a una estrategia de valor agregado: el cliente no solo paga por comida, sino por el ambiente, la historia detrás del menú, y los elementos de diseño.

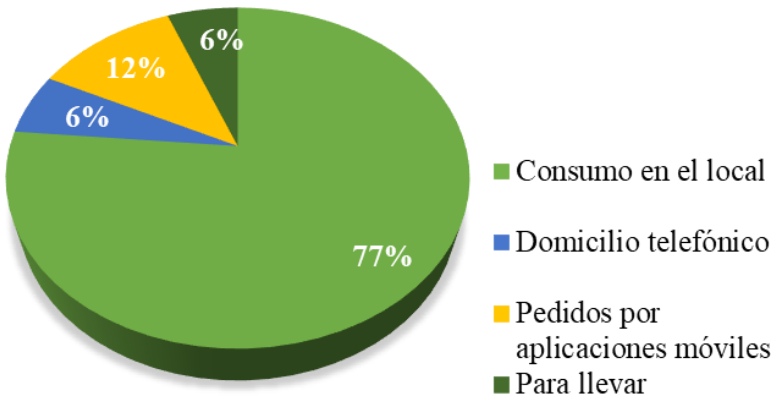
Tabla 10

Canal de consumo preferido

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Consumo en el local	293	77%
Domicilio telefónico	23	6%
Pedidos por aplicaciones móviles	45	12%
Para llevar	23	6%
Total	383	100%

Figura 10

Canal de consumo preferido



El 77% prefiere consumir en el local, lo que confirma que los habitantes no solo buscan comer, sino vivir una experiencia y salir de la rutina. Para el restaurante, este dato es indiscutible porque la ambientación del lugar no debe ser vista como un “extra”, sino como un componente central del producto. Si el cliente va al local, debe sentirse parte de un universo narrativo donde comer es parte de una historia.

4.2.1 Diagnostico Situacional

La revisión detallada del ámbito de la comida rápida en Ocaña indica un entorno dinámico, donde los consumidores muestran disposición para explorar nuevas opciones gastronómicas. La frecuencia de consumo sugiere que este tipo de alimentación se ha integrado de manera habitual en la vida cotidiana y social de la comunidad, lo que garantiza una demanda constante que puede facilitar la entrada de nuevos participantes en el mercado. Se nota un aumento en la popularidad de productos como hamburguesas y platillos para compartir, lo que implica una inclinación hacia alternativas clásicas, versátiles y que pueden disfrutarse en grupo. Estos aspectos deben ser considerados de forma estratégica al diseñar el menú del restaurante temático.

Sobre las bases para decidir, el gusto y la excelencia son el factor clave al seleccionar un lugar para comer, dejando atrás aspectos como cuánto cuesta o dónde está situado. Esto muestra que el mercado le da más importancia a lo que se come que a que sea barato, ofreciendo una chance para destacar con algo distinto y más valioso. Si bien la variedad de sitios para comer que hay ahora se ve como decente, no llega a ser fantástica, lo que indica un hueco en la competencia en el que ser original podría ser lo más importante para hacerse notar.

La aceptación de un restaurante con temática de cómics muestra una disposición a probar experiencias únicas que van más allá de simplemente ofrecer comida. Esto valida la factibilidad de la idea, especialmente cuando se conjugan buena gastronomía con un ambiente envolvente y

una cohesión en el concepto. En el ámbito de la comunicación y la publicidad, se observa un contexto dominado por lo digital, donde las redes sociales son el principal recurso para dar a conocer y dar visibilidad a nuevos locales, lo que implica la necesidad de crear una estrategia de marketing centrada en contenido atractivo, interacción continua y posicionamiento en medios digitales. Las ofertas de combos y las promociones de inauguración se destacan como métodos eficaces para captar la atención de los clientes al inicio, subrayando la relevancia de estrategias que integren beneficios económicos con una experiencia temática.

En resumen, el ambiente estudiado presenta buenas posibilidades para abrir un concepto de restaurante novedoso y temático, apoyado en gente que sí quiere el servicio, gustos claros, disposición a probar cosas distintas y un mercado conectado en línea que ayuda a ubicar la marca inteligentemente.

