



**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN MERCADEO  
Y PUBLICIDAD**

**MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA  
PLAN DE NEGOCIO**

**TÍTULO DEL PROYECTO: EN BURRITO COL-MEX**

**AUTORES: SALOMÓN LUNA ZULUAGA**

**DOCENTE ASESOR (COAUTOR): OSMAR ALBA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD  
BOGOTÁ  
2022**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA AUTORIDADES  
ACADÉMICAS**

**Rector**

DR. José Leonardo Valencia Molano

**Vicerrector Académico**

DR. Martha Patricia Castellanos

**Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras**

DR. Dr. Fernando Téllez

**Secretario Académico**

DR. José David Sánchez Monroy

**Director del Programa**

DR Diana Maritza Luque Mantilla

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

**JURADO 1**

---

**JURADO 2**

---

---

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes Año** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por poder disfrutar de mi familia, permitir vivir cada experiencia de la universidad y de mi carrera, por esta nueva meta y su infinito amor, gracias a mi mamá, papá y hermanos por apoyarme en cada decisión y ser el impulso en cada momento, gracias por creer en mí y por permitirme cumplir con satisfacción el desarrollo de este trabajo. También quiero expresar un gran agradecimiento a la Fundación Universitaria del Área Andina y a mi tutor Osmar Yesid Alba, por el apoyo que ha brindado en todo este proceso y a cada uno de nuestros docentes por aportar un grano de arena en mi crecimiento profesional.

También un sincero agradecimiento a nuestra directora de programa Diana Luque por confiar en mi proceso y motivarme semestre tras semestre a mejorar y a convertirme en una mejor versión personal y profesional.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres, que con esfuerzos y sacrificios hicieron todo lo posible para que me volviera profesional. A Sandra Zuluaga y Cesar Luna, y a mi hija Sara Sofia quien sigue mis pasos y me impulsa a esforzarme y a ser mejor cada día.

Este trabajo de grado también va dedicado a mi abuela Blanca Mary Sánchez que con su amor y dedicación siempre dio lo mejor para verme crecer y triunfar, hoy desde el cielo le quiero decir gracias por cada momento vivido, y que a través de esta etapa pueda verme ser aquel profesional que un día le prometí.

**CONTENIDO**

1.	DEFINICIÓN DEL PROYECTO .....	10
1.1	Resumen ejecutivo y descripción de la idea de negocio .....	10
1.2	Origen de la idea de negocio .....	10
1.3	Diagnóstico del sector económico .....	11
1.4	Factores internos clave de éxito.....	12
1.5	Factores clave del mercado.....	12
1.6	Factores diferenciadores y propuesta de valor .....	13
1.7	Aliados clave.....	13
2.	ESTUDIO DE MERCADOS .....	15
2.1	Análisis de competencia .....	15
2.1.1	Competencia indirecta .....	15
2.1.2	Competencia directa.....	16
2.2	Análisis de la demanda.....	17
2.2.1	Demanda potencial .....	17
2.2.3	Cuantificación de la demanda .....	18
2.3	Segmentación del mercado.....	18
2.4	Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva.....	19
2.5	Estrategias de mercado .....	19

2.5.1 Estrategias de producto .....	20
2.5.3 Estrategias de distribución .....	20
2.5.4 Estrategias de promoción.....	21
2.5.5 Estrategias de comunicación .....	22
2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados .....	26
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	27
3.1 Características de la localización .....	27
3.2 Características de las áreas de producción .....	27
3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias.....	29
3.4 Características técnicas del producto .....	32
3.4.1 Descripción del proceso de producción .....	33
3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales.....	34
3.5 Características de la cadena de suministros .....	35
3.5.1 Descripción de proveedores .....	35
3.6 Personal en la producción.....	36
3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo.....	36
3.6.2 Funciones y responsabilidades .....	37
3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico .....	38
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	39
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa.....	39

<b>4.1.1 Tipo de sociedad</b> .....	39
<b>4.1.2 Legalización</b> .....	39
<b>4.1.3 Organigrama</b> .....	40
<b>4.1.4 Misión</b> .....	40
<b>4.1.5 Visión</b> .....	40
<b>4.1.6 Objetivos y valores</b> .....	40
<b>4.1.7 Aliados estratégicos</b> .....	41
<b>4.2 Políticas generales</b> .....	42
<b>4.2.1 Políticas de Proveedores</b> .....	42
<b>4.2.2 Políticas de Clientes</b> .....	42
<b>4.2.3 Políticas de Ventas</b> .....	43
<b>4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo</b> .....	43
<b>5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL</b> .....	44
<b>5.1 Impacto social</b> .....	44
<b>5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto</b> .....	44
<b>5.1.2 Beneficiarios indirectos</b> .....	44
<b>5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional</b> .....	45
<b>5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional</b> .....	45
<b>5.2 Impacto ambiental</b> .....	45
<b>5.2.1 Matriz de riesgos ambientales</b> .....	47



<b>5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental</b> .....	55
<b>5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social</b> .....	53
6. ESTUDIO FINANCIERO .....	54
<b>6.1 Proyecciones</b> .....	54
<b>6.1.1 Inversión inicial</b> .....	54
<b>6.1.2 Financiación y fuentes de financiación</b> .....	55
<b>6.1.3 Proyección de ventas</b> .....	55
<b>6.1.4 Proyección de costos y gastos</b> .....	57
<b>6.1.5 Flujo de caja proyectado</b> .....	58
<b>6.2 Indicadores de evaluación del proyecto</b> .....	58
<b>6.1.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero</b> .....	59
6. CONCLUSIONES GENERALES .....	60
<b>7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas</b> .....	61
<b>7.2 Recomendaciones generales</b> .....;Error! Marcador no definido.	
<input type="checkbox"/> Listado de tablas .....	62
<input type="checkbox"/> Listado de graficas .....	62
<input type="checkbox"/> Listado de anexos .....	63
7. Bibliografía y fuentes de consulta .....	63

## **1.DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

Este proyecto está basado en la fusión de materias primas colombianas y preparaciones mexicanas, todo en un producto muy conocido alrededor del mundo llamado burrito. El proyecto nace desde la necesidad del mercado por encontrar un nuevo concepto de comida diferente a lo existente en el municipio de Cota Cundinamarca. Presenta una propuesta de valor única basada en la experiencia del compartir con personas cercanas mientras se disfruta de un producto de máxima calidad.

### **1.1 Resumen ejecutivo y descripción de la idea de negocio**

En burrito nace como idea de negocio a mediados de junio del año dos mil veinte en el municipio de Cota, como un ejercicio para poner a prueba los conocimientos en estrategia, creación de marca y publicidad, adquiridos durante la formación de los autores como profesionales en Mercadeo y Publicidad.

Estará soportado en un modelo de negocio del siglo XXI llamado cocina oculta o cocina virtual en donde el establecimiento funciona a puerta cerrada y el posicionamiento se da a través de redes sociales. Se contará con dos redes sociales y se buscará un reconocimiento mediante la participación en festivales gastronómicos realizados por el municipio de Cota.

### **1.2 Origen de la idea de negocio**

El proyecto se desprende de una investigación del mercado municipal en donde se pudo evidenciar que no existe un restaurante que elabore un producto similar y que actúe en el mercado bajo el mismo formato.

Desde el inicio se establecerá una propuesta de valor que diferenciará la empresa respecto a los demás restaurantes del sector; apoyada en la idea de ofrecer un servicio de calidad personalizado que brinda una experiencia única.

Además, se quiere aprovechar la experiencia y conocimiento de los gestores de la idea, para fortalecer el negocio desde la marca la publicidad, el servicio y la gastronomía.

### 1.3 Diagnóstico del sector económico

En Burrito hace parte del sector terciario, es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales y generan servicios para satisfacer las necesidades de cualquier población en el mundo. Además de continuar en un constante crecimiento, implementando nuevos avances en disponibilidad, bajos costos, domicilio y rapidez de servicio, aumentando en un 28,3% el sector de la entrega a domicilio y un 38% según, en crecimiento en el sector de restaurantes en modalidad de cocina oculta. La República (2021),

Igualmente se está presentando una nueva oportunidad de negocio: modelos de distribución a través de plataformas delivery evidenciándose según el diario La República, un incremento de este tipo de negocios del 82% en la actualidad. Por otro lado, se sabe que el sector gastronómico es uno de los de mayor rentabilidad generando resultados del 50% y 60% de utilidades, siendo este realizado de manera tradicional, es decir con un local, personal de servicio, personal de cocina, cajeros y demás áreas de un restaurante. Ahora si se analiza desde el nuevo punto de vista, el concepto de este proyecto se podrá alcanzar mayores utilidades con un trabajo inteligente con baja nomina, adaptándose a las necesidades actuales del consumidor.

Para el año 2020 según Fedesarrollo, el sector gastronómico mantenía un pronóstico de crecimiento del 3,5% debido a un desempeño favorable de la demanda interna, impulsada por un mayor dinamismo en el consumo de los hogares, y a un mejor comportamiento en la inversión. (Marketing, 2020)

Así mismo se identificaron tres retos claves a los cuales el sector gastronómico se enfrentaría para el año 2022 los cuales son:

- **Informalidad**

Estimaciones del DANE registran que la informalidad ronda el 80% del total de los negocios gastronómicos (restaurantes, panaderías, cafeterías, servicios de catering) del país. Su crecimiento en los últimos años se ha visto estimulado por

el uso de las plataformas de domicilios, que permiten la preparación de alimentos para llevar de lugares que no siempre cumplen con los requisitos legales, generando un ambiente de competencia desleal en un sector que influye directamente en la salud de los consumidores. (Pacheco & Conde, 2020).

- **Tecnología:** surge la oportunidad de brindar un servicio personalizado, ajustado a los hábitos de consumo actuales, en los que el comercio electrónico cada vez es más creciente. Por tanto, el reto es la tecnificación del mercadeo y la virtualización de las ventas.
- **Ventas en línea:** con la penetración creciente de las herramientas digitales, los negocios deben adaptar su capacidad para dar respuesta inmediata al consumidor.

#### **1.4 Factores internos clave de éxito**

Entre los gestores de la idea se cuenta con un amplio conocimiento en el área de mercadeo, además, los emprendedores de esta propuesta tienen experiencia en la elaboración de campañas promocionales cuyo resultado será cautivar al grupo objetivo volviéndose así una de las principales opciones al momento de requerir este servicio.

Cuenta con la experiencia necesaria en distribución de productos porque entiende y cuida cada paso a paso desde el proceso de elaboración, hasta llegar al consumidor final.

Estratégicamente se encuentra ubicado en Cota Cundinamarca, ya que en el sector no hay ningún establecimiento que ofrezca lo que En Burrito ofrecerá a sus comensales.

En Burrito cuenta con la capacidad de trabajar en un entorno competitivo, basado en las estrategias del mercado.

