

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Virgilio Miranda	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia		Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO		1()

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Wendy Tatiana Rojas Morales Rubiela Contreras Carrascal		
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas y Económicas		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera		
<b>DIRECTOR</b>	Javier Numa Numa		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa "Fast Food Delivery " para los establecimientos de comida rápida de Ocaña, Norte de Santander		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Feasibility study for the creation of a "Fast Food Delivery" company for fast food establishments in Ocaña, Norte de Santander		
<b>RESUMEN (70 palabras)</b>			
Las comidas rápidas a domicilio o las llamadas fast food delivery además de satisfacer las necesidades humanas básicas van a convertirse en una alternativa que impulsen la economía y finanzas de uno de los sectores económicos en la ciudad de Ocaña, procurando mejorar la calidad de vida de la comunidad en general y por ende desarrollo para todos. En cuanto a las comidas rápidas el 20% de los establecimientos han cerrado.			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
Fast food delivery or so-called fast food delivery, in addition to satisfying basic human needs, will become an alternative that boosts the economy and finances of one of the economic sectors in the city of Ocaña, seeking to improve the quality of life of the population. community in general and therefore development for all. As for fast foods, 20% of establishments have closed.			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Comidas, domicilio, necesidades, alternativas, negocios		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Meals, address, needs, alternatives, businesses		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 68	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88  
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa "Fast Food Delivery " para los  
establecimientos de comida rápida de Ocaña, Norte de Santander**

**Wendy Tatiana Rojas Morales**

**Rubiela Contreras Carrascal**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula**

**Santander Ocaña**

**Plan de Estudios Tecnología en Gestión Comercial y**

**Financiera**

**Mag. Javier Numa Numa**

**4 Noviembre de 2022**

## **Agradecimientos**

Las estudiantes Wendy Tatiana Rojas y Rubiela Contreras Carrascal, expresan los agradecimientos al director de la investigación profesor Javier Numa Numa, de igual forma a los docentes y administrativos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

## Índice

<b>Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa "Fast Food Delivery" para los establecimientos de comida rápida de Ocaña, Norte de Santander</b>	<b>12</b>
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Formulación del problema	13
1.3 Objetivos	14
1.3.1 General	14
1.3.2 Específicos	14
1.4 Justificación	15
1.5 Delimitaciones	16
1.5.1 Operativa	16
1.5.2 Conceptual	17
1.5.3 Geográfica	17
1.5.4 Temporal	17
<b>Capítulo 2. Marco referencial</b>	<b>18</b>
2.1 Marco histórico	18
2.1.1 Antecedentes históricos de la comida rápida a nivel internacional	18
2.1.2 Antecedentes históricos de la comida rápida a nivel nacional	20
2.1.3 Antecedentes históricos de la comida rápida a nivel local	21
2.2 Marco conceptual	22
2.3 Marco contextual	24
2.4 Marco teórico	25
2.5 Marco legal	26
<b>Capítulo 3. Diseño metodológico</b>	<b>28</b>
3.1 Tipo de investigación	28
3.2 Población y muestra	28
3.2.1 Población	28
3.2.2 Muestra	29
3.3 Análisis de información	29
3.4 Cronograma de actividades	29
<b>Capítulo 4. Presentación de resultados</b>	<b>31</b>
4.1 Estudio de mercados para determinar la oferta, demanda y demás variables de la empresa	31
4.2 Requerimientos físicos, humanos y tecnológicos para el desarrollo de la organización	44
4.3 Estudio administrativo para establecer las normas legales en el momento de la constitución de la empresa, definir la estructura administrativa	47
4.4 Estudio financiero para determinar los ingresos, egresos, flujo de caja y una evaluación económica a partir de VPN, RCB, TIR	48
4.5 Estudio del impacto socio-ambiental de la puesta en marcha de la empresa en el desarrollo de las actividades misionales	59

	5
<b>Capítulo 5. Conclusiones</b>	<b>61</b>
<b>Referencias</b>	<b>63</b>
<b>Apéndice</b>	<b>66</b>

**Lista de tablas**

Tabla 1 Cronograma de actividades	27
Tabla 2 Estrato socio económico al que pertenece	28
Tabla 3 Consumo de comidas rápidas	29
Tabla 4 Frecuencia del consumo de comidas rápidas	30
Tabla 5 Uso de la empresa dedicada "Fast Food Delivery" para los establecimientos de comida rápida	31 32
Tabla 6 Finalidad de usar los servicios de la empresa "Fast Food Delivery"	33
Tabla 7 La publicidad es un factor que influye en la decisión del servicio ofrecido	34
Tabla 8 Dinero que está dispuesto a pagar por el servicio ofrecido	35
Tabla 9 Medios de comunicación que se utilizan frecuentemente	36
Tabla 10 Conocimiento sobre empresas que ofrecen el mismo servicio	37
Tabla 11 Aceptación de la existencia de una empresa que ofrezca este tipo de servicio	38
Tabla 12 Ubicación ideal de la empresa	39
Tabla 13 Demanda potencial	43
Tabla 14 Equipos de computación y comunicación	43
Tabla 15 Muebles y enseres	59
Tabla 16 Costo mano de obra directa	50
Tabla 17 Inversión diferida	65
Tabla 18 Ingresos por venta del servicio	51
Tabla 19 Costo de mano de obra directa	51
Tabla 20 Gasto de personal proyectado	59
Tabla 21 Servicios públicos	59

Tabla 22 Depreciación

59

Tabla 23 Estado de resultados

61

**Lista de figuras**

Figura 1 Estrato socio económico al que pertenece	28
Figura 2 Consumo de comidas rápidas	29
Figura 3 Frecuencia del consumo de comidas rápidas	30
Figura 4 Uso de la empresa dedicada "Fast Food Delivery" para los establecimientos de comida rápida	31 32
Figura 5 Finalidad de usar los servicios de la empresa "Fast Food Delivery"	33
Figura 6 La publicidad es un factor que influye en la decisión del servicio ofrecido	34
Figura 7 Dinero que está dispuesto a pagar por el servicio ofrecido	35
Figura 8 Medios de comunicación que se utilizan frecuentemente	36
Figura 9 Conocimiento sobre empresas que ofrecen el mismo servicio	37
Figura 10 Aceptación de la existencia de una empresa que ofrezca este tipo de servicio	38
Figura 11 Ubicación ideal de la empresa	40
Figura 12 Emblema	41
Figura 13 Canales de distribución	42
Figura 14 Diagrama contratación del servicio	43
Figura 15 Diagrama ejecución de servicio	43
Figura 16 Diagrama satisfacción del usuario	44

## **Lista de apéndices**

Apéndice A. Encuesta aplicada a los dueños de restaurantes de comidas rápidas en Ocaña	79
--	----

## Introducción

En cuanto a las comidas rápidas se debe decir que, en Colombia, el 20% de los establecimientos han cerrado definitivamente, según cifras del gremio, los otros, intentan sobrevivir con la venta para llevar y los domicilios.

Por consiguiente, con lo expuesto se puede decir que las comidas rápidas a domicilio o las llamadas fast food delivery además de satisfacer las necesidades humanas básicas van a convertirse en una alternativa que impulsen la economía y finanzas de uno de los sectores económicos en la ciudad de Ocaña, procurando mejorar la calidad de vida de la comunidad en general y por ende desarrollo para todos.

Es por esto que en el primer capítulo de la investigación se encuentra el problema, objetivos desarrollados, justificación y delimitaciones del estudio, de igual forma en el segundo apartado se encuentra el marco histórico a nivel internacional, nacional y local, como también el contexto, conceptos, teorías y leyes relacionadas con el tema.

Por último, en el tercer capítulo se encuentra el tipo de investigación, población, muestra, instrumento y presentación de resultados de forma cuantitativa y cualitativa, como también la presentación del desarrollo de los objetivos específicos que permitieron llegar a conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## Resumen

El presente estudio de factibilidad estuvo basado en un servicio que busca facilitar la vida de los clientes, ofreciendo un ahorro de tiempo y bajo costo, en un aspecto tan complicado como es el de la preparación de alimentos, por ello la ejecución de este proyecto se hace necesario para brindar fuentes de empleo a la población y facilitar la adquisición de los productos sin necesidad de salir de casa.

Por lo anterior se desarrollaron objetivos específicos como fue el estudio de mercados para determinar la oferta, demanda y demás variables de la empresa, se establecieron los requerimientos físicos, humanos y tecnológicos para el desarrollo de la organización, se elaboró un estudio administrativo para establecer las normas legales en el momento de la constitución de la empresa, se realizó el estudio financiero y económico para determinar la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto y se mostró el impacto socio-ambiental de la puesta en marcha.

Con lo anterior se pudo determinar que la creación de la empresa no es viable ya que desde el primer año arroja pérdidas, es decir que en los primeros cinco años no se logra recuperar la inversión.

## **Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa "Fast Food Delivery" para los establecimientos de comida rápida de Ocaña, Norte de Santander**

### **1.1 Planteamiento del problema**

El mercado mundial de comidas rápidas es considerado como uno de los principales impulsores de la economía del sector alimentos, demostrando estabilidad, aún en tiempos de recesión. De acuerdo con Research (2019) el mercado global de comidas rápidas aumentó a unatasa de crecimiento anual compuesta moderada, llegando a demostrar el cambio radical en la preferencia de los alimentos y hábitos de consumo, prometiando un crecimiento sólido para dicho renglón empresarial.

Sin embargo, producto de la pandemia del Covid-19 se ha afectado el desarrollo socioeconómico de las

bajo la condición de no recibir a los clientes en sus locales o disminuir considerablemente la cantidad de los mismos al interior de los negocios (El tiempo, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior es evidente que en la ciudad de Ocaña existe la necesidad de empresas que ofrezcan este tipo de servicio con el ánimo de presentar una oportunidad de negocio, logrando la generación de ingresos, contribuyendo al desarrollo económico del sector de comidas rápidas, llevando a incrementar las ventas y evitando un mayor impacto económico en los mismos, ya que este sector económico en los últimos años se ha visto muy golpeado por diferentes factores dentro de los cuales se encuentra la pandemia COVID 19, esta situación trajo consigo la disminución ostensible de clientes que asistían de forma habitual a dichos lugares y que dejaron de asistir por el miedo generalizado que provoca un posible contagio y afectar su salud y la de su familia.

Por consiguiente, con lo expuesto se puede decir que las comidas rápidas a domicilio o las llamadas fast food delivery además de satisfacer las necesidades humanas básicas van a convertirse en una alternativa que impulsen la economía y finanzas de uno de los sectores económicos en la ciudad de Ocaña, procurando mejorar la calidad de vida de la comunidad en general y por ende desarrollo para todos.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál es la viabilidad de la empresa Fast Food Delivery por parte de los establecimientos y comunidad de Ocaña, Norte de Santander?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 General**

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa "Fast Food Delivery" para los establecimientos de comida rápida de Ocaña, Norte de Santander.