4.3 Establecer estrategias de promoción y publicidad que permitan el reconocimiento de la marca.

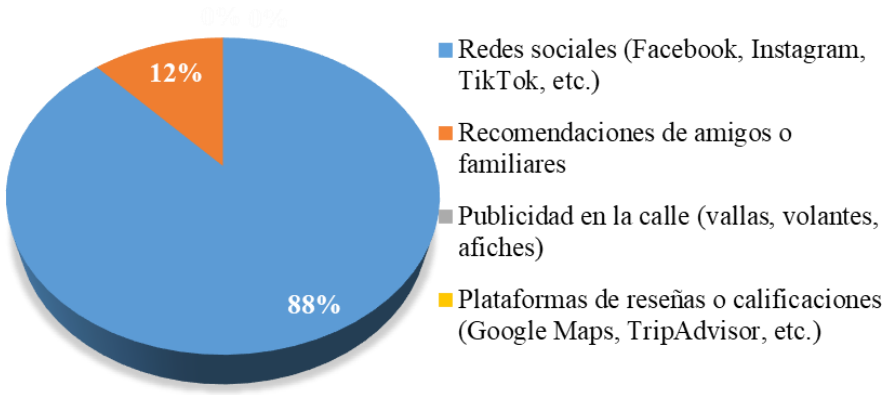
Tabla 11

Medios por cuales se informa sobre nuevos restaurantes, promociones o experiencias gastronómicas en la ciudad

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	338	88%
Recomendaciones de amigos o familiares	45	12%
Publicidad en la calle (vallas, volantes, afiches)	0	0%
Plataformas de reseñas o calificaciones (Google Maps, TripAdvisor, etc.)	0	0%
Total	383	100%

Figura 11

Medios por cuales se informa sobre nuevos restaurantes, promociones o experiencias gastronómicas en la ciudad



Las redes sociales dominan con el 88%, ratificando que el posicionamiento del restaurante deberá realizarse principalmente en plataformas como Instagram, TikTok o Facebook. La estrategia digital no solo debe ser atractiva, sino coherente con el concepto del restaurante: publicaciones creativas, contenido visual potente y presencia constante son clave, es evidente que la recomendación boca a boca sigue existiendo (12%), pero es digital donde se gana la visibilidad.

Tabla 12

Estrategias más eficaces que motivan a visitar un nuevo restaurante temático

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Descuentos de apertura	67	18%
Promociones por combos	270	71%
Eventos temáticos o shows en vivo	23	6%
Sorteos o concursos enredes sociales	23	6%
Publicidad con influencers locales	0	0%
Regalos o artículos coleccionables	0	0%
Total	383	100%

Figura 12

Estrategias más eficaces que motivan a visitar un nuevo restaurante temático



Las promociones por combos (71%) y los descuentos de apertura (18%) son las favoritas. No es solo por ahorrar, es porque estos detalles hacen que la experiencia sea más divertida y menos monótona, entrar al restaurante y encontrarse con el “Combo del Capitán” o el “Menú del Multiverso”, inspirado en los superhéroes favoritos eso alimenta la emoción. Y si para rematar abren con descuentos justo cuando se lanza una película o hay un evento geek en la ciudad, es imposible no querer ir.

Tabla 13

Valor de un restaurante que cuente con opciones tecnológicas para realizar pedidos en línea, hacer reservas o efectuar pagos digitales

Ítem	Cant. Absoluta	Cant. Relativa
Sí	360	94%
No	0	0%
Me es indiferente	23	6%
Total	383	100%

Figura 13

Valor de un restaurante que cuente con opciones tecnológicas para realizar pedidos en línea, hacer reservas o efectuar pagos digitales



El 94% respondió que sí, lo cual reafirma que la tecnología debe estar integrada en todos los procesos del restaurante. Esto incluye no solo pagos, sino también reservas, menús digitales, pedidos desde la mesa, entre otros. Esta preferencia también puede agilizar el servicio y mejorar la experiencia del cliente.

4.3.1 Estrategias de promoción y publicidad

Con base en el análisis del mercado y los resultados obtenidos en la investigación aplicada en el municipio de Ocaña, se establecen las siguientes estrategias de promoción y publicidad orientadas al posicionamiento y reconocimiento del restaurante temático de comidas rápidas inspirado en cómics.