Para En Burrito otro factor clave es que sus fundadores conocen el sector, y los vacíos que se encuentran en el área gastronómica, se llega a suplir una necesidad directa del mercado con el lanzamiento de un nuevo producto, generando posicionamiento de marca y estrategias para atraer al público objetivo.

#### **1.5 Factores clave del mercado**

Encontramos en la población de Cota Cundinamarca una oportunidad de ingresar en el mercado a través de un formato diferente en el sector llamado cocina oculta, este modelo se

manejará con la infraestructura adecuada para la preparación de productos que estén a la altura para ser distribuidos en el sector, teniendo en cuenta que se enfoca en la preparación de sus productos únicos sin dejar atrás la distribución de este.

Se encuentra una oportunidad de mejorar la distribución de productos, lo cual a través de alianzas estratégicas con plataformas delivery llegan a lugares donde no se ofrece este tipo de servicios, brindando una opción de menú único.

### **1.6 Factores diferenciadores y propuesta de valor**

En Burrito ofrece calidad, comodidad y un producto nuevo en el sector, con las mejores herramientas para brindar una experiencia enriquecedora en su servicio, además de ser una cocina oculta y enfocarse en sus preparaciones brinda todo un servicio personalizado para sus clientes, desde la distribución, hasta los acompañamientos que este brinda, generando una experiencia única y sensorial para su consumidor.

### **1.7 Aliados clave.**

Los aliados estratégicos van desde la producción hasta la distribución con el fin de potencializar, reducir riesgos y adquirir recursos tangibles e intangibles.

Proveedores de materias primas: El principal proveedor es Aurus S.A.S una empresa encargada de la selección y comercialización de cortes especiales al mejor precio.

Tortillas México es uno de los proveedores que tiene la mejor red de distribución para cada cliente, suministra al por mayor toda su línea de producto que van desde tortillas para tacos de 7cm hasta las de 12 cm para burritos.

El principal proveedor de materias primas se está ubicado en la plaza local del municipio donde se encuentran todos los insumos suficientes para el desarrollo del producto, apoyando la industria campesina local como creación de valor de marca.

- **Distribución y logística:**
  - **Delifast:** plataforma delivery en la cual En Burrito se encontrará inscrito, se encargará de la recepción y distribución de productos alimenticios en los municipios de Mosquera y Cota Chía con la mayor eficacia y protocolos.

- **Cotapp:** plataforma delivery ubicada directamente en el municipio encargada de la recepción y distribución de alimentos en toda el área municipal.
  
- En Burrito, por este medio se realizarán encuestas de satisfacción con el producto y con el servicio, será una base de datos que almacena información para ser usada en la correcta difusión de mensajes como **Redes sociales**

Facebook, Instagram y TikTok sin duda son aliados muy importantes, ya que a través de estas se generará todo el contacto con los clientes además de dar a conocer los valores de marca y beneficios que obtendrá el consumidor por hacer parte de la comunidad promociones, nuevos sabores y demás.

Las redes sociales que se utilizarán son el medio de comunicación y de expansión de este proyecto, se busca establecer un presupuesto semanal de inversión para la pauta publicitaria en dos de los tres canales escogidos, esta pauta será geolocalizada en el sector trabajado, enfocándonos en hogares estrato tres y cuatro de los municipios de la sabana.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 Análisis de competencia

A través del análisis de competencia se pudo segmentar tres empresas ubicadas en sector terciario de la economía en el cual se encuentra la empresa, todas cuentan con una propuesta de valor diferente y mecanismos de trabajo tradicionales lo cual genera un fortalecimiento y una ventaja competitiva dentro del sector.

En el municipio de residencia se puede encontrar un sistema gastronómico básico, marcado por la tradición de un poblado acostumbrado a pagar un precio medio y medio alto por una calidad no tan buena.

#### 2.1.1 Competencia indirecta

- **George pizza:** Emprendimiento con más de 7 años en el mercado de las comidas rápidas, posicionado en el mercado actual. Es considerada como la competencia más fuerte ya que a pesar de que no ofrece los mismos productos que Emburrito, abarca gran cantidad de público del municipio. Ofrecen diferentes preparaciones de comida rápida, basándose en el concepto o propuesta de valor de cantidad y no calidad.



Ilustración 1: Tarjeta gerge pizza domicilio

Fuente: [https://www.serviguiacota.com/?bepro\\_listings=georges-pizza](https://www.serviguiacota.com/?bepro_listings=georges-pizza).

[https://www.serviguiacota.com/?bepro\\_listings=georges-pizza](https://www.serviguiacota.com/?bepro_listings=georges-pizza)

- **Mundana:** Container cocina gourmet con dos años en el mercado, posicionado como un concepto de comida rápida más elaborada, con la inclusión de entradas, platos

fuerres y postres. En este restaurante incluyen precios superiores a 15.000 por plato fuerte lo cual segmenta a un público más pequeño con una capacidad adquisitiva mayor que el anterior competidor.



Ilustración 2: Mundana cota..Fuente: <https://www.instagram.com/mundanafood/?hl=es>

### 2.1.2 Competencia directa

- **Con b de burro:** Restaurante comidas rápidas con opciones de burritos, hamburguesas, perros con tres meses en el mercado cotense, este proyecto, aunque es reciente en el municipio se encuentra en la misma categoría y ofrece el mismo producto con un menor tamaño por casi igual precio. Se le considera la competencia directa más fuerte ya que venden exactamente el mismo producto diferenciándose en que Emburrito no tiene que incurrir en gastos tan grandes como lo es un punto de venta físico. Esto genera en el proyecto una ventaja competitiva que se verá reflejada en la calidad de las materias primas, empaque y brindar una experiencia basada en el compartir momentos únicos en cada entrega.





Ilustración 3: Con b de burro. (2020, 1 agosto).

Fuente: <https://conbdeburro-cota.negocio.site/>

## 2.2 Análisis de la demanda

### 2.2.1 Demanda potencial

Existe un mercado con 19.483 habitantes ubicado en cota, de los cuales 3.000 requieren frecuentemente servicio a domicilio en el sector, el precio se estima 15.000 por Burrito, con un consumo mensual aproximado de 250 pedidos incluido el servicio tipo picnic; así se tendría: (Rojas Morales & DANE, 2010):

Fórmula de demanda potencial

$$Q = npq$$

$$Q = 3,000 \times 15.000 \times 250 = 11.250.000$$

Una demanda potencial de 11.250.000 mensuales con un aproximado real de 3.750.000 con 250 pedidos durante todo el mes, despachando alrededor de 8 productos diarios.

### 2.2.2 Demanda efectiva

El precio aproximado del producto es de \$15.000 y \$20.000 con bebida y acompañante, por el costo de fabricación por cada unidad.

q= 1 El consumo de domicilios en la actualidad en la ciudad de Bogotá es de un 68% (Marketteam, n.d., 2) una tendencia positiva en el mercado lo cual nos lleva a continuar con el proceso de ofertador.

$$n = (18.000 \times 68\%) * 100$$

$$p = 1224$$

### **Cuantificación de la demanda**

Existe un mercado con 19.483 habitantes ubicado en cota según el censo nacional del 2005 con un número de personas por hogar de 3,8 lo que arroja un aproximado de 5.127 casas en el municipio (19.483 /3,8).

El porcentaje de población que pide domicilios es de 80% alrededor de 15.586. (Rojas Morales & DANE, 2010) lo cual nos indica que se tiene un mercado potencial bastante amplio para ofertar el producto con una demanda efectiva dentro del municipio, se busca vender alrededor de 10 unidades diarias para un total de 60 demandas semanales.

### **Segmentación del mercado**

- **Geografía:** Hombres y mujeres de estratos 2,3 y 4 ubicados en el municipio de cota Cundinamarca, con ingresos de un salario mínimo (\$1.014.980), con deseos de compartir buenos momentos con su núcleo social (familia – amigos).
- **Conductual:** el cliente potencial explorador, abierto a nuevas experiencias gastronómicas, adicto al sabor picante y en busca de crear conexiones diferentes con sus amigos y familia.
- **Demográfica:** Hombres y mujeres en un rango de edad de 18 y 55 años con una familia amplia de 3 a 4 integrantes con nacionalidad colombiana y venezolana, específicamente ubicados en los municipios de sabana centro con un nivel educativo medio alto que se encuentre en el mercado laboral y disfruten invertir su dinero en

alimentación diferente con domicilios. Encuentran satisfacción en probar nuevos conceptos gastronómicos en casa.

- **Psicográfico:** Un explorador y cuidador que observa detenidamente las opciones a la hora de elegir comida, inconformista que prefiere explorar nuevas alternativas. es de las redes sociales y las plataformas delivery.

## **2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva**

En burrito es una compañía especializada en burritos colombo mexicanos, es una cocina oculta que comercializa todos sus productos a través de plataformas delivery, aportando mayor aprovechamiento de la inversión y la reducción de costos fijos. La marca se destaca por ofrecer una experiencia tipo picnic por la compra de dos o más unidades, además de acompañar con decoraciones brandiadas para cada ocasión.

El producto ofertado se destaca de la competencia por el balance nutricional y la calidad utilizada en cada preparación; gracias a los bajos costos de producción que este modelo actual ofrece se puede sobresalir con un alimento fuera de serie.

## **2.5 Estrategias de mercado**

Se empezará a través de redes sociales, se generará contenido de valor y que sea atractivo, para que el consumidor conozca la marca, además de que esta será la principal herramienta para dar a conocer los productos y generar confianza en los mismos.

Se podrá implementar el top de los mejores clientes, dándoles un beneficio que brinde exclusividad y fidelización de este.

Generar interacción con los clientes, con cupones de descuento en horarios estratégicos.

Darse a conocer a través de concursos de cocina como Mastercota, generando confianza y nuevos clientes.

### **2.5.1 Estrategias de producto**

En el sector se encuentran varios servicios de comida rápida; En Burrito quiere implementar un conjunto de valores agregados al pedido, no sólo ofrecer un producto sino también una experiencia, por ello se brindará un alimento balanceado nutricionalmente, el comensal podrá escoger proteínas a su preferencia y escoger entre los diferentes toppings a su elección. Además, basados en el concepto de la unión de la gastronomía colombiana y técnicas de la cocina mexicana.

La experiencia será basada en el servicio tipo picnic que brinda un momento fuera de lo habitual del comedor o la habitación, se busca que la experiencia al comprar En Burrito sea única, ya que brinda al cliente un nuevo hábito de consumo.

sin embargo, se busca a futuro establecer preparaciones con diferentes mezclas de la mejor gastronomía de países internacionales en busca de la elaboración de un producto altamente competitivo que pueda generar gran acogida y aceptación por el consumidor, logrando el posicionamiento de marca deseado.