#### **1.3.2 Específicos**

Realizar un estudio de mercados para determinar la oferta, demanda y demás variables de la empresa

Establecer los requerimientos físicos, humanos y tecnológicos para el desarrollo de la organización.

Elaborar un estudio administrativo para establecer las normas legales en el momento de la constitución de la empresa, definir la estructura administrativa

Realizar el estudio financiero para determinar los ingresos, egresos, flujo de caja y una evaluación económica a partir de VPN, RCB, TIR

Conocer el estudio del impacto socio-ambiental de la puesta en marcha de la empresa en el desarrollo de las actividades misionales

#### 1.4 Justificación

La cultura de la comida rápida es un estilo de alimentación, el cual es preparado y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados o callejeros, esta costumbre se viene viviendo desde la antigua Roma donde se servían en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente, ya en el año 1912 se abre el primer automat, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar (Aguilar, 2020).

En Colombia, el 20% de estos establecimientos han cerrado definitivamente, según cifras del gremio, los otros, intentan sobrevivir con la venta para llevar y los domicilios. Un desafío lleno de incertidumbre (Poussery, 2020). De igual forma y pese a la preocupación y la incertidumbre, cada vez son más los establecimientos que comunican a través de sus redes sociales que están tomando medidas de prevención del contagio con el fin de atraer clientes con la apertura paulatina de los establecimientos (El Tiempo, 2020).

El presente proyecto es relevante para los consumidores de comida rápida en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, debido a que ofrece una visión integral del mundo de los negocios en el sector de alimentos y específicamente en el sector de comidas rápidas, con un enfoque innovador que pretende integrar dos nuevas tendencias mundiales como son la comida rápida y la entrega de comida rápida, debido a que la venta de comida rápida a domicilio, se ha convertido en los últimos años en una opción fundamental especialmente en época de pandemia para lograr sostener los negocios (Santa, 2017).

Así mismo este estudio de factibilidad se basará en un servicio que busca facilitar la vida de los clientes, ofreciendo un ahorro de tiempo y bajo costo, en un aspecto tan complicado como es el de la preparación de alimentos cumpliendo con la satisfacción de sus necesidades específicas, por ello la ejecución de este proyecto se hace necesario, debido a que no existe una empresa que ofrezca esta modalidad de servicio en la ciudad de Ocaña.

De igual forma, se pretende innovar incorporando diversas tendencias en el área de la tecnología, prestando un servicio rápido y de calidad, jugando un papel de liderazgo en el sector, cumpliendo con las expectativas de los clientes y de igual forma contribuir al desarrollo de la región mediante la generación de empleo y creación de nuevas empresas.

## **1.5 Delimitaciones**

### **1.5.1 Operativa**

Se planteó una investigación descriptiva, en la que se conoció las características de la población objeto de estudio, conformada por los establecimientos de comidas rápidas, para lo cual se les aplicó una encuesta, además tuvo un diseño documental y de campo de manera longitudinal, según su propósito fue aplicada y según su enfoque cuantitativo. En el desarrollo de la investigación se previó posibles inconvenientes en la disposición que pueden tener los dueños de locales establecimientos que conforman la población; por lo tanto, al presentarse dichos inconvenientes fueron consultados con el director y/o el comité curricular con el fin de buscarles solución a los mismos.

### ***1.5.2 Conceptual***

Para el desarrollo del trabajo se abordaron conceptos que nos permitan relacionarlos con la temática del proyecto, como: Estudio de factibilidad, Empresa, Servicio, Fast Food Delivery, comidas rápidas, consumidores, página web, domicilio.

### ***1.5.3***

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

#### 2.1.1 Antecedentes históricos de la comida rápida a nivel internacional

La comida rápida (fast food), es un tipo de alimento económico y de fácil preparación, el cual es ampliamente conocido y consumido en todo el mundo, lo que ha llevado a que la sociedad adquiera virtudes para un amplio estereotipo de consumidores; desde adolescentes de precaria economía a trabajadores que carecen de tiempo para almorzar por sus exigentes jornadas laborales (Molini, 2017).

En la actualidad la Federación Española de Hoteles y Restaurantes (FEHR), y según un estudio realizado en el año 2017, dice que los establecimientos dedicados a este tipo de actividad reúne una serie de características como son horarios más amplios, rapidez en el servicio, precios económicos, y una amplia comodidad en la elección y petición del menú, en el abono de la cuenta y en el mismo consumo de los alimentos, esta comodidad a llevado que el impacto económico que ha generado este tipo de actividad en la economía mundial ha sido muy evidente y cada día los clientes han ido aumentando (Molini, 2017).

De otra parte, se debe decir que de forma general muchos países del mundo han sufrido un impacto económico negativo, por la pandemia del covid-19, lo que ha ocasionado la caída de la producción de comidas rápidas y el aumento del desempleo ha llevado a que muchos empleados se han visto en la necesidad de retirar del trabajo por la enfermedad (Wren, 2020).

Por todo lo anterior, se debe mencionar que un análisis de Consultora Latinoamericana (OCL), compañía con más de 10 años de medición en el canal food service, dice que este incluye restaurantes, cafeterías y comidas rápidas y representa cerca de \$37 billones en ventas al año, cifra muy cercana a la sumatoria de las ventas que realizan todos los supermercados del país y estos han sido los más afectados (Dinero, 2020).

El sector de food service, es decir el servicio de venta de comida preparada, genera 1,5 millones de empleos en el país y es uno de los más golpeados con las medidas de aislamiento social derivadas de la emergencia sanitaria (Revista dinero, 2018).

Esta globalización, además de localizar restaurantes de comida rápida por todo el mundo, ha producido un cambio en la forma de vivir de muchas personas. Con el modelo de fast food se consigue disminuir el tiempo empleado en la comida y, por lo tanto, se logra así más tiempo para emplearlo en otras actividades. No se emplea en ocio, sino en trabajar. Así pues, adoptando este modelo aumenta la productividad laboral de cada trabajador (Atanasovski, 2018).

Los trabajadores de los distritos financieros o de las oficinas, cuya productividad depende del número de horas que se pasen delante del ordenador trabajando, han eliminado de su forma de vida el tiempo para comer. Para ellos, la comida se limita a un trozo de comida envasada o preparada para ser ingerida en unos pocos minutos. Frente al modelo de la fast food se ha iniciado, aunque con menos éxito y menos seguimiento, el concepto de ‘slow food’, que se contrapone a la estandarización de los gustos gastronómicos y promueve la

difusión de una nueva filosofía alimentaria que combina placer y conocimiento (Posted, 2019).

### **2.1.2 Antecedentes históricos de la comida rápida a nivel nacional**

En Colombia la cultura de la comida a cambiado a gran magnitud ya que en la actualidad se ve en diferentes lugares famosos Food Trucks. Camiones de comida, originarios de los Estados Unidos, cuyo modelo de negocio consiste en ser un restaurante rodante. Equipados con todo lo necesario para preparar lo que ofrecen, estos camiones no esperan a que los clientes lleguen a probar sus productos. Todo lo contrario, día a día, ellos salen en la búsqueda de sus comensales (Camacho, 2016).

Lo envidiable de este modelo es la modalidad de restaurante rodante, con el cual se evita la difícil búsqueda de un local bien ubicado y los altos costos de arriendo. También hay un gran ahorro en publicidad, puesto que la hacen con el original diseño del camión y publicaciones en redes sociales. Sin embargo, en Colombia no todo es color de rosa, el modelo de negocio de los Food Trucks no funciona como pasa en otros lugares del mundo (Cabrera, 2016).

El caso de Colombia es especialmente relevante ya que, de todos, es el que más potencial de crecimiento tiene, al ser ya la segunda economía en tamaño de Suramérica y la más estable de la región después de Chile, asimismo, los países en los que menos se gasta en comida rápida son Italia, España, Australia, Alemania y Canadá, con un consumo en 2013 de 1.663, 1.862, 4.057, 4.688 y 6.009 millones de euros respectivamente. Actualmente, el

mercado de franquicias de comida rápida, además de estar en las grandes ciudades, está llegando a poblaciones intermedias, donde hay espacio para competir. Por ello cada día son más las marcas que aterrizan en el país (El tiempo, 2018).

Durante el 2020 y dada la coyuntura de la pandemia los domicilios crecieron al menos un 30% en Colombia, el tipo de comida más pedido fue la comida rápida, seguido de las hamburguesas y la comida típica, de igual forma en el citado año se cambió no solo la cotidianidad de las personas, sino sus gustos y patrones de consumo. Al no poder salir de casa por el distanciamiento social decretado por las autoridades nacionales y locales, recurrieron a las plataformas de delivery para solicitar su comida a domicilio y disfrutar de sus platos favoritos, dado el crecimiento del uso de la plataforma y de los miles de opciones gastronómicas que surgieron (Trocel, 2020).

### **2.1.3 Antecedentes históricos de la comida rápida a nivel local**

La cercanía de Ocaña a Puerto Nacional hoy Gamarra en el departamento del Cesar, impulsó el desarrollo de la actividad comercial en la región, ya que la actividad portuaria representa una alternativa real para el crecimiento económico y comercial de las naciones, pues son fundamentales para el intercambio comercial internacional por ser lugares de resguardo de las embarcaciones en las que se desarrollan operaciones de carga, descarga, embarque y desembarque de gran cantidad de mercancías necesarias para el consumo de las poblaciones.

La ubicación geográfica de Ocaña respecto de Cúcuta y la Costa Norte de Colombia

entre otros fueron condiciones que permitieron el desarrollo de un importante intercambio comercial, basado en importaciones y exportaciones. Las actividades desarrolladas por su gente, le permitieron ocupar un papel muy particular en la historia de Colombia y en el desarrollo de una región circundante que comprende las poblaciones ubicadas en los departamentos del Sur del Cesar y Bolívar. Ocaña, va adquiriendo

Julio García y Cristobal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros (García & Casanueva, 2017).

De otra parte, Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios " como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos (Etzel, 2017).

Se dice que el Fast Food Delivery, después de la llegada de los populares Drive-through en los 1940 en Estados Unidos periodo en el que se hace muy popular servir comidas sin necesidad de salir de un coche, el concepto "fast food" se instala en la vida de occidente. Las comidas se sirven a pie de calle o en algunos países se ofrecen en locales comunes denominados food courts (Llado, 2021).

La comida rápida o *fast food* nació en Estados Unidos como una forma de satisfacer las necesidades alimentarias de una sociedad en la que la producción no dejaba tiempo al ocio gastronómico. Sin embargo, la comida rápida siempre ha existido en el entorno en forma de bocadillos o tapas (Acosta, 2021).

Por otra parte, el consumidor según Philip Kotler es la persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien, es decir es la persona que compra productos de consumo (Gómez, 2020).

Una página web se considera como un documento que suele ofrecer textos,

imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros. Necesitando de un lugar donde alojarse para que cuando el usuario solicite la información desde su navegador, la información que esta contiene se cargue y aparezca en el ordenador (Carnicero, 2020).