En primer lugar, se propone una **estrategia de posicionamiento digital**, considerando que los consumidores locales utilizan principalmente las redes sociales como medio de información sobre nuevos establecimientos gastronómicos. En este sentido, se plantea la creación y gestión activa de perfiles institucionales en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, con contenido visual atractivo, coherente con la identidad temática del restaurante. Esta estrategia debe incluir publicaciones constantes, videos cortos de ambientación, presentación de productos temáticos y campañas de interacción digital, acompañadas de pauta publicitaria segmentada geográficamente para el municipio y sus alrededores.

En segundo lugar, se establece una **estrategia de lanzamiento experiencial**, orientada a generar impacto inicial y expectativa en el mercado. Esta contempla una campaña previa de intriga, promociones de apertura y un evento inaugural con ambientación temática, actividades alusivas al universo de cómics y dinámicas que incentiven la participación del público. El objetivo es que la apertura no sea únicamente informativa, sino vivencial, generando recordación y difusión orgánica en redes sociales.

Como tercera estrategia, se plantea la implementación de **promociones estructuradas y permanentes**, tales como combos temáticos, descuentos en fechas especiales y programas de fidelización. Estas acciones buscan estimular la primera visita, fomentar la recompra y consolidar la relación con el cliente. Las promociones deberán estar alineadas con la identidad conceptual del restaurante, fortaleciendo así la coherencia entre producto y comunicación. Adicionalmente, se propone una **estrategia de marketing experiencial**, basada en la realización periódica de eventos temáticos, actividades culturales relacionadas con el universo geek, espacios diseñados para fotografía y dinámicas interactivas que conviertan el restaurante en un punto de encuentro social. Esta estrategia permite diferenciar la marca en un mercado donde la oferta actual es percibida como tradicional y poco innovadora.

Finalmente, se recomienda una **estrategia de integración tecnológica**, que contemple sistemas de pedidos en línea, reservas digitales, pagos electrónicos y menús digitales mediante códigos QR. La incorporación de herramientas tecnológicas no solo responde a las preferencias del consumidor moderno, sino que también fortalece la percepción de innovación y profesionalismo de la marca.

En conjunto, estas estrategias buscan consolidar el reconocimiento del restaurante en el mercado local, posicionándolo no solo como un establecimiento gastronómico, sino como una experiencia temática diferenciada que combine calidad, innovación y presencia digital estratégica.

Capítulo 5. Conclusiones

En Ocaña existe una demanda constante de comidas rápidas, ya que la mayoría de los encuestados las consume de manera frecuente durante el mes. Las papas o picadas y las hamburguesas son los productos más preferidos, lo que permite identificar claramente las tendencias del mercado local. Además, el sabor y la calidad son el principal factor de decisión, lo que indica que los consumidores priorizan la experiencia gastronómica sobre el precio. Aunque la oferta actual es considerada “buena”, el alto porcentaje de disposición a visitar un restaurante temático demuestra que existe una oportunidad real para introducir una propuesta innovadora que combine calidad y experiencia diferenciada en la ciudad.

Por consiguiente, la prueba más determinante para el éxito del restaurante será el sabor y la calidad, por encima del precio, lo que indica que la propuesta temática debe estar respaldada por una excelente oferta gastronómica. Asimismo, el alto nivel de atractivo hacia el concepto de cómics y el interés por elementos como decoración y menú personalizado confirman que el valor agregado de la experiencia es un factor diferenciador clave. En cuanto al precio, los encuestados muestran disposición a pagar un monto acorde a la experiencia ofrecida, lo que demuestra que el mercado evalúa la relación calidad–precio. Finalmente, el canal de consumo preferido indica la necesidad de combinar atención en el local con opciones digitales y de domicilio, fortaleciendo así la distribución del servicio.