### **2.5.2 Estrategias de precio**

Se usará una estrategia en donde se tendrá en cuenta el ciclo de vida del producto, dando un precio bajo introductorio al mercado, guiado siempre por la psicología de precios, manejando terminaciones en 800 y 900 pesos, siempre teniendo en cuenta los precios de la competencia, ya que el consumidor tiende a fijarse en la primera cifra, por lo cual el producto aparenta ser más barato frente a los demás, sin dejar de lado la calidad en materias primas y las cantidades previamente costeadas.

Luego de su introducción se analizará el comportamiento de la demanda y la duración de esta para lograr identificar la acogida del producto y generar cambios dentro del precio inicial establecido, a esta estrategia se le denomina dinámica de valor en donde dependiendo de la época del año y de la demanda de nuestros consumidores, los precios fluctúan.

Es una estrategia muy flexible en donde los precios varían según diferentes factores como lo son la competencia, la demanda y los cambios en el macroentorno; lo cual da una

capacidad de manejo frente a promociones y descuentos en cada uno de los productos de la empresa.

### **2.5.3 Estrategias de distribución**

Se manejará el canal indirecto ya que la marca utilizará intermediarios y mantendrá una relación con el cliente a través de plataformas delivery. Además de una distribución exclusiva la cual se caracteriza por utilizar la estrategia marketing business to consumer en donde nuestro consumidor deja su lado racional y se centra en lo emocional, en el aporte que genera en su vida y un colaborador interno especializado se encarga de esta comunicación directa, creativa y emocional en cada una de las entregas.

De esta manera, aumenta el control del productor sobre el producto. Con este tipo de distribución se busca lograr cierta diferenciación siguiendo una política de marca, calidad y prestigio. Esto con el fin de reducir los tiempos de entrega y aumentar la satisfacción del cliente.

Los distribuidores del producto deberán contar con medidas de bioseguridad dentro de las maletas de transporte con interior térmico, desinfectar después de cada entrega y revisar que todos los pedidos estén perfectamente sellados. Es de vital importancia recalcar que dentro de la operación son pieza fundamental, que según la política de la empresa el producto no debe tardar más de media hora en ser entregado.

Dentro de esta estrategia de marketing b2c se analizará la métrica de conversión a través del posicionamiento de marca en factores de distribución, tiempos de entrega y calidad del servicio para así poder realizar la toma de decisiones por agentes externos a la compañía o la apropiación de unos internos.

### **2.5.4 Estrategias de promoción**

Se aprovecharán las fechas especiales como el día del padre, el día de la mujer, día de la familia en diferentes colegios del municipio, San Valentín, entre otras.

Para los días festivos se implementará estrategia 2x1 en combos con bebida y los días de menor movimiento como los martes utilizaremos la estrategia de bebida gratis por cualquiera de las compras realizadas por nuestro cliente.

Además de realizar promociones incluidas en el menú, tales como:

- Por la compra de un combo familiar, un mini burrito totalmente gratis.
- Opciones de descuento (10%) para eventos de más de 20 personas.
- Por la compra de un burrito individual, nachos gratis.

También se implementará un mensaje de expectativa para la inauguración de la cocina oculta, con unos precios iniciales bajos para lograr penetrar el mercado y dar a conocer la calidad del producto, ofreciendo un servicio al cliente estandarizado que marque la diferencia y sea motivo de recomendación. Buscamos un rápido reconocimiento de la marca a través de contenido de valor en nuestras redes sociales, acompañado de un sistema de producción organizado y funcional.

### **2.5.5 Estrategias de comunicación**

Como estrategia de comunicación se utilizará el Marketing digital, las campañas de Facebook ads y el contenido creativo de la creación del producto, dando a conocer la marca y cada uno de los productos por redes sociales, realizando post de información sobre los nutrientes que contiene cada uno de los productos, lanzando promociones repentinas y logrando interacción constante con los clientes para llegar a ser reconocida como una marca amiga, además de estar presente en las plataformas reconocidas de “delivery”, buscando un posicionamiento en el sector de Cota.

Enburrito será una marca con unos colores marcados por la amabilidad y frescura de sus productos como lo podemos ver en el logo, además encontramos como parte de este un burrito sobre ruedas haciendo semejanza a que toda la operación de esta cocina oculta será a través de plataformas delivery y domicilios.



*Ilustración 4: Logo Enburrito*

*Fuente:* <https://www.facebook.com/photo/?fbid=133650102093431&set=a.133650082093433>

Uno de los objetivos principales de esta estrategia de comunicación es a través de un lanzamiento de marca para llegar al mayor número de seguidores ofreciendo una promoción especial, para así poder capturar cada uno de los números y contactos y realizar el siguiente paso de la estrategia.

# AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

**ENBURRITO**  
COL MEX

**¡NO VAYAS  
QUÉDATE EN  
CASA**

**QUÉDATE EN CASA  
&  
DISFRUTA DE LOS  
MEJORES BURRITOS**

**10.500**

Servicio a domicilio miércoles, sábados  
y domingos de 11:00 am a 9:00 pm

📞 3173522169 - 3123660555

📍 @enburrito    📷 @en\_burrito

Ilustración: pieza grafica

Fuente: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=133650102093431&set=a.133650082093433>

¡Para el burrito perfecto, la proteína perfecta! 🔥🔥🔥👍👍👍

Escoge entre nuestras tres proteínas:

- Cochinita pibil
- Pollo krispi
- Carne desmechada

**!ESCOGE  
TU PROTEÍNA  
FAVORITA!**

**ENBURRITO**

**COCHINITA PIBIL**    **POLLO CRISPY**    **CARNE DESMECHADA**

Ilustración: pieza grafica

Fuente: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=133650102093431&set=a.133650082093433>



Una vez con los contactos en la aplicación WhatsApp se subirán estados de las diferentes promociones y elaboración de los productos, también se creará contenido de valor frente al tema nutricional, ofreciéndole a nuestros consumidores diferentes recetas fáciles de elaborar en casa para el cuidado del cuerpo.

## ¿Sabías que?

**¿La cantidad de carne ideal debe ser equivalente a la palma de nuestra mano?**

**En nuestra dieta debemos incluir proteína cuatro veces por semana con 100g por porción**

**Todo lo encuentras en:**



*Ilustración: pieza grafica*

*Fuente: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=133650102093431&set=a.133650082093433>*

Esto se llevará a cabo dos semanas después del lanzamiento de marca por redes sociales, la creación de este contenido de valor se realizará semanalmente con diferente preparación que sean de utilidad para nuestro comensal, que nos recuerden como una marca amigable, sostenible y nutritiva.

Luego de estar posicionados en el mercado se realizará el tercer paso de la estrategia, en donde cada uno de nuestros clientes nos regalará un feedback de su experiencia con la marca y será publicado en nuestras redes sociales.



*Ilustración: pieza grafica*

Fuente: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=133650102093431&set=a.133650082093433>

## 2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

Luego de realizar el estudio de contexto en el mercado actual de la sabana norte, se evidencia una viabilidad en la constitución de la cocina oculta por los diferenciales que se evidencian frente a una empresa tradicional; la preparación, fabricación y comercialización de este nuevo producto en la zona fortalece la industria gastronómica y abre paso para la formación de diferentes conceptos bajo esta misma línea.

En la actualidad sabemos que el pago de un local físico en arriendo acaba con la mayoría de negocios, en el municipio de cota observamos un elevado índice de arriendo por locales demasiados pequeños es por esto que la viabilidad de formar una cocina oculta con una nómina de tres personas es una de las estrategias para la actualidad.

Además, se observa que las ideas creativas fuera de lo convencional dentro de la industria de la alimentación en el mercado cundinamarqués tienen una acogida gigante por las nuevas generaciones.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 Características de la localización

En Burrito Col-Mex contará con una localización en donde ofreceremos productos y servicios de manera más directa a los clientes, haciendo de este un espacio agradable, donde el consumidor se sentirá transportado a otro lugar, sin dejar de lado el servicio “tipo picnic” para las diferentes ocasiones que este requiera o desee.

Que el plan de negocio se encuentre ubicado en el municipio de cota nos abre una posibilidad inmensa de abarcar municipios aledaños como lo puede ser chía, Cajicá y Zipaquirá, llevando experiencias a diferentes lugares para así generar reconocimiento de marca en la sabana centro.

Además, encontramos un municipio que se encuentra en desarrollo urbanístico donde cada vez están llegando más personas de Bogotá y de diferentes lugares del país, encontramos una locación con área industrial muy desarrollada y llena de empresarios que se radican dentro del municipio en los conjuntos mas reconocidos como lo es palo de agua, kalamary y viscaya.

#### 3.2 Características de las áreas de producción

Las áreas de producción de En Burrito Col-Mex se dividen en tres secciones:

- **Almacén:** En este espacio predeterminado por el área de producción se encuentran los insumos conservados de una manera eficaz para la cocción de los burritos. Desde esta área se comienza a implementar la seguridad e higiene, el control de calidad e inventario.

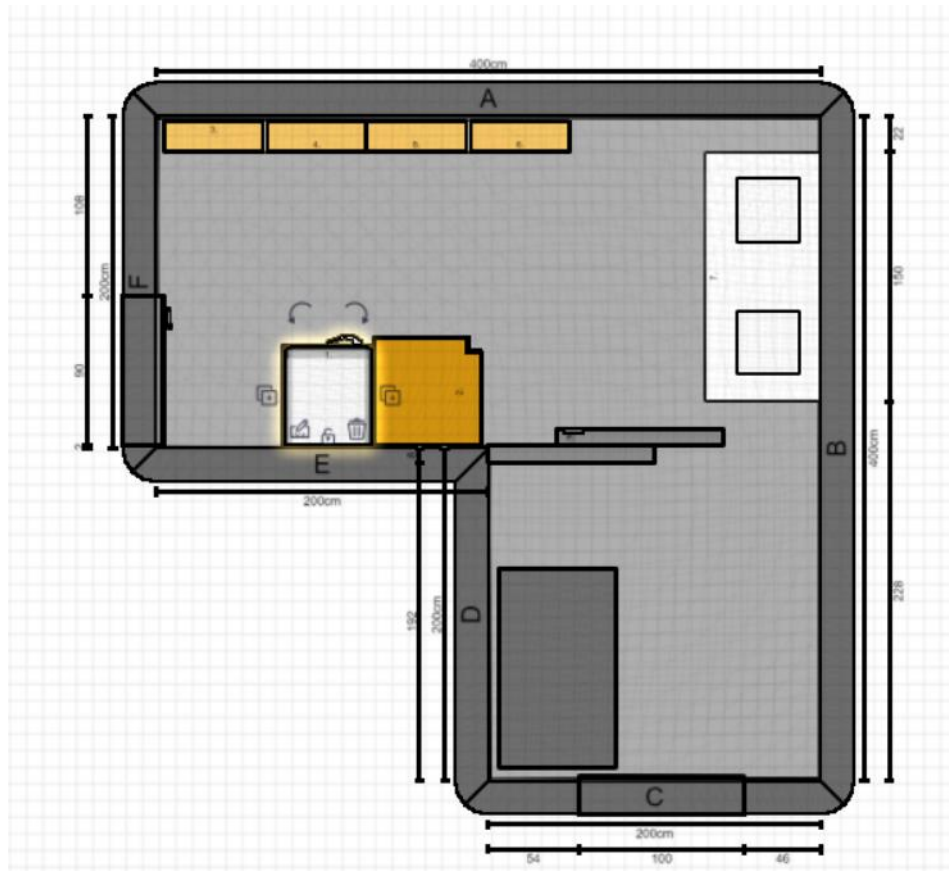


Ilustración 5: Plano cocina oculta 3D

Fuente: <https://www.atlascocinas.es/planificador-cocinasjs/start/#step=20>

- **Cocina:** En el área de la cocina se trabajará con una cocina a gas y con extractor de olores en donde se elaborará la preproducción, la preparación caliente y la preparación en frío de cada uno de los insumos de los burritos. En este mismo encontramos la zona de lavado. Se contará con una estufa de 4 fogones, una plancha y horno eléctrico por el cual pasará el producto para el proceso de gratinado.