El servicio a domicilio existe desde hace varios años, la vida moderna y la nueva normalidad a la que nos enfrentamos ha generado una necesidad en las personas de adquirir todo tipo de productos sin tener que salir de casa, provocando que el brindar este servicio se convierta prácticamente en una obligación para lograr el éxito en nuestros negocios y el posicionamiento en la preferencia del consumidor (Díaz, 2020).

El servicio a domicilio permite al cliente ahorrar tiempo al momento de realizar sus compras.

Aumenta la clientela al adecuarse a las necesidades reales de los consumidores. Permite tener mayor disponibilidad para ofrecer el producto (Díaz, 2020).

### **2.3 Marco contextual**

Según la Cámara de Comercio de Ocaña (2017), la ciudad se ha posicionado en el contexto regional como una de las zonas económicas más importantes del departamento de Norte de Santander. En lo relacionado con el sector empresarial de la ciudad, se han realizado algunos estudios que han quedado inconclusos; sin embargo, cabe destacar los realizados por la Cámara de Comercio de Bogotá respecto a las caracterizaciones empresariales en el país (Arévalo, Pacheco, & Peñaranda, 2011), en las cuales se encuentra información sobre los

principales aspectos económicos y empresariales que inciden en la calidad de vida de las provincias y municipios de su cobertura; pero a pesar de ello, existen aún carencias en torno a aspectos empresariales relacionados con aspectos de administración y de funcionamiento de las mismas, sobre los cuales la documentación temática es inexistente.

Por otra parte, el mejoramiento de la gestión económica municipal, implica contar con información específica respecto a diferentes indicadores del sector empresarial de la ciudad de Ocaña, puesto que ello permite establecer diagnósticos asociados con la actividad productiva, el desarrollo, el empleo, la sostenibilidad y en general, la calidad de vida de los habitantes. Dicho de otra forma, con la caracterización de la actividad empresarial del municipio de Ocaña, se le ofrece al sector público y privado una visión más amplia de la estructura productiva de esta localidad y de los factores que se relacionan con el desarrollo empresarial municipal.

#### 2.4 Marco teórico

Las teorías del comportamiento del consumidor estudian las acciones que los individuos llevan a cabo cuando buscan, compran, usan y evalúan un determinado producto. En este sentido, estas teorías son instrumentos que pueden ayudarte a comprender los hábitos de tus clientes y qué factores inciden en sus decisiones de compra (Silva, 2020).

De otra parte, la teoría de la utilidad, fue una de las primeras en intentar explicar cómo se forma la demanda de los consumidores basándose en el concepto de “utilidad”, comprendido como la capacidad de un producto de satisfacer una necesidad. En este sentido,

se podría medir la preferencia de un individuo a partir del carácter “utilitario” que reside en los bienes (Rodríguez, 2019).

En cuanto a la teoría neoclásica del consumidor, se debe decir que esta es una de las más conocidas dentro de la microeconomía. Entre sus supuestos, esta teoría plantea que un consumidor posee un presupuesto que puede ser gastado en una diversidad de productos disponibles en el mercado y que la distribución de ese presupuesto será realizada de acuerdo a las preferencias del comprador; ya sea para maximizar su función de utilidad o para priorizar las necesidades primarias sobre las de segundo orden (Paredes, 2020).

La teoría poskeynesiana se diferencia de otras en el sentido de que no se basa en una función de utilidad, sino que plantea que los individuos dividen los bienes en categorías y asignan una parte de su presupuesto a cada categoría (Zambon, 2011).

De otra parte, la teoría conductual de aprendizaje, plantea que existe un proceso de aprendizaje a través de estímulos cuyas respuestas modifican y condicionan el comportamiento del consumidor. Se parte de la observación del comportamiento actual del individuo y se lo relaciona con su comportamiento pasado. Es la famosa teoría de Pavlov respecto del condicionamiento clásico que refiere al proceso por el cual se logra un comportamiento a partir de determinados estímulos positivos o negativos (Pérez, 2017).

## **2.5 Marco legal**

Constitución Política de Colombia. Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre

asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad (República de Colombia, 2018).

Ley 99 de 1993. Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones (Congreso de Colombia, 2018).

Ley 9 de 1979. Esta Norma dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud (Ministerio de Salud, 2018).

Norma Técnica Colombiana NTC ISO 14001. La guía de implementación para sistemas de gestión ambiental se incluye en la Norma ISO 14004 (Icontec, 2015).

Código de Comercio. El código de comercio es un conjunto de normas y preceptos que regulan las relaciones mercantiles (República de Colombia, 2018).

## **Capítulo 3. Diseño metodológico**

### **3.1 Tipo de investigación**

En la presente investigación se tuvo en cuenta el tipo descriptivo para dar a conocer las características de los servicios que se han implementado dentro del mercado como son los servicios de la mensajería.

Lo anterior ya que la investigación descriptiva, es el procedimiento más usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación. Junto con la investigación comparativa y la experimental, es uno de los tres modelos de investigación empleados en el área de la ciencia (Martinez, 2020).

De otra parte, se empleó el enfoque cualitativo y cuantitativo, donde según Hernández Sampieri, la presente investigación tiene como objetivo emplear las metodologías apropiadas para alcanzar las pertinentes comprobaciones, recomendaciones y conclusiones de un fenómeno particular (Hernandez, 2019).

### **3.2 Población y muestra**

#### **3.2.1 Población**

En la población beneficiada se tuvo en cuenta los 61 dueños de restaurantes dedicados a la venta de comidas rápidas en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, según datos suministrados por la Cámara de Comercio.

### **3.2.2 Muestra**

Como se puede observar la población que intervino en la investigación es muy reducida por lo tanto se tuvo en cuenta en su totalidad.

### **3.3 Análisis de información**

Para la recolección de datos del trabajo de grado se utilizó la encuesta tomando como instrumento el cuestionario elaborado con preguntas cerradas.

### **3.4 Cronograma de actividades**

Una vez recolectada la información por medio de las encuestas, fueron tabuladas a través de tablas y éstas a su vez, representadas en figuras para facilitar su interpretación y análisis, es decir de forma cuantitativa.

**Tabla 1*****Cronograma de actividades***

OBJETIVO S	SEMANA S							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y demás variables del marketing mix	■	■	■					
Establecer los requerimientos físicos, humanos y tecnológicos para el desarrollo de la organización.			■	■	■			
Elaborar un estudio administrativo para establecer las normas legales en el momento de la constitución de la empresa, definir la estructura administrativa y los indicadores de gestión que faciliten la administración					■	■		
Realizar el estudio financiero para determinar los ingresos, egresos, flujo de caja y una evaluación económica a partir de VPN, RCB, TIR					■	■	■	
Conocer el estudio del impacto socio-ambiental de la puesta en marcha de la empresa en el desarrollo de las actividades misionales					■	■	■	■
Elaboración y presentación del informe final.	■	■	■	■	■	■	■	■
Revision del director								■

*Nota.* La tabla muestra los objetivos a desarrollar en la investigación (2021)

## Capítulo 4. Presentación de resultados

### 4.1 Estudio de mercados para determinar la oferta, demanda y demás variables de la empresa

Con el objetivo de verificar la viabilidad de la creación de una empresa "Fast FoodDelivery" para los establecimientos de comida rápida y la comunidad de Ocaña, Norte de Santander, se aplicó una encuesta a los 61 dueños de restaurantes legalmente constituidos.

**Tabla 2**

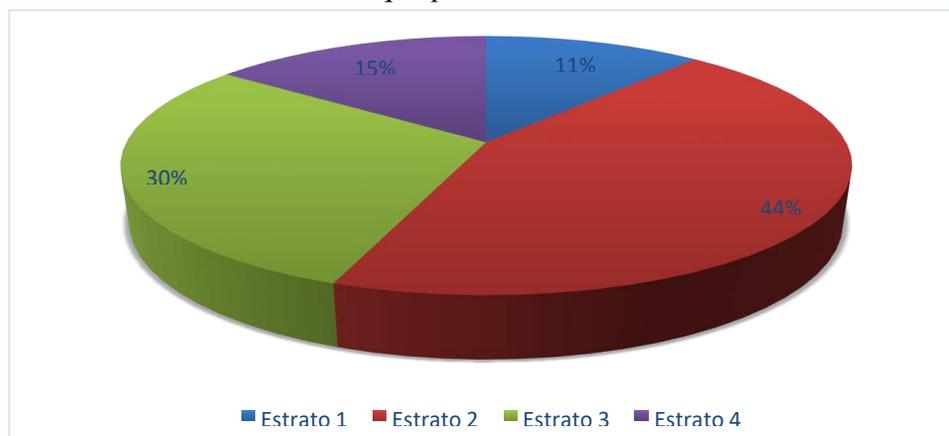
*Estrato socio económico en el que está ubicado el negocio*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estrato 1	7	11%
Estrato 2	27	44%
Estrato 3	18	30%
Estrato 4	9	15%
TOTAL	61	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los dueños de restaurantes

**Figura 1**

*Estrato socio económico al que pertenece*



*Nota.* El gráfico muestra el estrato socio económico al que pertenece. (2022)

En Ocaña solamente existen 4 estratos. Como se muestra en la figura, 44% de los negocios de comidas rápidas, están ubicados en el estrato 2, seguido del 3, con un 30%. El 26% restante, está repartido entre los estratos 2 y 1, lo que indica que este tipo de comidas, es consumido todos los estratos sociales.

**Tabla 3**

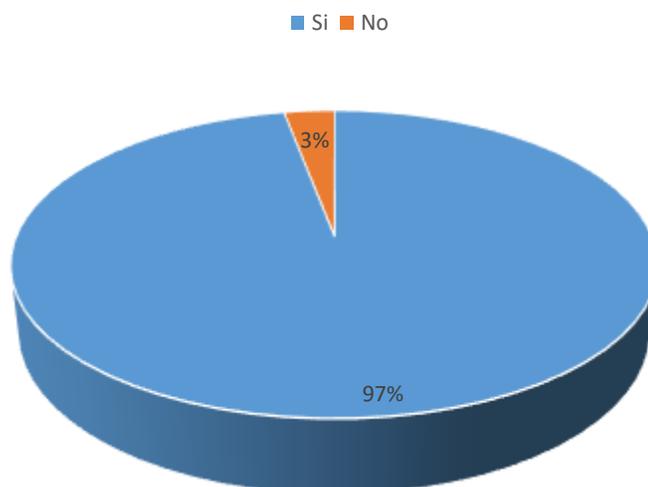
*Utiliza el Servicio a domicilio*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	97%
No	2	3%
TOTAL	61	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los dueños de restaurantes

**Figura 2**

*Consumo de comidas rápidas*



*Nota.* El gráfico muestra el consumo de comidas rápidas. (2022)

Como se puede observar el consumo de comidas rápidas en la ciudad de Ocaña es alto, por lo que se puede decir que el 97%, tiene servicio a domicilio y utilizan personas externas para hacerles llegar la comida a sus consumidores.