Así pues, las redes sociales y las recomendaciones personales son los principales medios por los cuales los consumidores se informan sobre nuevos restaurantes, lo que indica que la

estrategia de promoción debe centrarse principalmente en el marketing digital y el voz a voz. Asimismo, las promociones de apertura, eventos temáticos y sorteos en redes sociales se posicionan como las estrategias más atractivas para motivar la visita inicial, facilitando el reconocimiento de la marca. Finalmente, la valoración positiva de herramientas tecnológicas para pedidos y pagos digitales refuerza la importancia de una presencia moderna e interactiva.

Capítulo 6. Recomendaciones

Estrategias de marketing en canales digitales la recomendación es invertir en redes sociales como Instagram y Facebook, que permiten una comunicación directa, económica y atractiva con los consumidores. Otra sería creación de contenido constante, concursos, publicaciones patrocinadas y la interacción activa con los usuarios pueden crecer significativamente la visibilidad del restaurante y atraer nuevos clientes.

Establecer un estricto control de costos operativos Para garantizar la estabilidad del negocio, es necesario monitorear regularmente los costos de materias primas, mano de obra, alquiler del local y servicios. Implementar herramientas sencillas como hojas de cálculo o un software básico de contabilidad puede ayudar a mantener una estructura financiera ordenada y evitar pérdidas innecesarias.

Evaluar periódicamente la percepción del cliente realizando encuestas breves, comentarios en redes o incluso entrevistas, se puede compilar información valiosa sobre la experiencia del cliente. Esto ayudara a la facilidad de los ajustes continuos en el servicio y la oferta de productos, manteniéndose alineados con las expectativas del mercado.

Referencias

Angarita Mendoza , A. C., & Meneses Tiria, S. L. (2021). Obtenido de https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/7933

Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia de 1991*. Obtenido de https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333

Autoridades Nacional de Licencias Ambientales. (1979). *Código Sanitario* . Obtenido de https://www.anla.gov.co/eureka/normativa/leyes/ley-9-de-1979-codigo-sanitario-medidas-sanitarias-para-la-proteccion-del-medio-ambiente-y-la-salud-publica#:~:text=Resumen.%20La%20Ley%209%20de%201979%20en,la%20contaminaci%C3%B3n%20y%20la%20gesti%C3%B3n%20de

Bewerly. (1995). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1701/170121894003.pdf

Cardozo Chavez , C. A. (2022). Obtenido de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2167/digital_23965.pdf

Ceballos Puente, J. M., & Rúa Gaviria, L. (2022). Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2441/ESTUDIO_VIABILIDAD_PARA_CREACI%c3%93N_RESTAURANTE_COMIDAS_R%c3%81PIDAS_COMIC%c2%b4M_S%c3%81NDWICH_CIUDAD_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Congreso de Colombia. (2006). *Funcion Publica.* Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=18924

DANE. (s.f.). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística.* Obtenido de https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/

Dittmer. (2002). Obtenido de file:///C:/Users/juanv/Downloads/Dialnet-CaracterizacionDeLaIndustriaDeRestaurantesEnLaRegi-8718524%20(1).pdf

Galvis Quintero, S. S. (2021).

Gutierrez. (2012). Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v11n1/2389-9417-ridi-11-01-

23.pdf

Hernández Sampieri , R. (2017). *Metodologia de la Investigación* . Obtenido de Sexta Edición: https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Kotler, P. (s.f.).

Lliguicota Gonzalez, K. J., & Pacheco Veintimilla, D. S. (2024). Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6369/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-295.pdf

Lopez Parra, M. (2017). *El Buzón de Pacioli*. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf

Malhotra. (1997). Obtenido de file:///C:/Users/juanv/Downloads/Dialnet-ElEstudioDeMercadoComoEstrategiaParaElDesarrolloDe-7926892%20(1).pdf

Orozco Díaz, C. A., & Cano Nieva, E. I. (2019). Obtenido de https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/7ea91831-35be-4c82-a992-cd8e835d6e59/content

Sánchez Velásquez, F. A., Picado Barahona, G. A., Chaves Contreras, J. F., & Carrillo Villarreal, J. G. (2024). Obtenido de https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/0aa26219-64a3-4029-b49a-1bb6042c2304/content

Manrique Gomez, C. A., & Gamarra Daza, Y. K. (2021). Obtenido de http://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/4447

Pilco Román, J. (2020). Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19544/1/UPS-GT003062.pdf