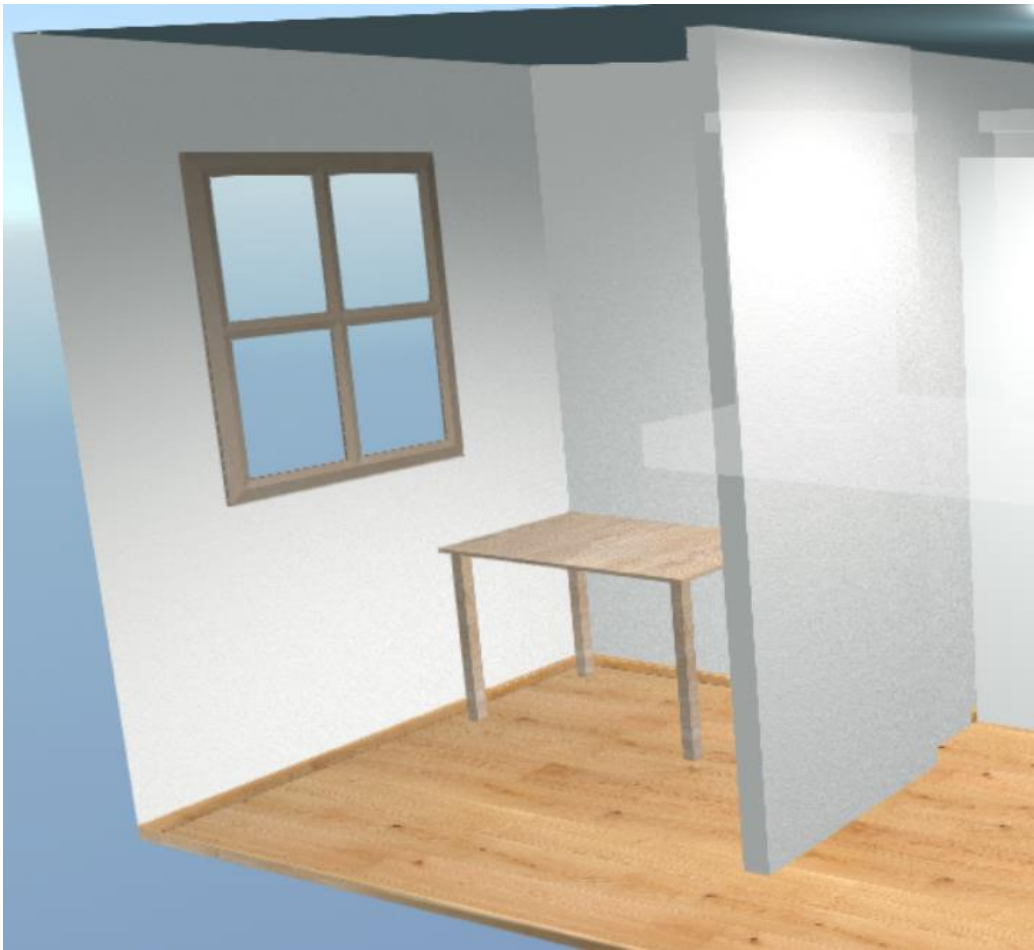


*Ilustración 6: Plano cocina oculta 2D*

*Fuente: <https://www.atlascocinas.es/planificador-cocinasjs/start/#step=20>*

- **Zona de empaque y distribución:** Envoltura del burrito para su respectiva distribución, se utilizarán empaques biodegradables, papel aluminio, papel cera.

En el área de empaquetado y terminado de producto contaremos con todos los suministros para dicha parte de la producción, una mesa de 2x2 y una comandara para la efectiva entrega de los productos.



*Ilustración 7: Plano cocina oculta 2D*

*Fuente: <https://www.atlascocinas.es/planificador-cocinasjs/start/#step=20>*

- **3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias**

En Burrito Col-Mex contará con una cocina con estufa marca challenger con un espacio de 200cm de ancho x 400 cm de fondo, la cual será un espacio único para la preparación de cada uno de los productos (calentamiento de tortillas, cocción de carnes, corte de verduras, preparación de salsa, etc.), y un espacio mínimo para la envoltura del burrito para su respectiva distribución.

Este espacio cuenta con agua potable, energía, gas y servicios de alcantarillado.

En Burritos Col-Mex se utiliza maquinaria y utensilios de calidad para la producción eficiente de los burritos, siempre teniendo como prioridad la conservación de los alimentos.

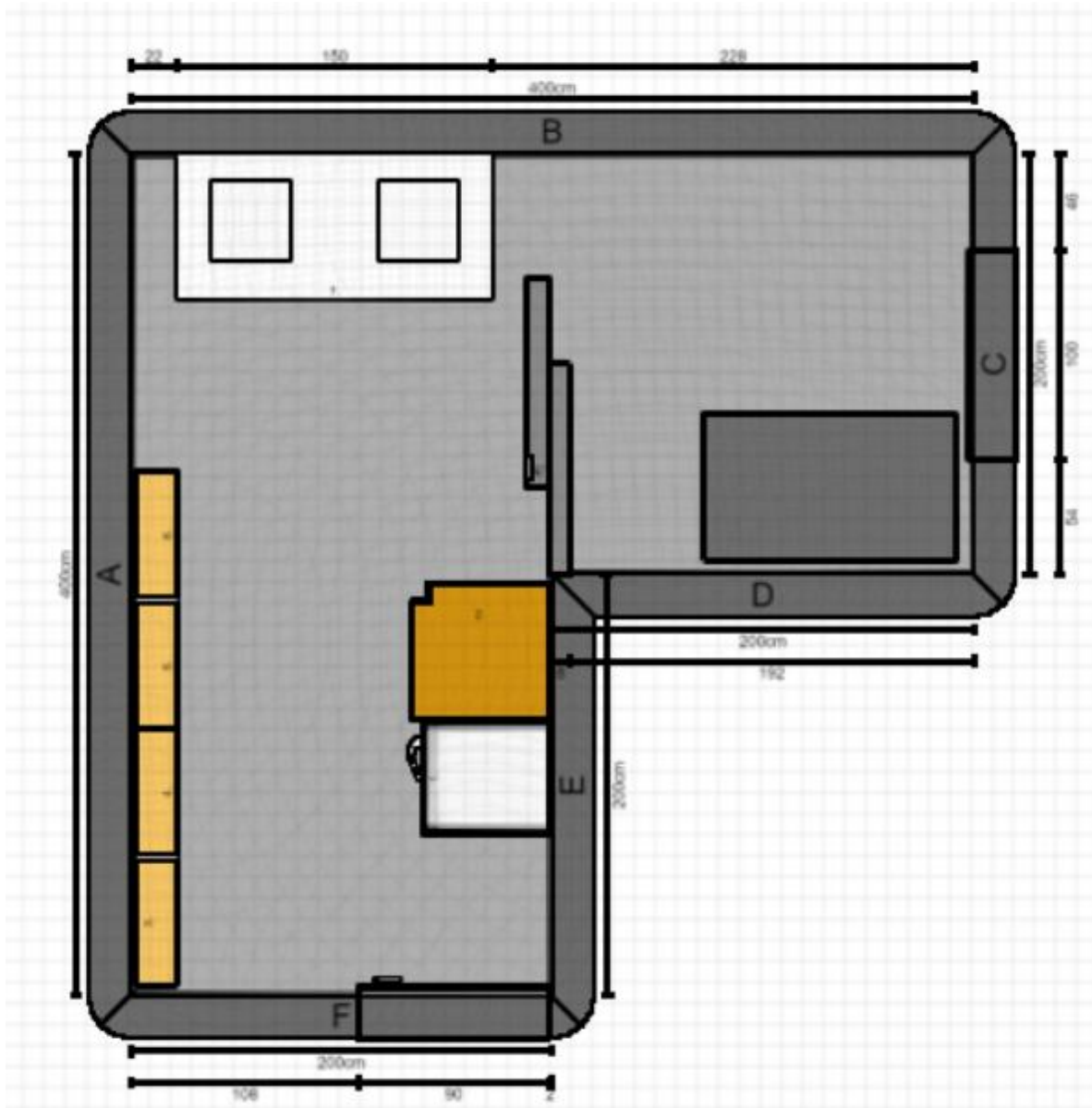


Ilustración 8: Plano cocina oculta 3D

Fuente: <https://www.atlascocinas.es/planificador-cocinasjs/start/#step=20>

Entre otros los equipos necesarios serán:

- **GENERADORES FRÍOS:** Para la conservación de los elementos perecederos (Refrigerador/nevera)
- **GENERADORES DE CALOR:** Cocción y para mantener caliente los alimentos (Estufa, Microondas, Asadores, Hornos, Parrillas)
- **MAQUINARIA AUXILIAR:** Corte de verduras y preparación de salsa (Licuadora, Ralladora)
- **EQUIPOS DE LIMPIEZA:** Instalación de lavaplatos
- **UTENSILIOS:** Ollas, Sartenes, Cuchillos, Cucharas, Cucharón, Pinzas, Planchas.
- **MOBILIARIO:** Alacenas, mesas, estanterías, sillas.

Aparte de la maquinaria y utensilios de producción de los burritos, también se cuenta con las herramientas tecnológicas donde se mantendrá constante contacto con el cliente desde el pedido, pago y momento de entrega.

Estos elementos se requieren en la parte externa a la cocina:

- Teléfono De Contacto (Redes Sociales)
- Computador
- Impresora

### **3.4 Características técnicas del producto**

El producto cuenta con un precio accesible al consumidor, además de contar con un empaque adecuado y amigable con el medio ambiente; aparte de esto el servicio se adecua al tipo picnic que se va a ofrecer sin afectar los espacios solicitados.