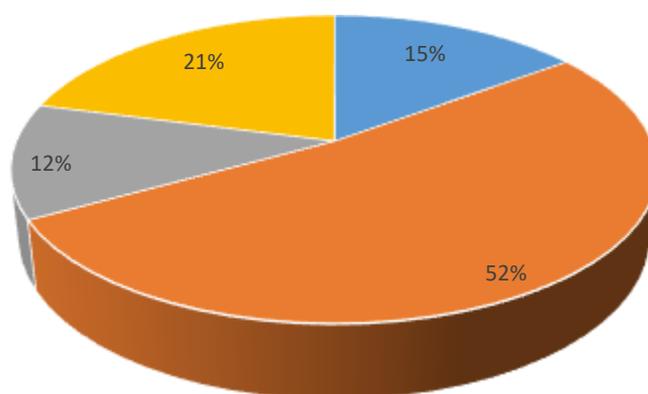
**Tabla 4***Frecuencia de domicilios de comidas rápidas*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	9	15%
Una vez a la semana	31	52%
Cada quince días	7	12%
Una vez al mes	12	21%
TOTAL	59	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los dueños de restaurantes

**Figura 3***Frecuencia del consumo de comidas rápidas*

■ Todos los días ■ Una vez a la semana ■ Cada quince días ■ Una vez al mes



*Nota.* El gráfico muestra la frecuencia del consumo de comidas rápidas. (2022)

La información muestra el comportamiento de los consumidores, al solicitar domicilios de comidas rápidas, los cuales los realizan todos los días de la semana.

**Tabla 5**

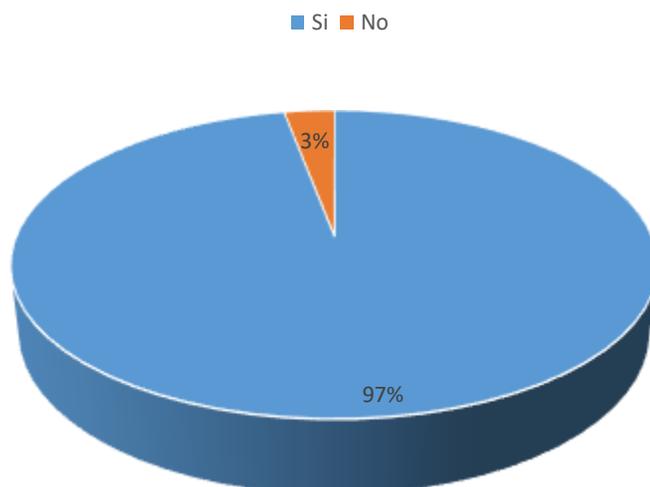
*Uso de la empresa dedicada "Fast Food Delivery" para los establecimientos de comida rápida*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	57	97%
No	2	3%
TOTAL	59	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los dueños de restaurantes

**Figura 4**

*Uso de la empresa dedicada "Fast Food Delivery" para los establecimientos de comida rápida*



*Nota.* El gráfico muestra el uso de la empresa dedicada "Fast Food Delivery" para los establecimientos de comida rápida. (2022)

Según la investigación realizada el 97% de las personas encuestadas afirman que usarían el servicio ofrecido por la empresa "Fast Food Delivery" para los establecimientos de comida rápida, mientras que el 3% no les interesa adquirir este beneficio.

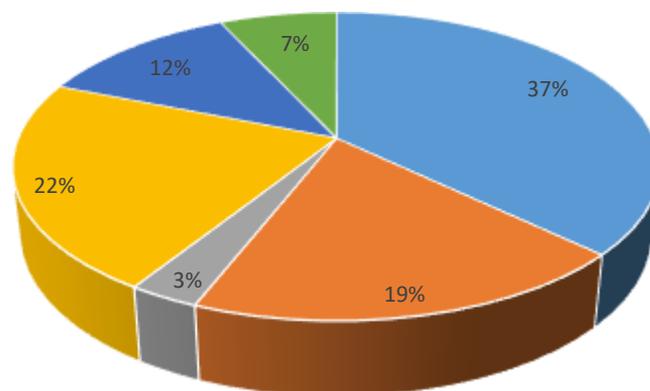
**Tabla 6***Finalidad de usar los servicios de la empresa "Fast Food Delivery"*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comodidad	22	37%
Confiabilidad	11	19%
Economía	2	3%
Eficiencia	13	22%
Eficacia	7	12%
Todas las anteriores	4	7%
TOTAL	59	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los dueños de restaurantes

**Figura 5***Finalidad de usar los servicios de la empresa "Fast Food Delivery"*

■ Comodidad ■ Confiabilidad ■ Economía ■ Eficiencia ■ Eficacia ■ Todas las anteriores



*Nota.* El gráfico muestra la finalidad de usar los servicios de la empresa "Fast Food Delivery".(2022)

Al adquirir el servicio el 37% dicen que lo harían especialmente por la comodidad que este presenta, mientras que el 22% lo prefieren por la eficiencia, el 19% por la confiabilidad y el 12% por la eficacia siendo los porcentajes más altos y relevantes para la investigación.

**Tabla 7**

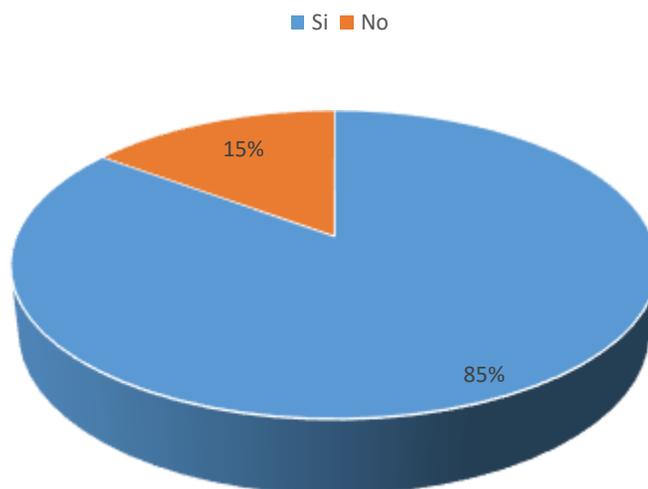
*La publicidad es un factor que influye en la decisión del servicio ofrecido*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	85%
No	9	15%
TOTAL	59	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los dueños de restaurantes

**Figura 6**

*La publicidad es un factor que influye en la decisión del servicio ofrecido*



*Nota.* El gráfico muestra que la publicidad es un factor que influye en la decisión del servicioofrecido. (2022)

La publicidad es un factor muy importante para dar a conocer el servicio ofrecido por la empresa, es por esto que el 85% de las personas encuestadas afirman que se debe invertir en la promoción con el ánimo de que la comunidad en general conozca y adquiera los servicios ofrecidos por la entidad. Mientras que el 15% dicen que no es tan importante la publicidad para el funcionamiento de la empresa.

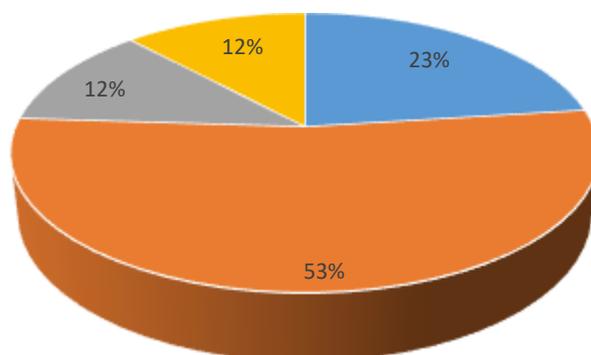
**Tabla 8***Dinero que está dispuesto a pagar por el servicio ofrecido*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$1.000 a \$5.000	14	23%
De \$5.001 a \$10.000	31	53%
De \$10.001 a \$15.000	7	12%
De \$15.001 a 20.000	7	12%
TOTAL	59	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los dueños de restaurantes

**Figura 7***Dinero que está dispuesto a pagar por el servicio ofrecido*

■ De \$1.000 a \$5.000 ■ De \$5.001 a  
 ■ \$10.000 De \$10.001 a \$15.000 De  
 \$15.001 a 20.000



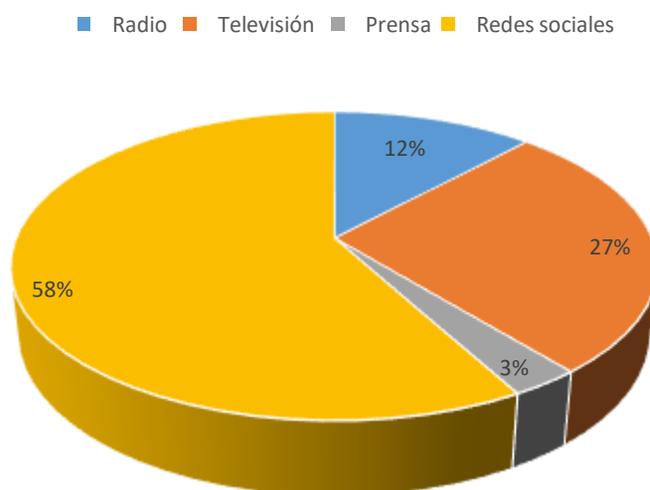
*Nota.* El gráfico muestra el dinero que está dispuesto a pagar por el servicio ofrecido. (2022)

El 53% de las personas encuestadas afirman que tienen la capacidad de pagar por el servicio entre \$5.001 a \$10.000 pesos, de otra parte, el 23% dicen que pueden sufragar de 1.000a \$5.000, siendo los porcentajes más altos de la investigación.

**Tabla 9***Medios de comunicación que se utilizan frecuentemente*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	7	12%
Televisión	16	27%
Prensa	2	3%
Redes sociales	34	58%
TOTAL	59	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los dueños de restaurantes

**Figura 8***Medios de comunicación que se utilizan frecuentemente*

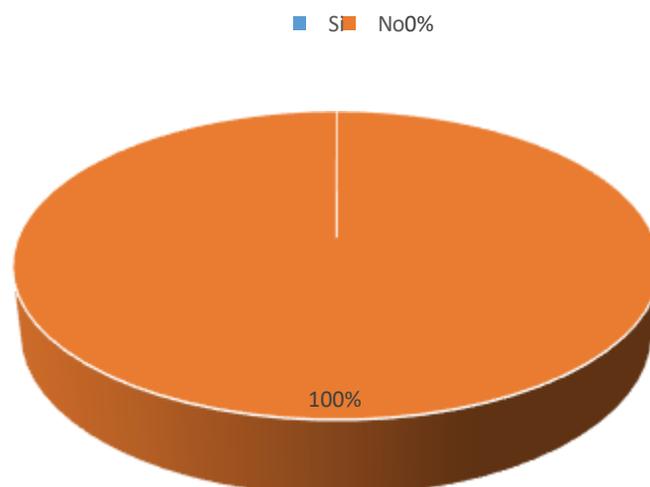
*Nota.* El gráfico muestra los medios de comunicación que se utilizan frecuentemente. (2022)

En cuanto a los medios de comunicación se debe decir que el canal más utilizado por la mayoría de las personas encuestadas son las redes sociales, ya que a esta aplicación tiene acceso una gran masa de la población vinculada con el proyecto, mientras que el 27% dicen que la televisión por ser un medio masivo es de gran ayuda para promocionar el servicio de la empresa, el 12% la radio y el 3% la prensa siendo los menos de publicidad consultados por los encuestados.