Sánchez Picón , A. M., & Serna Carreño, D. (2022). Obtenido de https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/handle/20.500.14167/2488

https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.14167/2488/Solo%20

lecturaInvestigacio%cc%81n%20de%20mercados%20para%20determinar%20la%20aceptacio%cc%81n%20de%20un%20restaurante.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Congreso de la República de Colombia. (2022). Ley 2213 de 2022. obtenido de Por medio de la cual se establece la vigencia permanente del Decreto Legislativo 806 de 2020. Diario Oficial No. 52.064 de 13 de junio de 2022 http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2213_2022.html

Apéndices

Apéndice A. Encuesta

Universidad Francisco de Paula Santander
Vigilada Mineducación

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE LA TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA
ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS CON TEMÁTICAS DE COMICS EN LA CIUDAD DE OCAÑA

OBJETIVO: Realizar un estudio de mercados para la creación de un restaurante de comidas rápidas con temáticas de comics en la ciudad de Ocaña.

Cuestionario

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consume usted productos de comidas rápidas durante un mes habitual?

- Nunca
- 1 a 2 veces
- 3 a 5 veces
- Más de 5 veces

Pregunta 2: ¿Qué tipo de productos de comidas rápidas consume con mayor frecuencia?

- Hamburguesas
- Perros Calientes
- Pizzas
- Pollo Frito
- Papas o Picadas

Pregunta 3: ¿Qué factor es más determinante al momento de elegir un restaurante de comidas rápidas?

- Precio
- Sabor y Calidad de la comida
- Variedad del menú
- Rapidez del servicio
- Ubicación
- Higiene

- Ambiente o decoración

Pregunta 4: ¿Cómo califica usted la actual oferta de restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Rio de Oro?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente
- No tengo una opinión

Pregunta 5: ¿Estaría usted dispuesto(a) a visitar un restaurante de comidas rápidas que ofrezca una experiencia innovadora basada en temáticas de cómics?

- Sí
- No
- Tal vez

Pregunta 6: ¿Qué nivel de atractivo considera que tendría para usted un restaurante cuya ambientación, menú y concepto estén inspirados en personajes y universos de cómics?

- Muy atractivo
- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

Pregunta 7: ¿Qué elementos esperaría encontrar en la oferta de un restaurante con esta temática?

- Decoración temática (murales, figuras, ambientación)
- Menú personalizado con nombres y platos alusivos
- Personal disfrazado o con uniformes temáticos
- Pantallas con películas o series de cómics
- Actividades o eventos temáticos
- Artículos coleccionables o souvenirs
- Considerando el valor agregado por la experiencia temática

Pregunta 8: ¿Qué rango de precios considera usted razonable para un combo estándar (plato principal + bebida + acompañamiento)?

- Menos de $15.000
- Entre $15.000 y $20.000
- Entre $20.000 y $25.000
- Más de $25.000

Pregunta 9: ¿Cuál sería su disponibilidad al momento de pagar un precio levemente superior si el restaurante ofrece una experiencia temática inmersiva?

- 1
- 2
- 3

- 4
- 5

Pregunta 10: ¿Cuál es su canal de consumo preferido al adquirir productos de comidas rápidas?

- Consumo en el local
- Domicilio telefónico
- Pedidos por aplicaciones móviles
- Para llevar

Pregunta 11: ¿Por cuáles medios suele informarse usted sobre nuevos restaurantes, promociones o experiencias gastronómicas en la ciudad?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Publicidad en la calle (vallas, volantes, afiches)
- Plataformas de reseñas o calificaciones (Google Maps, TripAdvisor, etc.)

Pregunta 12: ¿Qué tipo de estrategia promocional le parece más eficaz para motivarlo(a) a visitar un nuevo restaurante temático?

- Descuentos de apertura
- Promociones por combos
- Eventos temáticos o shows en vivo
- Sorteos o concursos en redes sociales
- Publicidad con influencers locales
- Regalos o artículos coleccionables

Pregunta 13: ¿Valora usted que un restaurante cuente con opciones tecnológicas para realizar pedidos en línea, reservas o pagos digitales?

- Sí
- No
- Me es indiferente