*Tabla 1 tabla técnica de producto*

<b>BURRITO</b>	<b>PROTEÌNA</b>	<b>ADICIONALES</b>	<b>COMPLEMENTOS</b>	<b>COMBO/PRECIO</b>
Carne Desmechada	Carne de res 150GR	35GR Totopos y 15GR queso cheddar	Arroz, Frijol refrito, Maíz tierno, Plátano maduro, Guacamole, Pico de gallo, Sour cream y salsa de la casa.	12.000 c/u COMBO: 20.000 (nachos con queso y gaseosa).
Pollo Crispí	Pollo 150GR	35GR Totopos y 15GR queso cheddar	Arroz, Frijol refrito, Maíz tierno, Plátano maduro, Guacamole, Pico de gallo, Sour cream y salsa de la casa.	12.000 c/u COMBO: 20.000 (nachos con queso y gaseosa).
Cochinita Pibil	Carne de cerdo 150GR	35GR Totopos y 15GR queso cheddar	Arroz, Frijol refrito, Maíz tierno, Plátano maduro, Guacamole, Pico de gallo, Sour crea y salsa de la casa.	12.000 c/u COMBO: 20.000 (nachos con queso y gaseosa).

### **3.4.1 Descripción del proceso de producción**

El proceso de producción En Burritos Col-Mex tiene 11 etapas, las cuales hacen que la preparación de estos sea de manera rápida y eficaz.

- Hacer la compra de las carnes: (carne de res, pollo y cerdo), verduras y vegetales a los proveedores certificados que estén dentro de la lista aprobada.
- Al momento de estar cada uno de los alimentos en la cocina se procede a verificar y clasificar los pedidos que llegan a través de redes sociales.

- Al verificar los pedidos, se dan instrucciones de cocción a la auxiliar de cocina.
- Se procede a la cocción de las carnes y preparación de las respectivas salsa y complementos de los burritos.
- Al realizar cada uno de los complementos, adicionales y cocción de las proteínas, se realizan cada una las tortillas.
- Al tener las tortillas listas, de acuerdo con los pedidos se comienza la elaboración de los burritos.
- Al tener los burritos listos, se hace entrega a la persona encargada de empacar y organizar los pedidos.
- Ésta hace entrega al domiciliario con datos del destinatario, para ser entregado sin problema al consumidor.

### 3.4.2



Ilustración 9: Proceso de producción

Fuente: Creación propia

### Descripción de la materia prima y los materiales

- PROTEÍNA (Carne Res, Carne de Cerdo y el Pollo)
- VERDURAS Y VEGETALES

- TORTILLA DE HARINA

### 3.5 Características de la cadena de suministros

A continuación, se detallan el conjunto de operaciones necesarias para la producción de En Burritos Col-Mex, partiendo del proceso de obtención de materias primas (carnes, verduras, vegetales y tortillas) que se realiza a través de los proveedores Chico Tortillas, Carnes Finas S.A y La Plaza Mayorista Chía.

Los procesos de almacenamiento, cocción, proceso de empaque y venta se realizan como procesos internos de esta cocina oculta, buscando calidad y optimización de los costos.

Para el proceso de distribución también se emplearán servicios internos en mutuo acuerdo con los clientes. }



*Ilustración 10: Proceso de producción*

*Fuente: Propia*

#### 3.5.1 Descripción de proveedores

- Chico tortillas: Ubicado en la Cl. 93b ##13-91, Bogotá, Cundinamarca, son fabricantes y distribuidores de tortillas de maíz en todos los tamaños, son una empresa mayorista de este producto.
- Carnes Finas S.A: Empresa localizada en el municipio de cota, cuentan con carnes de res y cerdo con el concepto calidad precio muy destacado.

- Plaza mayorista Chía: Encontramos gran variedad de materias primas para nuestras preparaciones, los mejores días de atención y calidad son los días viernes en donde encontraremos todos los suministros para la semana completa.
- Gato negro plásticos: Este es uno de los proveedores más importantes de la operación ya que nos brinda gran parte del proceso de packaging.

### 3.6 Personal en la producción

El requerimiento del personal de En Burritas Col- Mex, será de cuatro colaboradores con cargos representados en la siguiente tabla:

*Tabla 2 cuadro personal de producción*

CARGO	NÚMERO DEL PERSONAL
Gerente general / Chef	1
Community Manager (mismo gerente general y chef)	1
Auxiliar de cocina	1
Empacador	1
Domiciliario	1

*Fuente: creación propia*

#### 3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo

- **Gerente General/Chef Y Community Manager:** El Gerente General/ Chef y Community Manager debe ser mercadólogo y publicista con habilidades y competencias gastronómicas, manejo de grupos, experiencia en manejo de procesos y reducción de costos, habilidades de comunicación, experiencia en redes sociales con habilidades de redacción y servicio al cliente.
- **Auxiliar De Cocina:** El Auxiliar de Cocina debe tener habilidades y competencias gastronómicas, trabajo en equipo, acatar órdenes de manera

eficiente, trabajo bajo presión, responsable, con disponibilidad inmediata, alta destreza manual y capacidad de organización

- **Empacador:** El empacador debe ser ordenado, con experiencia en packing, que pueda trabajar bajo presión con alta destreza manual y capacidad de organización
- **Domiciliario:** El domiciliario debe tener conocimiento de la zona, para no presentar retrasos en la entrega, organizado, ágil y buena atención al consumidor.

### 3.6.2 Funciones y responsabilidades

#### Gerente General

- Capacitar personal
- Negociar con proveedores.
- Manejo de las cuentas (gastos, ingresos, etc.)
- Manejo de las plataformas de dinero electrónico.
- Manejo de dinero en efectivo.

#### Community Manager

- Diseñar estrategias de comunicación para las redes sociales.
- Diseñar feed de redes y captar fotografías de los burritos.
- Captar y brindar buena atención a los clientes por dm
- Responder de manera óptima los comentarios en redes.
- Manejar en orden los pedidos solicitados.

#### Chef

- Dar instrucciones de cocina
- Capacitar de manera eficiente a la Aux de cocina
- Mantener en orden la cocina
- Buena cocción de los alimentos.
- Sacar los pedidos en orden.
- Administrar de manera óptima el almacenamiento y tener control de este.

#### Auxiliar De Cocina

- Recibir y captar instrucciones dadas por el chef

- Mantener en orden la cocina
- Sacar pedidos en orden.
- Picar finamente los alimentos.

#### **Empacador**

- Mantener los pedidos en orden
- Empacar de manera adecuada sin derramar los alimentos o desarmar los burritos
- Estar pendiente de los stickers del logo de la marca para los empaques
- Que todo coincida con los pedidos
- Verificar información suministrada por el cliente para ser dada al domiciliario

#### **Domiciliario**

- Verificar información para entregar pedidos correctamente
- Si es pago contra entrega verificar el dinero.

### **3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico**

Se puede observar que para el correcto funcionamiento de la cocina se pueden capacitar diferentes colaboradores en la línea de producción, dando así una mayor facilidad de contratación de talento humano. Siempre teniendo en cuenta los estándares de calidad y atención al consumidor se ve un proyecto prometedor en el sector y una viabilidad alta de venta de diferentes conceptos bajo esta operación.

Siempre en busca de la satisfacción absoluta de las necesidades del consumidor y de la creación de una marca comprometida con calidad y entrega del producto. El conocimiento del chef fundador en cuanto a gastronomía, mercadeo y publicidad marca la diferencia y ofrece un camino de éxito marcado por el orden técnico de todas las operaciones dentro de empresa u organización.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **4.1 Descripción general de la estructura de la empresa**

#### **4.1.1 Tipo de sociedad**

Unipersonal, Una sociedad unipersonal es aquella conformada por una sola persona, pero en Colombia la sociedad unipersonal no existe como tal, pero sí existen figuras que permiten crear una empresa o persona jurídica con un solo socio.

La sociedad unipersonal no existe; lo que existe es la empresa unipersonal creada por la ley 222 de 1995, que no tiene la característica de sociedad.

Se estableció la formalización de empresa como unipersonal ya que nos ofrece la ventaja de convertir esta en el momento deseado o futuro en una sociedad, tenemos la posibilidad también de aumentar el capital aportado en el momento que se vea necesario.

#### **4.1.2 Legalización**

Investigando sobre el proceso de legalización de la empresa el primer paso es realizar el registro en la cámara de comercio de Bogotá aprovechando el nuevo decreto a solicitud de registro de marca que por estar dentro de la industria del emprendimiento y pertenecer al rango población de 18 y 28 años nos ofrece un 90% de descuento generando el valor de 69.000 pesos colombianos (comercio, 2022). Este es uno de los beneficios de los programas de cocinas tradicionales establecidos por la secretaria de cultura y medio ambiente del municipio.

Seguido se establecerá cada uno de los siguientes pasos:

1. - Registro RUT y RIT en alguno de los dos regímenes, a saber: Simplificado y/o Común. Inicial y cambios (realizados y exigidos).
- 2- Recaudo del IVA y Retenciones Régimen Común.
- 3- Declaraciones veraces y pagos oportunos de Tributos Nacionales Locales (Distritales).
- 4- Facturación o cuentas de cobro.
- 5- Libros de contabilidad registrados o libro de operaciones fiscales

### 4.1.3 Organigrama



*Ilustración 11: Organigrama ilustrado*

*Fuente: creación propia*

### 4.1.4 Misión

Brindar al consumidor la mejor experiencia en servicio al cliente, con calidad, responsabilidad, innovación, generando valor de marca para nuestra empresa y para el consumidor, buscando crecer cada día en el mercado.

### 4.1.5 Visión

Nuestra visión es lograr un posicionamiento de marca, diferenciarnos y ser la primera opción de los consumidores al momento de elegir, así mismo poder expandirnos y dar a conocer nuestro servicio único en los alrededores del sector.

### 4.1.6 Objetivos y valores

#### Objetivos:

- Buscar aumentar el reconocimiento de marca un 10% mensual
- Aumentar un 10% las ventas a fin de cada 2 meses
- Mejorar los resultados de satisfacción aumentando su calificación diariamente.
- Mejorar la comunicación en redes sociales
- Imponer una tendencia de consumo novedosa, rentable y respetuosa al medio ambiente



- Reducir un 15% el desperdicio de alimentos, utilizando lo necesario

**Valores:**

- Amigable y responsable, con el cuidado del medio ambiente.
- Diferente, con nuestro servicio tipo picnic.
- Honestidad, respecto a nuestras promociones y productos.
- Calidad, en cuanto al servicio ofrecido.
- Puntualidad con el tiempo de entrega.
- Trabajo en equipo en cada área de servicio.
- Responsabilidad social.