**Tabla 10***Conocimiento sobre empresas que ofrecen el mismo servicio*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	59	100%
TOTAL	59	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los dueños de restaurantes

**Figura 9***Conocimiento sobre empresas que ofrecen el mismo servicio*

*Nota.* El gráfico muestra el conocimiento sobre empresas que ofrecen el mismo servicio. (2022)

La totalidad de las personas encuestadas dicen que, en la ciudad de Ocaña, no existe una empresa que ofrezca el mismo servicio o no es conocida por ellos, siendo esto una ventaja para el buen funcionamiento de la entidad.

**Tabla 11**

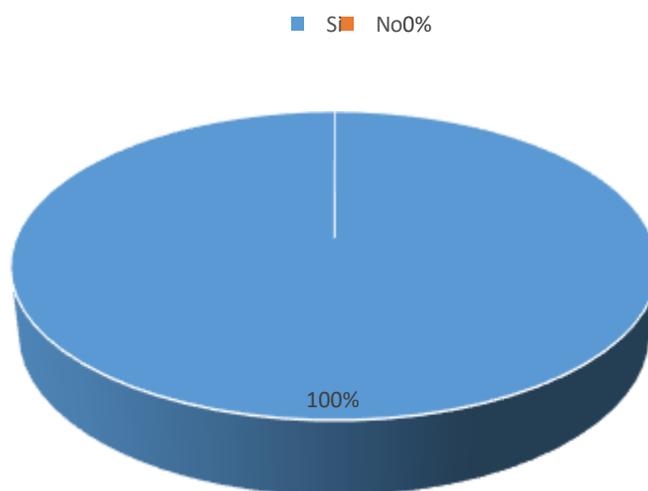
*Aceptación de la existencia de una empresa que ofrezca este tipo de servicio*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	100%
No	0	0%
TOTAL	59	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los dueños de restaurantes

**Figura 10**

*Aceptación de la existencia de una empresa que ofrezca este tipo de servicio*



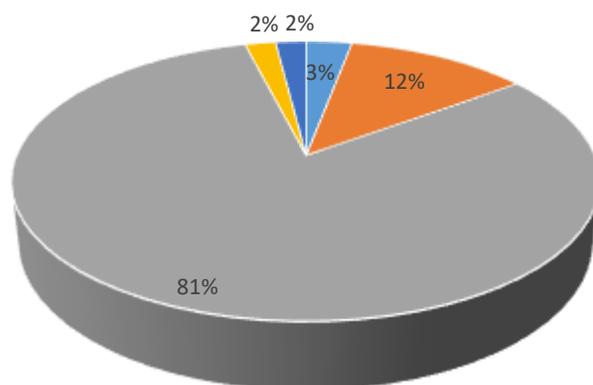
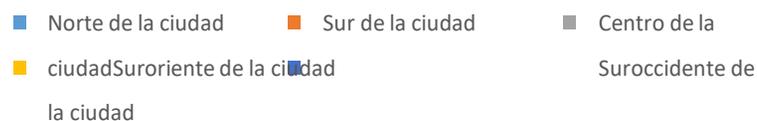
*Nota.* El gráfico muestra la aceptación de la existencia de una empresa que ofrezca este tipo de servicio (2022)

El 100% de las personas encuestadas dicen que aceptan la creación de la empresa en la ciudad ya que esta traería soluciones a los comerciantes de comidas rápidas, además ayudaría a bajar los índices de desempleo, mejorando la calidad de vida de muchas familias y comunidad en general.

**Tabla 12***Ubicación ideal de la empresa*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte de la ciudad	2	3%
Sur de la ciudad	7	12%
Centro de la ciudad	48	81%
Suroriente de la ciudad	1	2%
Suroccidente de la ciudad	1	2%
TOTAL	59	100%

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a los dueños de restaurantes

**Figura 11***Ubicación ideal de la empresa*

*Nota.* El gráfico muestra la ubicación ideal de la empresa. (2022)

Por último, en cuanto a la ubicación de la empresa el 81% de las personas encuestadas afirman que el sitio ideal es el centro de la ciudad, ya que de esta zona se puede cubrir toda la población de forma eficiente con el objetivo de brindar un excelente servicio en bien de la comunidad y clientes en general.

**Análisis de la competencia.** Para la prestación del servicio no tienen varias empresas que son competencia en la ciudad de Ocaña, ejemplo de ellos es A tu casa, entre otras.

**Tabla 13**

*Demanda potencial*

<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	
Población total	61
Población encuestada	100%
Aceptación de la propuesta	97%
Demanda potencial	59

*Nota.* La tabla contiene la información sobre la demanda potencial

**Tamaño y valor del mercado.** Teniendo en cuenta que es una empresa prestadora de un servicio para la comunidad se tendrá en cuenta una infraestructura básica y a medida que vaya creciendo se ampliará su capacidad para cumplir con la demanda del mercado.

**Oferta.** Para analizar la oferta del servicio se tuvo en cuenta la aceptación de la propuesta la cual arrojó un dato de 97% de la población encuestada es decir 59 personas, dicho porcentaje irá creciendo teniendo en cuenta el aumento de la población y la publicidad implementada para dar a conocer el servicio en la ciudad de Ocaña.

**Cuidado del medio ambiente.** Con la puesta en marcha del proyecto no se verá afectado el medio ambiente, ya que la papelería de las oficinas será recolectada por la empresa pública encargada para tal fin.

**Emblema.** El siguiente emblema que se propone para la empresa, es con el objetivo de dar a conocer el servicio de forma llamativa para la población usuaria.

## Figura 12

### *Emblema*



*Nota.* La figura contiene el emblema que será utilizado por la empresa. (2022)

**Publicidad y promoción.** Se proponen estrategias con el objetivo de que una gran cantidad de población conozca la empresa en el menor tiempo posible y así lograr el crecimiento de la misma de forma eficiente.

### **Estrategias**

Aprovechar las deficiencias que se evidencian en el mercado, para satisfacer la demanda de los clientes.

Implementar canales de comunicación ideales para satisfacer las necesidades de todos los clientes.

Promocionar la cultura del Fast Food Delivery, con el objetivo de ser pioneros en una empresa innovadora en la ciudad.

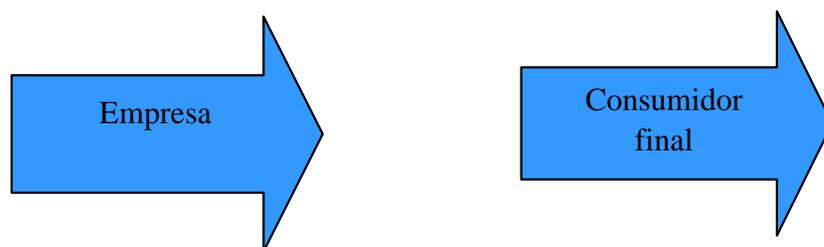
**Característica del servicio. Intangibilidad.** El servicio a ofrecer no se puede tocar, ver, degustar, escuchar u oler, por el componente de intangibilidad.

**Heterogeneidad.** Se refiere a un grupo o mezcla compuesto por varios elementos diferentes y distinguibles a simple vista.

**Determinación de los canales de distribución.** El canal de distribución utilizado para este servicio es directo y a continuación se muestra gráficamente.

**Figura 13**

*Canales de distribución*



*Nota.* La figura muestra el canal de distribución que será utilizado por la empresa. (2022)

## 4.2 Requerimientos físicos, humanos y tecnológicos para el desarrollo de la organización

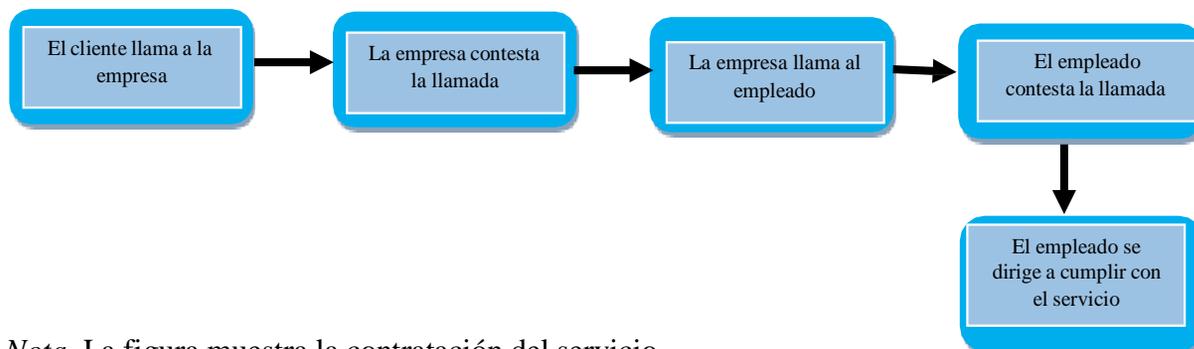
### Macrolocalización.