**4.1.7 Aliados estratégicos**

Principalmente mantener alianzas estratégicas con:

- Plataformas delivery: como sabemos las apps de domicilios son una herramienta considerada por muchas personas como una opción rápida y fácil de usar; mantener una alianza con este tipo de plataformas nos sirve mucho, ya que podemos obtener reconocimiento y aumento en nuestras ventas.
- Empresas de cerveza y licor: se buscará un aliado estratégico relacionado con la cultura mexicana como lo es olmeca o José cuervo que son tequilas de mediano valor en el mercado, asequible a muchos de nuestros consumidores.

También se buscará una alianza con la cervecería artesanal ubicada en el municipio de chíá para la distribución de sus productos dentro de los combos establecidos, pensando en que los tres aliados tienen insights de compartir en amigos y compartir en familia como lo existen dentro de nuestra empresa. La colaboración de estas bebidas dentro de la marca llegara a generar una sinergia para convertir momentos buenos en momentos inolvidables.

Proveedores y cliente interno: El principal aliado será carnes finas S.A ya que es el principal suministro de la empresa junto con tortillas chico dan vida a la operación de Enburrito, se considera que es de vital importancia generar una alianza con nuestros colaboradores para que se sientan en el lugar correcto.

## **4.2 Políticas generales**

- Ofrecer un servicio bien preparado, procesado, presentado y servido a nuestros clientes.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- Lograr un servicio rápido y eficiente (Delivery).
- Ofrecer un servicio único en decoración (tipo picnic).
- Realizar evaluaciones periódicamente para identificar el nivel de satisfacción de los clientes, localizando las falencias y buscando mejoras.
- Valorar a los empleados.
- Desarrollar una asociación con los proveedores.

### **4.2.1 Políticas de Proveedores**

-En pro del compromiso con los clientes, En Burrito Col-Mex busca proveedores que puedan ofrecer productos y servicios acordes al compromiso y valores anteriormente mencionados, de la mano con la calidad y satisfacción al cliente.

-Buscar el menor coste total de los suministros, teniendo en cuenta no sólo el precio, sino también el coste de la calidad, y de la innovación.

-Es indispensable que los proveedores de la compañía garanticen un fundamento ético frente a las posibles consecuencias que puedan tener frente al desarrollo de las actividades en la sociedad y el medio ambiente.

### **4.2.2 Políticas de Clientes**

-En el momento que el cliente navegue, escriba y solicite su pedido por nuestras redes sociales @enburritocol-mex, acepta sin limitación o restricción alguna los términos y condiciones del uso de este.

-Al momento de tomar el pedido se acepta la política de tratamiento y protección de datos según las leyes colombianas para sí mismo poder hacer un seguimiento o acompañamiento postventa, al igual que la realización de actividades comerciales.

-En Burritos Col-Mex se rige por las Normas Colombianas, en especial la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) y la Ley 1581 de 2012 (Ley de Protección de datos personales y sus Decretos reglamentarios).

#### **4.2.3 Políticas de Ventas**

-Al momento de ingresar a las redes de En Burrito Col-Mex se encuentran sus respectivos precios en moneda colombiana, la cual no se encuentran sujetos a cambios al menos de que se hagan promociones.

-El precio de los productos está fuera del valor del domicilio, donde este se debe cancelar al momento de la entrega.

-Los pedidos se enviarán el mismo día que sean solicitados posterior a la verificación de pago.

-Los pedidos se enviarán a través de nuestro domiciliario propio, sin embargo, no se pueden descartar las aplicaciones como Rappi, Ubereats y Domicilios.

-El método de pago está sujeto al pago contra entrega o a través de las aplicaciones de Nequi, Daviplata y cuenta bancaria.

-En Burritos Col-Mex se garantiza el envío completo estilo picnic con un costo adicional que el cliente debe asumir.

#### **4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo**

De acuerdo con cada una de nuestras políticas establecidas se observa que es un proyecto con un futuro prometedor, en donde la estandarización y cumplimiento de cada política y esquema de trabajo son primordiales para el desarrollo de este, bajo el esquema

planteado de organización se podrá observar una correcta comunicación con el cliente interno, en donde cada colaborador sienta una pasión por la marca y por la creación a futuro de su propia cocina oculta.

La legalización de esta estructura comercial crea el fortalecimiento de la misión y visión plantea a cada colaborador para que sientan la seriedad de centrarse en el comensal para brindar una experiencia única y grata en cada entrega.

## **5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL**

### **5.1 Impacto social**

En Burrito Col- Mex es una cocina oculta dedicada a la preparación de burritos con experiencias tipo picnic como valor agregado.

Nuestro impacto social se destaca en:

- Empaques 0 plástico haciendo que estas se puedan reciclar.
- Envíos en bicicleta, evitando gases efecto invernadero y la contaminación auditiva.
- Apoyo a las familias campesinas (proveedores)
- Generación de empleo a familias vulnerables adquiriendo puestos como operarios y domiciliarios.

#### **5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto**

En Burritos Col-Mex se encuentran unos beneficiarios directos que son nuestros colaboradores brindándoles un crecimiento personal, económico y social para el crecimiento y fortalecimiento del sentido de pertenencia con la organización. Dentro de esta se crearán ideales de capacitación constante para el desarrollo de su potencial a medida del tiempo laborado, generando buenas relaciones de conocimiento entre compañeros y el descubrimiento de líderes.

#### **5.1.2 Beneficiarios indirectos**

- **Familias de bajos recursos:** Generación de empleo

- **Proveedores:** Nuestros proveedores son pequeñas y medianas empresas, donde se impulsa la compra de alimentos netamente colombianos.
- **Familias de la plaza de mercado:** Se apoya a los campesinos colombianos.
- **Dislicores:** encargada del suministro de tequila y licores de la organización.

### **5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional**

Apoyar el fortalecimiento de mercados locales y campesinos, buscando el desarrollo del sector económico del municipio mencionado en el plan de desarrollo municipal como la dimensión estratégica del sector (Nestor Orlando Guitarrero, 2020-2023). Por otro lado, también se buscará la generación de empleo a familias de situación de bajos recursos y el Manejo de desechos, manipulación de alimentos, mejora en instalaciones y procesos y capacitación continua a los empleados para una RSC efectiva.

### **5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional**

Según el PDM la organización se encuentra enmarcada en forma de distribución y consumo de materiales y no materiales que, básicamente depende del equilibrio entre las condiciones competitivas y la capacidad colectiva de un territorio para generar ingresos. Perteneciendo también a la estrategia nacional de llamada economía naranja haciendo énfasis en el uso de las nuevas tecnologías TICS y el desarrollo agropecuario del territorio nacional, el desarrollo de esta dimensión consiste en adoptar estrategias que movilicen las potencialidades del territorio y los recursos puedan aprovecharse económicamente del territorio local, regional, nacional e internacional. (Nestor Orlando Guitarrero, 2020-2023)



Ilustración 12: Actividades de la economía naranja

Fuente: <https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>

Según la estrategia planteada por el estado colombiano de garantizar un trabajo digno para cada mayor de edad, Enburruto desea adoptar y seguir al pie de letra los parámetros establecidos por la Organización Internacional de Trabajo (OIT) y la institución local PROCOLOMBIA.

Tales lineamientos son:

- Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso u obligatorio.
- Las empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil.
- Las empresas deben apoyar la eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación. (*Pacto Global | Reficar, 2015*)

## 5.2 Impacto ambiental

Para la organización tratar de reducir el impacto ambiental con cada una de las acciones mencionadas anteriormente es de vital importancia; ya que este impacto nos posicionara como una empresa que se acoge voluntariamente a los estándares internacionales en materia de sostenibilidad.

Cumplir con los objetivos previstos con RSE nos dará un prestigio frente al pacto global de las naciones unidas, en materia ambiental se deben cumplir los siguientes aspectos:

Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

### **5.2.1 Matriz de riesgos ambientales**

Luego del análisis de los riesgos generados por el proyecto, la organización identificará cada una de las acciones que impacten el medio ambiente durante el desarrollo de la operación durante un mes. Todo con el fin de saber que tanto daño se le esta causando al planeta y buscar soluciones preventivas en busca de una sostenibilidad bien ejecutada.

Tabla 3 Matriz riesgos ambientales

<b>Actividad</b>	<b>Impacto</b>
1. Desecho de residuos ordinarios	Contaminación ambiental generado por las grandes cantidades de materia utilizada.
2. Empaquetado	Contaminación con material reciclable en cada hogar.
3. Uso de aceite	Afectación de fuentes hídricas por vertimiento de agua contaminada con grasas y residuos alimenticios.
4. Control de agua residual	Afectación de fuentes hídricas por vertimiento de agua contaminada con residuos y químicos.
5. Uso de desinfectantes químicos	Afectación de fuentes hídricas por vertimiento de agua contaminada con residuos y químicos.

Fuente: creación propia



## 5.2.2 Clasificación de los riesgos

Aspecto		Escala	
Nombre	Notación	Evaluación	Valor
Intensidad	IN	Baja	1
		Media	2
		Alta	4
		Muy alta	8
Extensión	EX	Baja	1
		Media	2
		Alta	4
		Muy alta	8
Momento	MO	Largo plazo (Más de 5 años)	1
		Mediano plazo (1-5 años)	2
		Corto plazo (Menos de 1 año)	4
		Inmediato	8
Persistencia	PE	Fugaz	1
		Temporal	2
		Permanente	4
Reversibilidad	RV	Corto plazo (Menos de 1 año)	1
		Mediano plazo (1-5 años)	2
		Irreversible (Más de 10 años)	4
Recuperabilidad	MC	Total e inmediata	1
		Total y a mediano plazo	2
Sinergia	SI	Nula	1
		Media	2
		Total	4
Acumulación	AC	Inexistente	1
		Acumulativo	4

Tabla 3: clasificación conesa

Fuente: creación propia

Los criterios según la metodología Conesa se entienden como:

- Intensidad: Grado de incidencia de la acción sobre el factor impactado.
- Extensión: Área de influencia del impacto

- Momento: Tiempo transcurrido entre la acción y la aparición del impacto.
  
- Persistencia: Tiempo que permanecerá el impacto, hasta que se retoman las condiciones iniciales de manera natural.
  
- Reversibilidad: Posibilidad de recuperación del medio o factor afectado. Solo debe considerarse la recuperación realizada en forma natural.
  
- Recuperabilidad: Posibilidad de recuperar las condiciones de calidad ambiental iniciales como consecuencia de la aplicación de medidas correctoras.
  
- Sinergia: Reforzamiento de dos o más efectos simples.
  
- Acumulación: Aumento del efecto cuando persiste la causa.