La empresa se ubicará en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

**Microlocalización.** La empresa se ubicará en el centro de la ciudad tal como fue escogido por los encuestados.

**Figura 14**

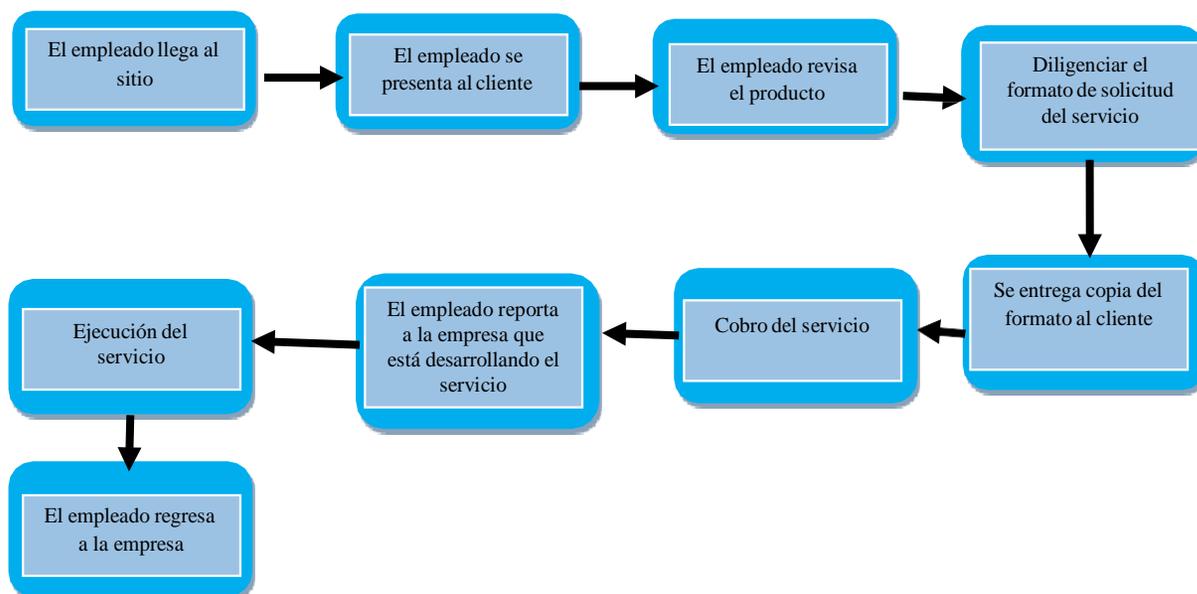
**Diagrama contratación del servicio**



*Nota.* La figura muestra la contratación del servicio

**Figura 15**

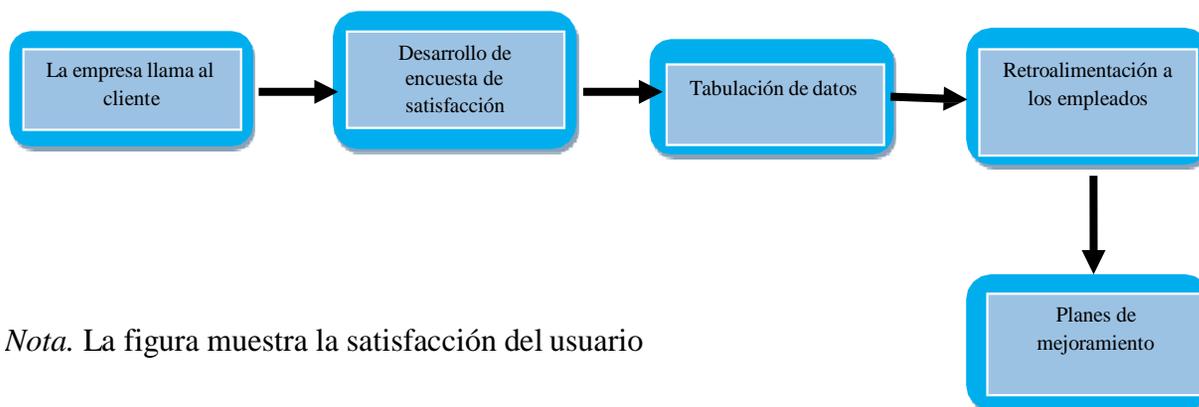
**Diagrama ejecución del servicio**



*Nota.* La figura muestra la ejecución del servicio

Figura 16

## Diagrama satisfacción del usuario



*Nota.* La figura muestra la satisfacción del usuario

## Requerimiento físico

Tabla 14

*Equipos de computación y comunicación*

Cantidad	Detalle	Valor
1	Computador	\$3.000.000
1	Impresora	\$ 700.000
1	Celular	\$1.500.000
	<b>Total</b>	<b>\$5.200.000</b>

*Nota.* La tabla contiene el equipo de computación y comunicación

Tabla 15

*Muebles y enseres*

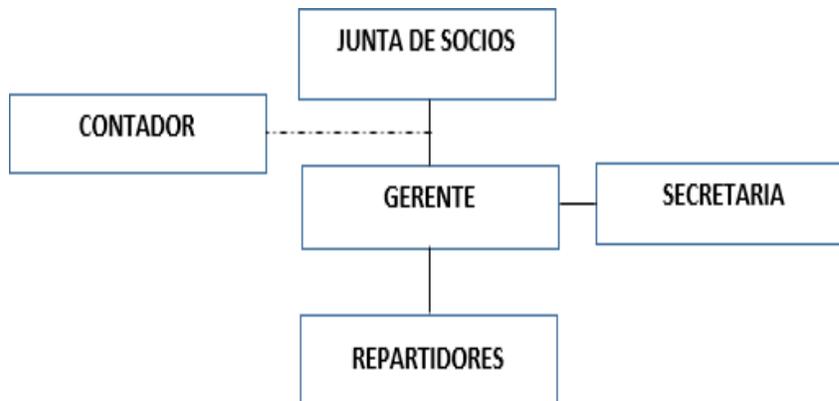
Cantidad	Detalle	Valor
6	Sillas	\$ 420.000
1	Sala de recibo	\$1.000.000
2	Escritorio	\$ 400.000
1	Archivador	\$ 200.000
4	Canecas para residuos solidos	\$ 200.000
2	Extintores	\$ 50.000
1	Kit primeros auxilios	\$ 150.000
	<b>Total</b>	<b>\$2.420.000</b>

*Nota.* La tabla contiene los muebles y enseres

### 4.3 Estudio administrativo para establecer las normas legales en el momento de la constitución de la empresa, definir la estructura administrativa

Figura 17

#### Organigrama



*Nota.* La figura muestra el organigrama de la empresa

**Manual de funciones.** En este documento se muestra el cargo, perfil, experiencia y funciones que debe cumplir cada uno de los colaboradores.

**Visión propuesta.** La empresa se proyecta como una entidad líder en la prestación del servicio de Fast Food Delivery, en la ciudad de Ocaña, manteniendo un nivel de exigencia, mejora continua y superando las expectativas de los usuarios.

**Misión propuesta.** La empresa se encargará del traslado de las comidas rápidas solicitados por los clientes, ofreciendo el componente de confianza, compromiso, responsabilidad y excelente calidad del servicio.

**Políticas propuestas.** Prestar el servicio con calidad, eficiencia y eficacia.

Mejorar todas las sugerencias e inquietudes que pudieran expresar los clientes. Proporcionar campañas de capacitación de sensibilización cultural tanto para los clientes externos e internos.

Motivación constante mediante actividades de integración y reconocimiento laboral. Protección al medio ambiente.

El personal que se contrate deberá pasar por el proceso de selección. Autocuidado y uso de los elementos de protección personal

**Valores propuesta.** Orientación al cliente, integridad, calidad en el producto, trabajo en equipo, bienestar de la sociedad y conciencia medioambiental.

**Requisitos para la creación de la empresa.** Para la creación de la Sociedad por Acciones Simplificada se deben tener en cuenta los siguientes requisitos:

Registro de documento de constitución y carta de aceptación del representante legal, registro de libros de comercio y registro de situación de control o grupo empresarial en la cámara de Comercio.

Solicitud del Registro Único Tributario, solicitud del Número de Identificación Tributaria, obtención de la firma digital y asociación al NIT en el Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales.

Por último, la apertura de una cuenta bancaria en cualquier entidad financiera.

#### **4.4 Estudio financiero para determinar los ingresos, egresos, flujo de caja y una evaluación económica a partir de VPN, RCB, TIR**

### Inversión diferida.

**Tabla 18**

*Inversión diferida*

<b>Concepto</b>	<b>Valor total</b>
Costo estudio de factibilidad	\$ 500.000
Publicidad	\$ 500.000
Adecuación de la planta física	\$ 500.000
Registro en la cámara de comercio	\$ 500.000
<b>Total</b>	<b>\$ 2.000.000</b>

*Nota.* Información sobre la inversión requerida para el registro de la empresa

**Ingresos.** En los ingresos se tendrá en cuenta el IPC del 2022 que es de 2%.

Con base en las tablas 4 y 8, la demanda se proyecta de acuerdo a la frecuencia con la que los negocios de comida rápida requieren domiciliarios y en el costo promedio que se cancelan los consumidores. Teniendo en cuenta que muchas veces los domiciliarios departen varios pedidos en un solo recorrido, se toma un valor promedio de \$10.000.

De acuerdo a la frecuencia, se tiene:

Repartos Diarios: 9 Ingreso Diario: \$90.000.

Ingreso mensual: \$2.700.000 (\$90.000 x 30 días)

Repartos Semanales: 31 Ingreso Semanal: \$310.000

Ingreso mensual: \$1.240.000 (\$310.000 x 4 semanas)

Repartos Quincenales: 7 Ingreso Quincenal: \$70.000

Ingreso mensual: \$140.000 (\$70.000 x 2)

Repartos mensuales: 12

Ingreso Mensual: 120.000

Total Ingresos por mes: \$4.200.000 Total Ingreso Primer año: \$50.400.000

De acuerdo con lo anterior, en la siguiente tabla se explica el comportamiento que se espera, tenga el servicio.

**Tabla 19**

*Ingresos por venta del servicio*

<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos por Venta	\$50.400.000	\$52.920.000	\$55.566.000	\$58.344.300	\$61.261.515
<b>TOTAL</b>	\$50.400.000	\$52.920.000	\$55.566.000	\$58.344.300	\$61.261.515

*Nota.* Información de los ingresos según las ventas proyectadas

El aumento que se considera, será del 5% para caña año, con respecto al anterior.

Otros ingresos.

Una vez constituida la empresa, y aunque su objetivo es el reparto de comidas rápidas, sin embargo, este tipo de negocios se abren al público, por lo general, a las 4:00 de la tarde, la empresa Fast Food Delivery, extenderá su servicios de reparto, a los diferentes restaurantes de la ciudad, que ofrecen almuerzos, con el servicio a domicilio. Por lo anterior, lo autores del proyecto, estiman que los ingresos por este concepto, podría estar en el mismo de los ingresos por venta del servicio.

**Tabla 20***Total Ingresos*

<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos por Venta	\$50.400.000	\$52.920.000	\$55.566.000	\$58.344.300	\$61.261.515
Otros Ingresos	\$50.400.000	\$52.920.000	\$55.566.000	\$58.344.300	\$61.261.515
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 100.800.000</b>	<b>\$ 105.840.000</b>	<b>\$ 111.132.000</b>	<b>\$ 116.688.600</b>	<b>\$ 122.523.030</b>

Nota. La tabla contiene los ingresos

**Gastos de Persona.** Se contratará personal operativo y administrativo para ofrecer el servicio.

**Tabla 20***Gastos de Personal*

<b>CONCEPTO (MENSUAL)</b>	<b>Gerente</b>	<b>Secretaria</b>	<b>Repartidor 1</b>	<b>Repartidor 2</b>	<b>Contador</b>
Honorarios					\$300.000
Salario	\$1.500.000	\$1.000.000	\$1.300.000	\$1.300.000	
Auxilio de transporte	\$117.172	\$117.172	\$117.172	\$117.172	
Salud (8,5%)	\$127.5000	\$85.000	\$110.500	\$110.500	
Pensión (12%)	\$180.000	\$120.000	\$156.000	\$156.000	
Aportes Parafiscales (9%)	\$135.000	\$90.000	\$117.000	\$117.000	
Vacaciones (4.17%)	\$62.550	\$41.700	\$54.210	\$54.210	
Cesantías (8,33%)	\$134.710	\$93.060	\$118.050	\$118.050	
Interese a las cesantías (12% de cesantías)	\$16.165	\$11.167	\$14.166	\$14.166	
Primas (8,33%)	\$134.710	\$93.060	\$118.050	\$118.050	
Arl (0.86%)	\$12.900	\$8.600	\$11.180	\$11.180	
Dotacion 5%	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.470.708</b>	<b>\$ 1.709.760</b>	<b>\$2.166.329</b>	<b>\$2.166.329</b>	<b>\$300.000</b>

Nota. La tabla contiene los gastos de personal

La tabla anterior, muestra la asignación salarial para empleados directos de la empresa, y los honorarios para el contador, por ser línea staff. El salario asignado a los repartidores, por valor de \$1.300.000, superior a la de la secretaria, se establece teniendo en cuenta que el combustible y mantenimiento de la moto, que son de su propiedad, corren por cuenta de ellos. Como se

estableció en el manual de funciones, uno de los requisitos, para este cargo, es que tengan vehículo propio (moto), con todos los documentos de ley.

Tomando como base la anterior tabla, se proyectan los gastos anuales, como se muestra en la tabla siguiente.

**Tabla 21**

*Gastos de Personal proyectado*

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	\$ 29.648.496	\$ 31.130.921	\$ 32.687.467	\$ 34.321.840	\$ 36.037.932
Secretaria	\$ 20.517.120	\$ 21.542.976	\$ 22.620.125	\$ 23.751.131	\$ 24.938.688
Repartidor 1	\$ 25.995.948	\$ 27.295.745	\$ 28.660.533	\$ 30.093.559	\$ 31.598.237
Repartidor 2	\$ 25.995.948	\$ 27.295.745	\$ 28.660.533	\$ 30.093.559	\$ 31.598.237
Contador	\$ 300.000	\$ 315.000	\$ 330.750	\$ 347.288	\$ 364.652
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 102.457.512</b>	<b>\$ 107.580.388</b>	<b>\$ 112.959.407</b>	<b>\$ 118.607.377</b>	<b>\$ 124.537.746</b>

*Nota.* La tabla contiene los gastos de personal proyectados

**Gastos varios requeridos para el funcionamiento.** Gastos como servicios públicos, internet, arriendo, aseo, publicidad y papelería, son necesarios para el funcionamiento de la empresa.

**Tabla 22**

**Gastos Generales**

Concepto	Valor mensual
Energía eléctrica	\$ 100.000
Agua	\$ 50.000
Servicio de internet	\$ 50.000
Arriendo	\$ 500.000
Papelería	\$ 50.000
Productos aseo	\$ 50.000
Publicidad	\$ 300.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.100.000</b>

*Nota.* Información sobre los gastos de servicios públicos mensuales necesarios en la producción.

La proyección de los gastos generales anuales son los siguientes.

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Energía	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Agua	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
Servicio de Internet	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
Arriendo	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
Implementos de aseo	600.000	630.000	661.500	694.575	729.304
Papelería	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Publicidad	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
<b>TOTAL</b>	<b>13.200.000</b>	<b>13.650.000</b>	<b>14.122.500</b>	<b>14.618.625</b>	<b>15.139.556</b>

*Nota.* La tabla contiene los gastos generales

**Depreciación de activos.** Para depreciación se debe tener en cuenta la siguiente ecuación

$$\text{valor a depreciar: } \frac{\text{valor del activo}}{\text{vida util}} : \text{depreciacion anual}$$

**Tabla 23***Depreciación*

<b>Concepto</b>	<b>Valor del activo</b>	<b>Años depreciable</b>	<b>Depreciación año</b>
Muebles y enseres	\$ 2.400.000	10	\$ 240.000
Equipos de cómputo	\$ 5.200.000	5	\$1.040.000
<b>Total</b>			<b>\$1.280.000</b>

*Nota.* Información sobre el gasto por la depreciación en la empresa.

**Balance inicial****Fast Food Delivery S.A.S****Balance inicial****ACTIVO**

## ACTIVO CORRIENTE

## DISPONIBLE

Caja

## ACTIVO FIJO

\$7.620.000

## PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

Equipo de oficina \$ 2.420.000

Equipo de comunicación y computación \$ 5.200.000

## ACTIVO DIFERIDO

\$3.200.000

## CARGOS DIFERIDOS

Útiles y papelería \$ 50.000

Útiles de aseo \$ 50.000

Publicidad \$ 300.000

Imprevistos \$ 100.000

Diferidos \$2.000.000

Servicios públicos \$ 700.000**TOTAL ACTIVO****\$10.820.000****PASIVO**

## OBLIGACIONES FINANCIERAS

Bancos Nacionales \$ 0**TOTAL PASIVO****\$0**

<b>PATRIMONIO</b>		
<b>CAPITAL SOCIAL</b>		
Aportes Sociales	\$10.820.000	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$10.820.000</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>\$10.820.000</u></b>	

### Estado de resultados

De acuerdo con la información anterior, se presenta el estado de resultados proyectado.

**Tabla 24**

### Estado de resultados

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>	100.800.000	105.840.000	111.132.000	116.688.600	122.523.030
<b>- Gastos Varios</b>	13.200.000	13.650.000	14.122.500	14.618.625	15.139.556
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>87.600.000</b>	<b>92.190.000</b>	<b>97.009.500</b>	<b>102.069.975</b>	<b>107.383.474</b>
<b>Menos Gastos de Personal</b>	81.940.392	86.037.412	90.339.282	94.856.246	99.599.059
<b>-Depreciación</b>	1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000
<b>Diferidos</b>	200.000				
<b>Total Gastos</b>	<b>83.420.392</b>	<b>87.317.412</b>	<b>91.619.282</b>	<b>96.136.246</b>	<b>100.879.059</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>4.179.608</b>	<b>4.872.588</b>	<b>5.390.218</b>	<b>5.933.729</b>	<b>6.504.415</b>
<b>Impuestos 35%</b>	1.462.863	1.705.406	1.886.576	2.076.805	2.276.545
<b>Utilidad Neta</b>	<b>2.716.745</b>	<b>3.167.182</b>	<b>3.503.642</b>	<b>3.856.924</b>	<b>4.227.870</b>

*Nota.* Información del estado de resultados en los cinco primeros años de la empresa.

Como se aprecia, desde el primer año, hasta el quinto, la empresa generaría utilidad, pero demasiada reducida como para pensar en crearla.

**Flujo de Caja**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos en efectivo	100.800.000	105.840.000	111.132.000	116.688.600	122.523.030
Pagos en efectivo	95.140.392		104.461.782		
		99.687.412		109.474.871	114.738.615
Flujo Ajustado de Caja	5.659.608	6.152.588	6.670.218	7.213.729	7.784.415

*Nota.* La tabla contiene el flujo de caja

**Evaluación económica.**

**Valor presente neto.** Este indicador económico refleja el valor del proyecto en pesos de hoy, tomando los cinco años de proyección y cuyos ingresos y egresos dependen de la frecuencia en la demanda de los servicios. Para calcular el VPN se toma la inversión inicial y las utilidades proyectadas.

Para calcular el VPN, se tomará una tasa del 20%, a criterio de los responsables del trabajo.

$$\text{VPN} = \frac{2.716.745}{(1 + 0.20)} + \frac{3.167.182}{(1 + 0.20)^2} + \frac{3.503.642}{(1 + 0.20)^3} + \frac{3.856.924}{(1 + 0.20)^4} + \frac{4.227.870}{(1 + 0.20)^5}$$

$$\text{VPN} = 2.263.954 + 2.199.432 + 2.027.571 + 1.860.014 + 1.699.086$$

$$\text{VPN} = 10.050.056$$

Lo anterior indica, que el proyecto, dentro de 5 años, valdrá \$10.050.056, lo cual no es favorable, si se tiene en cuenta que es menor que la inversión inicial, la cual sería de \$10.820.000

El resultado permite argumentar que el proyecto a pesos de hoy genera una pérdida desde el primer año, por lo que se puede decir que el resultado es negativo para los inversionistas.

**Razón costo beneficio.** El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que

mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión (Torres, 2020). Permite conocer cuántas veces se recupera la inversión inicial.

Valor Presente Neto RCB .....  
Inversión Inicial

$$\text{RCB} = \frac{10.050.056}{10.820.000}$$

$$\text{RCB} = 0.93 \text{ veces}$$

Por cada peso invertido, se recuperan 0.92, ratificando la no viabilidad del proyecto.

**Tasa Interna de retorno (TIR).** Es una herramienta muy útil, ya que genera un valor cuantitativo a través del cual es posible saber si un proyecto es viable o no (Torres, 2020).

Con este cálculo se determina el porcentaje con el que la inversión inicial se reintegra a la empresa durante los primeros cinco años de actividad. Este indicador hace la comparación entre la inversión inicial y el VPN. Para calcular la TIR, se toman dos tasas a criterio de los responsables del proyecto y acuerdo al tipo de negocio. Tasa 1: 30%; tasa 2: 20%.

Flujo tasa 1: 30%

$$\text{VPN} = \frac{2.716.745}{(1 + 0.30)} + \frac{3.167.182}{(1 + 0.30)^2} + \frac{3.503.642}{(1 + 0.30)^3} + \frac{3.856.924}{(1 + 0.30)^4} + \frac{4.227.870}{(1 + 0.30)^5}$$

$$\text{VPN} = 2.089.804 + 1.874.072 + 1.594.739 + 1.350.416 + 1.138.688$$

$$\text{VPN} = 8.047.720$$

Tasa 2: 20%

$$VPN = \frac{2.716.745}{(1+0.20)^1} + \frac{3.167.182}{(1+0.20)^2} + \frac{3.503.642}{(1+0.20)^3} + \frac{3.856.924}{(1+0.20)^4} + \frac{4.227.870}{(1+0.20)^5}$$

$$VPN = 2.263.954 + 2.199.432 + 2.027.571 + 1.860.014 + 1.699.086$$

$$VPN = 10.050.056$$

Para hallar la TIR, se realiza la interpolación.

El indicador de la Tasa Interna de Retorno muestra que el porcentaje de recuperación de la inversión es del -7%, es decir no es viable la creación de la empresa.

<table style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">8.047.720 ---</td> <td style="padding: 2px 10px;">30%</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">10.820.000 ----</td> <td style="padding: 2px 10px;">X</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">10.050.056 ----</td> <td style="padding: 2px 10px;">20%</td> </tr> </table>	8.047.720 ---	30%	10.820.000 ----	X	10.050.056 ----	20%
8.047.720 ---	30%					
10.820.000 ----	X					
10.050.056 ----	20%					

$$8.047.720 - 10.820.000 = -2.772.280$$

$$8.047.720 - 10.050.056 = -2.002.336$$

$$30\% - 20\% = 10\%$$

$$\frac{X}{10} = \frac{-2.772.280}{-2.002.336}$$

$$-2.002.336 X = -2.772.280 (10)$$

$$X = -27.722.800 / -2.772.280$$

$$X = 10\%$$

Como la tasa es positiva, se le resta la tasa mayor para determinar la TIR:

$$10\% - 30\% = -20\%$$

$$TIR = -20\%$$

Con este indicador establece el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante

los cinco años proyectados. Con la interpolación y la aplicación de dos tasas de interés, se pretende encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en este caso, se aplicó una tasa del 30% y otra del 20%, dando como resultado una tasa negativa del 20%.