<b>Importancia ambiental</b>	<b>Tipo de impacto</b>	<b>Medida de tratamiento</b>
Menor a 19	Irrelevante	Prevención
19-36	Moderado	Mitigación
37-54	Severo	Corrección
Mayor a 54	Crítico	Compensación

*Ilustración 13: Clasificación Conesa*

*Fuente: creación propia*

### 5.2.3 Matriz de riesgos ambientales clasificada

Tabla 4 clasificación de riesgos

<b>IMPACTO</b>	<b>IA</b>	<b>TIPO DE IMPACTO</b>	<b>MEDIDA</b>
Contaminación ambiental generado por las grandes cantidades de materia utilizada.	23	MODERADO	MITIGACION
Contaminación con material reciclable en cada hogar.	22	MODERADO	MITIGACION
Afectación de fuentes hídricas por vertimiento de agua contaminada con grasas y residuos alimenticios.	17	IRRELEVANTE	PREVENCION
Afectación de fuentes hídricas por vertimiento de agua contaminada con residuos y químicos.	17	IRRELEVANTE	PREVENCION
Afectación de fuentes hídricas por vertimiento de agua contaminada con residuos y químicos.	17	IRRELEVANTE	PREVENCION

*Fuente: creación propia*

#### 5.2.4 Plan de mitigación del impacto ambiental

Luego de encontrar y clasificar cada una de las acciones que podrían llegar a tener un efecto negativo en el medio ambiente se proponen diferentes medidas en busca de reducir y mejorar el riesgo ambiental.

En cuestión de residuos ordinarios se planeará unos días específicos de recolección de dichos materiales, estos se almacenarán día por medio para hacer entrega al sistema de basuras denominado emsercota.

Con el tema de los empaques se implementará un prototipo que sea útil en el hogar, un empaque que tenga otra utilidad dentro del entorno familiar para así poder reducir el riesgo del primer uso de los empaques de Enburrito.

El cuidado de los desechos en las fuentes hídricas de la organización será un lema diario, evitando el desecho de materia grasa en el lavado, cuidando la limpieza de los utensilios y de la materia prima.



Ilustración 14: Estrategias de control

Fuente: <https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>

### 5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

Es de vital importancia que en los tiempos modernos todas las organizaciones políticas, públicas y privadas, implementen un plan de desarrollo económico, ambiental y social. Que este siempre en la búsqueda del beneficio local y que busque encontrar medidas para mitigar el riesgo ambiental actual.

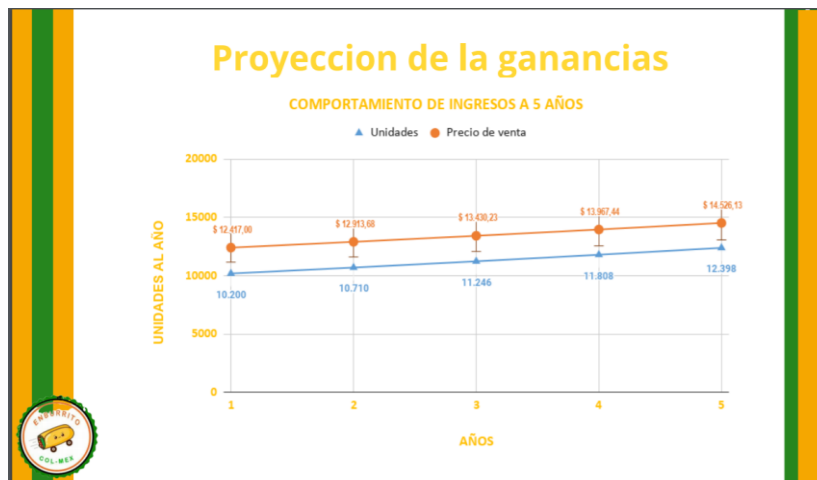
En burrito propondrá un beneficio pensando siempre en los lineamientos planteados en la responsabilidad social corporativa, buscando un beneficio para todas las partes involucradas como lo son los colaboradores externos e internos.

Mediante la Matriz de impacto ambiental con su clasificación, se logran obtener datos que funcionan para encontrar soluciones acertadas en el impacto que la organización pueda llegar a ocasionar, se buscara que este sea muy mínimo a través del plan de mitigación planteado anteriormente.

## 6. ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1 Proyecciones

En el siguiente gráfico se muestran las proyecciones de las ganancias aproximadas durante los primeros 5 años, este comportamiento económico nace de las unidades vendidas y el precio de venta cambia según el año de producción.



*Ilustración 15: proyección de ganancias*

*Fuente: Propia investigación*

#### 6.1.1 Inversión inicial

Dentro de los montos iniciales de inversión se tienen en cuenta diez ítems importantes mencionados de la siguiente manera; Inicia por la investigación seguido de la compra de indumentaria, adecuaciones internas de locación, contratación de personal, vinculación con plataformas delivery e inicio del proyecto.

Para el desarrollo del negocio el monto inicial de la inversión será de \$10.334.224. En la ilustración número 15 se muestra la destinación detallada de este valor.

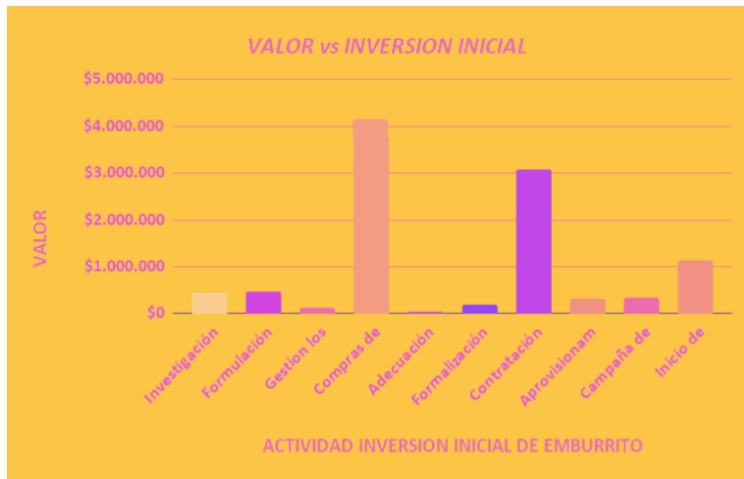


Ilustración 16: proyección de las inversiones

Fuente: Propia investigación

### 6.1.2 Financiación y fuentes de financiación

Después de la cotización con diferentes entes bancarios, se ha encontrado que la mejor tasa para el tipo de proyecto manejado la ofrece el banco caja social.

Se cuenta con un capital inicial de cinco millones de pesos, lo cual nos lleva a financiar el restante de la inversión que son 5.324.224, este monto solicitado es accesible para el correcto cumplimiento de las cuotas mensuales en un plazo de 60 meses y una cuota mensual de 135.619 pesos (Ver ilustración número 16).

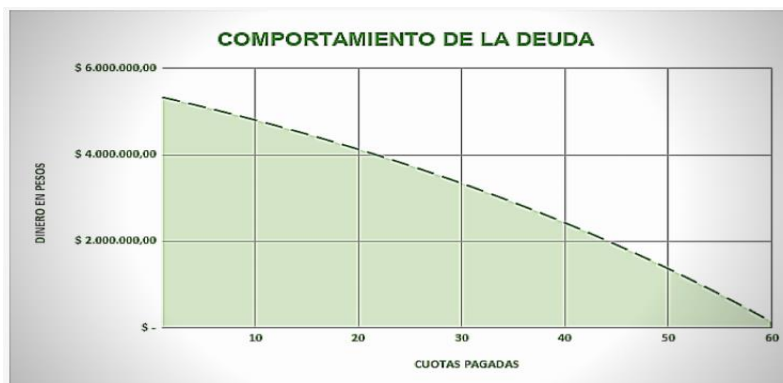


Ilustración 17: Comportamiento de la deuda. Fuente: creación propia

### 6.1.3 Proyección de ventas

Se manejará un pico de 800 unidades mensuales con un aumento del 15 % en los meses de marzo, mayo, agosto, octubre y diciembre. A continuación, se puede observar en las ilustraciones números 18, 19 y 20 los resultados esperados de operación del primer año y las proyecciones de costos, gastos, ingresos y sus resultados en los cinco años proyectados.

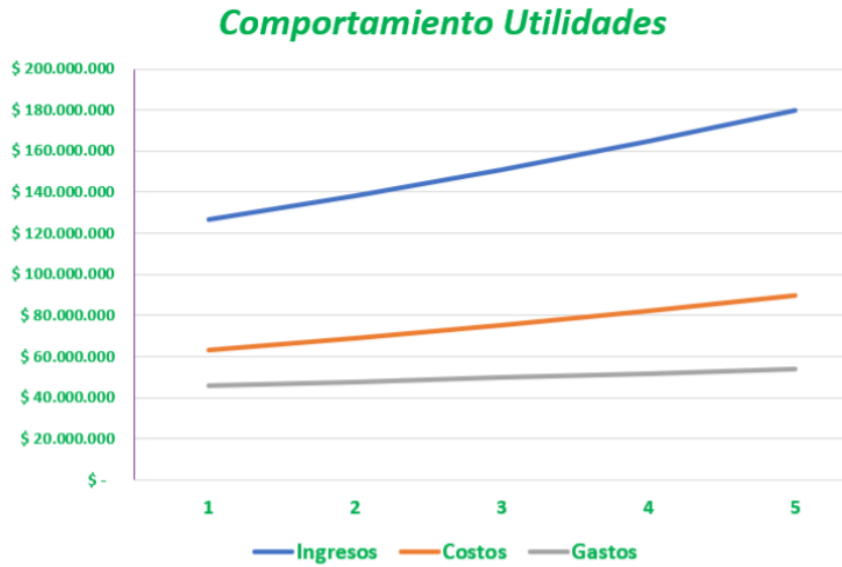


*Ilustración 18: Ventas anuales*

*Fuente: Propia investigación*



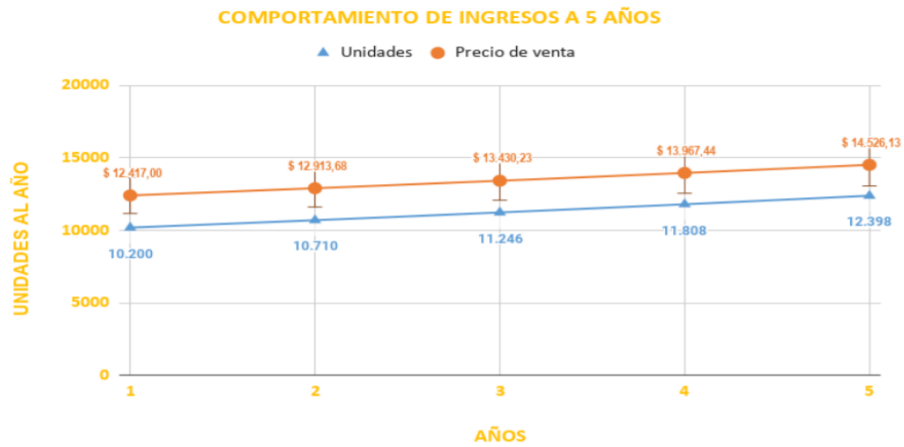
**6.1.4 Proyección de costos y gastos**



*Ilustración 19: Proyección de ganancias*

*Fuente: Propia investigación*

**Proyección de la ganancias**



*Ilustración 20: Proyección de ganancias*

*Fuente: Propia investigación*

### 6.1.5 Flujo de caja proyectado

Observando la imagen número 21 se puede evidenciar como en el segundo año de ejecución del proyecto se logra el pago en su totalidad del crédito, y adicionalmente el aumento significativo en las ganancias.