Lo anterior ratifica la no viabilidad del proyecto, aunque genera utilidades en los 5 años proyectados, estos no alcanzan para que la empresa se valore ni se recupere la inversión en ese plazo.

#### **4.5 Estudio del impacto socio-ambiental de la puesta en marcha de la empresa en el desarrollo de las actividades misionales**

Según el estudio realizado la empresa generará un impacto social positivo en la ciudad de Ocaña, en cuanto al cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial para vincular a la comunidad por medio de la sensibilización en la importancia de confiar sus alimentos a personas responsables, los cuales los llevarán sin ningún contratiempo.

De otra parte, al crear la empresa se puede contribuir a la disminución de la tasa de desempleo en la ciudad por cuanto generará nuevos puestos de trabajo mejorando así la calidad de vida de los empleados y por ende la de sus núcleos familiares.

Para evaluar el impacto ambiental que genera el presente proyecto, se hace necesario consultar el código nacional de recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente (Decreto 2811 de 1974). Los títulos que respectan a las empresas de servicios sería el título II, referente a la emisión de ruido y el título III, de los residuos, basuras, desechos y

desperdicios; al consultarlos se encuentra que la entidad no tendrá inconvenientes debido a sus bajos niveles de emisión de ruido y que no existen requerimientos específicos para el manejo de desechos para este tipo de empresa. de otra parte, se cumplirá, con la normatividad exigida por las instituciones del gobierno para el cuidado y protección del medio ambiente y llevara a cabo una adecuada clasificación y destino final de los residuos que se puedan generar por la prestación del servicio y no sean reutilizables.

## Capítulo 5. Conclusiones

Al realizar el estudio de mercados se pudo determinar que la empresa tiene la capacidad de ofrecer el servicio para la ciudad de Ocaña, satisfaciendo la demanda de la población, por lo que al aplicar la encuesta la mayoría de los encuestados afirmaron que estarían dispuestos a apoyar la empresa y utilizar los servicios que esta ofrezca.

Se establecieron los requerimientos físicos, humanos y tecnológicos para el desarrollo de la organización, mostrando los elementos necesarios para su adecuado funcionamiento y permanencia en el mercado donde desarrolle sus actividades.

De otra parte, se planteó el estudio administrativo estableciendo las normas legales en el momento de la constitución de la empresa, como es la misión, visión, organigrama y manual de funciones necesarios para el adecuado funcionamiento de la entidad.

Con el estudio financiero y económico desarrollado para determinar los ingresos, egresos, TIR, VPN, RCB, TIR, se pudo determinar que la empresa generará los primeros cinco años, pero son muy mínimos, es decir no es rentable su creación.

Al llegarse a crear la empresa, esta no traería impacto socio-ambiental negativo, ya que las actividades a realizar no provocan afectación al medio ambiente, ni a la sociedad.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Es necesario continuar con la realización de estudios de mercados para conocer las nuevas necesidades de la comunidad y así plantear nuevas alternativas, para que el proyecto sea viable en Ocaña.

Para la creación de una empresa de este tipo se debe tener en cuenta los requerimientos físicos, humanos y tecnológicos que se establecieron con el objetivo de brindar un buen servicio a la comunidad que los solicite.

Se recomienda tener en cuenta la personería jurídica de la Sociedad por Acciones Simplificadas para la creación de la empresa, ya que esta permite tener un mejor manejo de la entidad, al igual que las herramientas diseñadas para un adecuado funcionamiento tanto interno como externo.

La creación de esta empresa “Fast Food Delivery” también conocida como servicio a domicilio hoy en día vienen siendo muy rentables, ya que cubre una de las necesidades con mucho auge en la actualidad debido a que todo se está digitalizando, puesto que se puede solicitar cualquier producto desde casa.

La empresa no trae daños ambientales o sociales a la comunidad de Ocaña, esto porque la actividad que se realiza en la oficina no tiene relevancia ambiental y en la entrega del servicio se tendría un estricto control, para evitar algún daño.

## Referencias

- ACNUR Comité Español. (12 de Diciembre de 2018). *¿Qué tipos de asociaciones existen?* Obtenido de *¿Qué tipos de asociaciones existen?*: [https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen-tc\\_alt45664n\\_o\\_pstn\\_o\\_pst/](https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/)
- Acosta, B. (15 de Mayo de 2021). *La Comida Rápida “Fast Food” Características y Beneficios*. Obtenido de <https://bruniswings.com/recetas-y-consejos/la-comida-rapida-fast-food-caracteristicas-y-beneficios/>.
- Atanasovski, R. (16 de Octubre de 2018). *El desperdicio de comida, una oportunidad para acabar con el hambre*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2018/10/1443382>.
- Cabrera, D. (2016). *Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas*. Santiago de Calí: Universidad Autonoma de Occidente.
- Camacho, N. (4 de Octubre de 2016). *La adaptación colombiana de los Food Trucks*. Obtenido de <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2016/10/04/la-adaptacion-colombiana-de-los-food-trucks/>.
- Cámara de Comercio. (2017). *Estudio económico*. Obtenido de <https://camaraocana.com/wp-content/uploads/2020/03/Estudio-economico-2016.pdf>.
- Díaz, A. (4 de Septiembre de 2020). *La importancia del servicio a domicilio*. Obtenido de <https://www.pointmeup.com/la-importancia-del-servicio-a-domicilio/>.
- Dinero., R. (4 de Febrero de 2020). <https://www.dinero.com/economia/articulo/coronavirus-impacto-en-restaurantes-y-cafeterias/283829>. Obtenido de El vía crucis de restaurantes y cafeterías.
- El tiempo. (20 de Noviembre de 2018). *Mercado de comidas rápidas, con potencial por explotar*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/DR-900750>.
- ESTAÚN, M. (2020). *Qué es el Marketing Mix*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- García, J., & Casanueva, C. (2017). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Lima: Mc Graw Hill.
- Gómez, J. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor*. Bogotá: Universidad EAN.
- Hernández, S. (2019). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Llado, I. (2021). *Rediseño de la identidad virtual*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Loysa, G. (2017). *Propuesta de factibilidad para la creación de una repostería en el cantón*

*Machala*. Riobamba: Escuela superior politécnica de Chimborazo.

Mancero, W. E. (26 de enero de 2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Obtenido de La investigación de mercados como una disciplina estratégica :<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20es%20trat%C3%A9gica-comprimido.pdf>

Martínez, K. (2020). *Tipos de investigación y sus características*. Bogotá: Ediciones Taleo. Ministerio de Salud. (2018). *Ley 9 de 1979*. Bogotá: Gaceta de la República.

Molini, D. (2017). [http://tcasevilla.com/archivos/repercusiones\\_de\\_la\\_comida\\_rapida\\_en\\_la\\_sociedad.pdf](http://tcasevilla.com/archivos/repercusiones_de_la_comida_rapida_en_la_sociedad.pdf). Obtenido de Repercusión de la comida rápida en la sociedad.

Nuño, P. (7 de Julio de 2017). *Estudio de mercado*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>

Paredes, E. (2020). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de [https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home\\_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf](https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf).

Pérez, A. (18 de Agosto de 2017). *Teorías del Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>.

Posted. (19 de Enero de 2019). *Tipos de Restaurantes*. Obtenido de <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>.

*Punto de venta*. (25 de Junio de 2015). Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/>

Revista dinero. (15 de Diciembre de 2018). <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>. Obtenido de La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia.

Rodríguez, D. (2019). *Proceso de decisión del consumidor*. Obtenido de [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%3%A1n%20Benito.pdf](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%3%A1n%20Benito.pdf).

Román, A. (2020). *¿Conoces el origen de los servicios de mensajería?* Obtenido de <https://www.flipa.net/conoces-el-origen-de-los-servicios-de-mensajeria/>.

Silva, D. (31 de Agosto de 2020). *Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>.

Sondys. (2021). *La evolución de las salchipapas*. Obtenido de <https://cuestarica.com/nuestra-historia/>.

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

Ucha, A. P. (s.f.). *Demanda*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Vergel, S. (2018). *El comercio internacional en Ocaña desde el apogeo al abandono*. Caracas:

Universidad Católica Andrés Bello.

Zambon, H. (2011). *Pensamiento económico*. Neuquén: Editorial de la Universidad Nacional del Comah

## Apéndice



Universidad Francisco  
de Paula Santander  
Ocaña - Colombia  
Vigilada Mineducación

Apéndice A. Encuesta aplicada a los dueños de restaurantes de comidas rápidas en Ocaña

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PLAN DE ESTUDIOS TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y  
FINANCIERA

Objetivo: Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa "Fast Food Delivery" para los establecimientos de comida rápida y la comunidad de Ocaña, Norte de Santander.

Estrato socio-económico al que pertenece el negocio:

1. ¿Utiliza el servicio a domicilio? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  
2. ¿Frecuencia en el servicio de domicilio?  
Todos los días \_\_\_\_\_, Una vez a la semana \_\_\_\_\_, Cada quince días \_\_\_\_\_, Una vez al mes \_\_\_\_\_
  
3. ¿Usted haría uso de una empresa dedicada "Fast Food Delivery" para los establecimientos de comida rápida?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
4. ¿Cuál sería el fin de usar los servicios de la empresa "Fast Food Delivery"?  
Comodidad  
Confiabilidad  
Economía \_\_\_\_\_  
Eficiencia \_\_\_\_\_  
Eficacia  
Todas las anteriores  
Otra, cuál? \_\_\_\_\_
  
5. ¿Usted considera que la publicidad es un factor que influye en la decisión del servicio ofrecido?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  
6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio ofrecido  
De \$1.000 a \$5.000 \_\_\_\_\_  
De \$5.001 a \$10.000 \_\_\_\_\_

De \$10.001 a \$15.000\_\_

De \$15.001 a 20.000\_\_\_\_\_

7.¿Qué medios de comunicación utiliza usted frecuentemente?

Radio\_\_\_\_\_

Televisión

Prensa

Redes sociales

8. ¿Conoce usted alguna empresa en Ocaña que se dedique a ofrecer el mismo servicio?

SI\_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

9. ¿Le gustaría que existiera en la ciudad una empresa dedicada a ofrecer este servicio?

SI\_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

10. ¿Cuál considera que es la ubicación ideal para la empresa?

Norte de la ciudad\_\_, Sur de la ciudad\_\_\_\_\_, Centro de la ciudad\_\_\_\_\_, Suroriente de la ciudad\_\_\_\_\_, Suroccidente de la ciudad\_\_\_\_\_