*Ilustración 21: Ventas en pesos*

*Fuente: Propia investigación*

### 6.2 Indicadores de evaluación del proyecto

El inversionista espera una TIO del 40%; sin embargo, la TIR de este proyecto es del 173% lo que hace de este tipo de emprendimiento un negocio viable financieramente ya que hay una considerable distancia entre TIO y TIR.

De otro lado, el VNA permite evidenciar que en el transcurso de 5 años se da un valor añadido positivo de 33 millones de pesos, lo que permite recuperar \$4,25 pesos por cada peso de inversión inicial; es decir el peso invertido y 1.25 de valor adicional.

TABLA DE INDICADORES DEL PROYECTO	
Indicador	Valor u Porcentaje
TIO	40%
TIR	173%
VAN del proyecto	\$ 33.628.956
B/C	\$ 4,25

*Tabla 4: Indicadores del proyecto*

*Fuente: creación propia*

### **6.1.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero.**

Luego del análisis financiero se observa una viabilidad a nivel económico en donde la empresa tiene la capacidad de recaudar la inversión inicial en menos de un año de operación, sin embargo, cabe mencionar que los gastos de operación son bajos frente a cualquier negocio tradición, lo cual nos brinda una ventaja gigante que se verá reflejada en la experiencia al consumidor.

Sera una organización que brinda utilidades casi inmediatas, lo cual tendrá posicionada a este modelo de negocio en la mente de los inversionistas, no buscamos tener una sola marca bajo este plan de negocio, buscamos crear una red de cocinas ocultas que ofrezcan experiencias únicas.

## **6. CONCLUSIONES GENERALES**

La organización nace por la necesidad de explorar nuevos modelos de negocio poco convencionales en la industria gastronómica, es allí donde se planteó la creación de una operación que supliera las necesidades del mercado. Enburrito es una cocina oculta dedicada a la transformación de materias primas colombianas en productos alimenticios para el hogar y el compartir de nuestros comensales.

Luego de realizar el correspondiente estudio de mercado, se evidencia una probabilidad alta para la creación, preparación y distribución de productos a través de plataformas delivery, ya que en el mercado no existía un diferencial en cuanto a innovación, servicio al cliente, y producto con altos estándares de calidad. Es por esto que la organización llega marcando con su ventaja diferencial una brecha gigante entre las comidas rápidas tradiciones y el modelo de cocina oculta ya mencionado. Se implementará una estrategia de precios iniciales de penetración con diferentes promociones y un producto de máxima calidad para captar la atención de nuestro grupo objetivo, esto con el fin de buscar un posicionamiento en el mercado de Cota Cundinamarca.

En la actualidad es indispensable que cada una de las organizaciones, hagan parte del plan de desarrollo económico y social en la búsqueda de un beneficio comunitario e interno, sin dejar de lado la disminución de impactos ambientales causados por la producción.

Posterior al desarrollo del económico es fundamental realizar un análisis financiero en donde podamos determinar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto, que sea capaz de recuperar la inversión en el transcurso de la operación de un año, observar la valorización de la marca y los recursos que generan con sus respectivas utilidades.

## 7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas

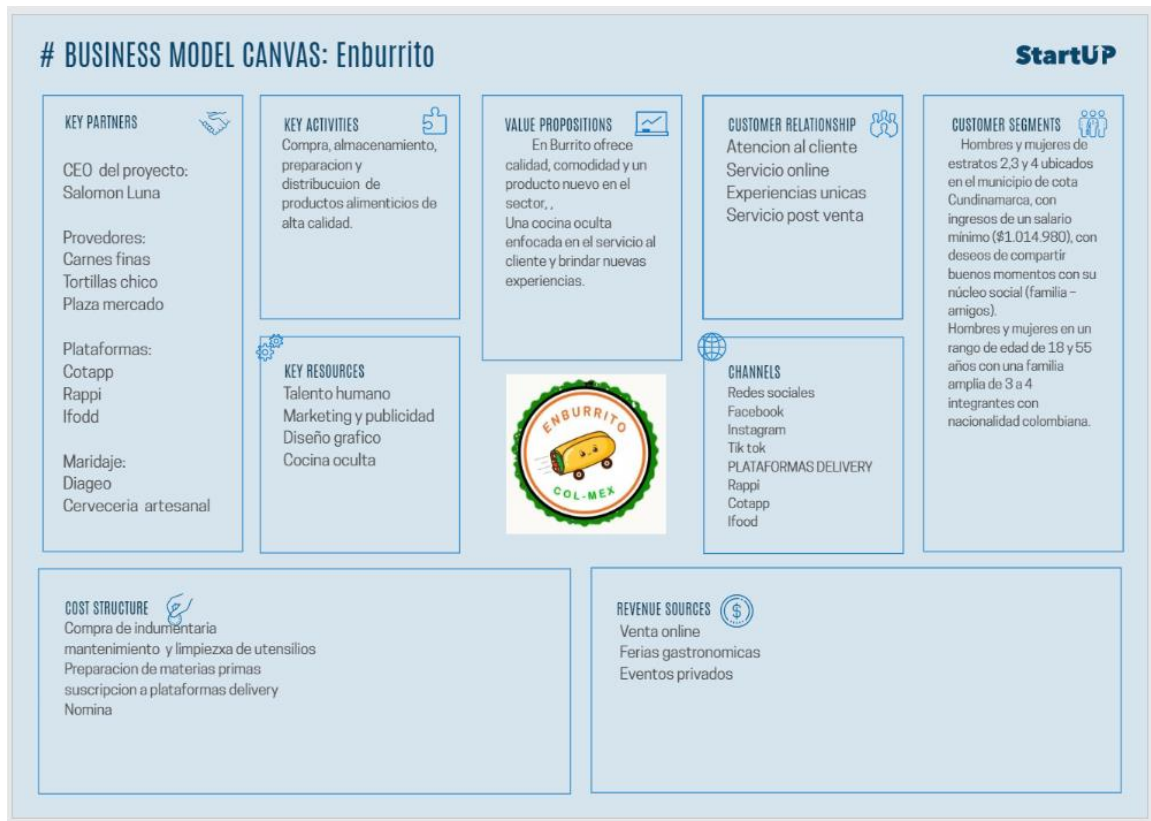


Ilustración 22:Modelo Canvas

Fuente: Propia investigación

- Listado de tablas
  - Tabla 1 tabla técnica de producto----- 33
  - Tabla 2 cuadro personal de producción----- 36
  - Tabla 3 Matriz riesgos ambientales ----- 48
  - Tabla 4 clasificación de riesgos----- 51
  
- Listado de graficas
  - Ilustración 1: Tarjeta george pizza domicilio ----- 15
  - Ilustración 2: Mundana cota. ----- 16
  - Ilustración 3:Con b de burro. (2020, 1 agosto).----- 17
  - Ilustración 4:Logo Enburrito ----- 23
  - Ilustración 5:Plano cocina oculta 3D----- 28
  - Ilustración 6:Plano cocina oculta 2D----- 29
  - Ilustración 7:Plano cocina oculta 2D----- 30
  - Ilustración 8:Plano cocina oculta 3D----- 31
  - Ilustración 9:Proceso de producción ----- 34
  - Ilustración 10:Proceso de producción----- 35
  - Ilustración 11:Organigrama ilustrado ----- 40
  - Ilustración 12:Actividades de la economía naranja ----- 46
  - Ilustración 13:Clasificación Conesa----- 50
  - Ilustración 14:proyección de ganancias----- 54
  - Ilustración 15:proyección de ganancias----- 55
  - Ilustración 16:Comportamiento de la deuda ----- 55
  - Ilustración 17:Estrategias de control ----- 52

62

Ilustración 18:Ventas anuales -----	56
Ilustración 19:Proyección de ganancias -----	57
Ilustración 20:Proyección de ganancias -----	57
Ilustración 21:Ventas en pesos -----	58
Ilustración 22:Modelo Canvas -----	61

- Listado de anexos

### **Bibliografía y fuentes de consulta**

#### **Referencias**

Asmar, S. (2020, September 29). *Plataformas de domicilios reportaron crecimiento durante la cuarentena por covid-19*. LaRepublica.co. Retrieved January 5, 2022, from <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-del-comercio-electronico/plataformas-de-domicilios-reportaron-crecimiento-durante-la-cuarentena-por-covid-19-3066590>

Marketing, I. B. A. (2020). *proyeccion economicas* (13 dic 2019 ed.). la barra.

<https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-115-campesinos-un-modelo-que-rompe-paradigmas/proyecciones-economicas-2020/>

Marketteam. (n.d.). ¿Cómo son los nuevos hábitos de consumo de domicilios? (Revista semana, Ed.). <https://www.semana.com/empresas/articulo/quienes-piden-mas-domicilios-en-colombia/295552/>

pacheco, C. I., & conde, I. a. (2020, agosto 26). *RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR GASTRONÓMICO: UN LLAMADO PARA REINVENTAR SU MODELO DE NEGOCIO*.

Repositorio U catolica.

[https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo\\_Trabajo%20de%20Gr](https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo_Trabajo%20de%20Gr)

ado\_RETOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20PARA%20EL%20SECTOR%20GASTR  
ON%20C3%93MICO\_UN%20LLAMADO%20PARA%20REINVENTAR%20SU%20MOD  
ELO%20DE%20NEGOCIO.pdf

rojas morales, E., & DANE. (2010). *Boletín censo*. Boletín censo cota.

<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cundinamarca/cota.pdf>

- *Tasas de marcas 2022* / Superintendencia de Industria y Comercio. (2022, 1 enero).  
superintendencia de industria y comercio. Recuperado 17 de enero de 2022, de
- S.A.S. (2020, 2 junio). *PLAN DE DESARROLLO 2020–2023*. Alcaldía de Cota.  
<https://portal.cota-cundinamarca.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/APROBADO%20POR%20UNANIMIDAD%20EL%20%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%202020-2023,%20POR%20AMOR%20A%20COTA%20S%20C3%8D,%20PODEMOS.aspx>
- *Pacto Global* / Reficar. (2015, 1 mayo). Pacto Global.  
<https://www.reficar.com.co/en/pacto-global#:~:text=Las%20empresas%20deben%20apoyar%20la,la%20erradicaci%C3%B3n%20del%20trabajo%20infantil.>