

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Papas de mi tierra

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Angie Carolina Herrera Cuervo, Daniel Felipe Hernandez Penagos

Bogotá, D.C.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Papas de mi tierra

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Angie Carolina Herrera Cuervo, Daniel Felipe Hernandez Penagos

Angela Patricia Pulido Castelblanco

Administración de negocios internacionales

Bogotá, D.C.

2023

Agradecimientos

Inicialmente, quiero agradecer a Dios por todos los momentos que me ha guiado y fortalecido en este proceso, de igual manera agradezco a mis Padres Pedro Herrera y Fernanda Cuervo por todo el esfuerzo que han hecho por ayudarme a salir adelante, al igual que mis abuelos José Cuervo y Judith Gutiérrez, mi novio Daniel Hernández quién ha sido un gran apoyo desde el inicio de mi carrera universitaria. Por otra parte agradecer a todos los profesores de la Universidad del Rosario, especialmente la Profesora Angela Pulido quien nos ha ofrecido una guía impecable.

Finalmente mis más sinceros agradecimientos a la empresa Carvajal Empaques quien ha financiado mi carrera universitaria y ha hecho mi sueño realidad.

Angie Carolina Herrera Cuervo

De igual manera agradezco a Dios por guiarnos en este proceso, a la Universidad del Rosario y a la profesora Angela Pulido por motivarnos y ayudarnos a plasmar nuestro proyecto, el cual es muy importante para nosotros como futuros emprendedores.

Daniel Felipe Hernandez Penagos

Dedicatoria

La dedicatoria de este proyecto está dirigida a nosotros mismos, por el esfuerzo y dedicación con el cual se desarrolló, por el compromiso que se obtuvo al enfrentar las diversas actividades y adversidades a lo largo del proceso. Finalmente por ser un proyecto el cual hace parte de nuestro futuro.

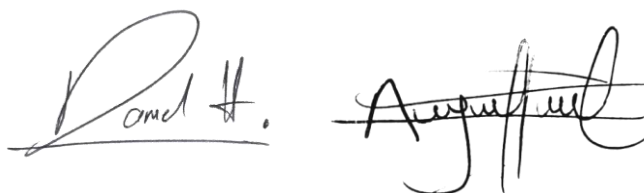
Angie Carolina Herrera Cuervo

Daniel Felipe Hernandez Penagos

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Papas de mi tierra”, en la opción de grado en emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

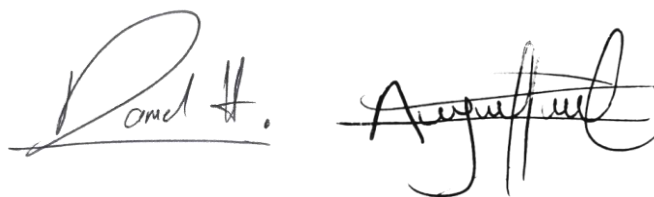
Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Two handwritten signatures are shown. The first signature is 'Daniel H.' and the second signature is 'Augusto'.

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Two handwritten signatures are displayed side-by-side. The signature on the left is 'Daniel H.' and the signature on the right is 'Augusto'.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	12
Palabras clave	13
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Justificación.	15
1.2 Objetivos de Investigación.	15
1.3 Objetivo General.	16
1.4 Objetivos Específicos.	16
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.	17
2.1 Origen de la idea	17
2.2 Descripción del problema	18
2.3 Mapa de competidores	19
3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.	20
3.1 Descripción del buyer persona	20
3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	21
4. PROPUESTA DE VALOR	22
4.1 Segmento del cliente	22
4.2 Clientes ideales	23
4.3 Alternativas de solución y criterios de selección	23
4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	24

	8
5. PROTOTIPO INICIAL	25
5.1 Hipótesis	29
5.2 Objetivos	30
5.3 Escenarios	31
5.4 Medición	31
5.5 Validación financiera piloto	33
6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	34
6.1 Modelo de negocio económico	34
6.2 La verbalización del modelo.	35
6.3 Análisis interno del modelo de negocio.	35
6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	37
7. VALIDACIÓN COMERCIAL	39
7.1 Construcción de marca	39
7.2 Meta de ventas	40
7.3 Pronóstico de ventas mensual	41
7.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.	42
8. ESTRATEGIA DE MARKETING	43
8.1 Definición TAM – SAM – SOM	43
8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales	44
8.3 Lanzamiento	45

	9
8.4 Presupuesto de marketing	46
9. ASPECTOS LEGALES	47
9.1. Riesgos jurídicos y tributarios	47
9.2. Planeación legal	48
10. RENTABILIDAD	49
10.1. Margen de contribución por producto o servicio	49
10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	50
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

Índice de Tablas

- 1. Tabla 1** Competidores
- 2. Tabla 2** Validación de precios
- 3. Tabla 3** Margen y punto de equilibrio
- 4. Tabla 4** Modelo canvas
- 5. Tabla 5** Meta de ventas
- 6. Tabla 6** Pronóstico
- 7. Tabla 7** Ticket promedio
- 8. Tabla 8** Cotización
- 9. Tabla 9** Cotización
- 10. Tabla 10** Punto de equilibrio

Índice de Figuras

- 1. Figura 1** lienzo de propuesta de valor
- 2. Figura 2** Empaques
- 3. Figura 3** Ilustración
- 4. Figura 4** Menú
- 5. Figura 5** Logo

7 Resumen

Papas de mi tierra es una cocina oculta especializada en la fabricación de salchipapas ubicada en el municipio de Cajicá, nuestra ventaja competitiva se centra en ofrecer un producto de calidad y de manera rápida frente a la competencia. Esto teniendo en cuenta que en Cajicá no encontramos ningún establecimiento que tenga este enfoque. Papas de mi tierra tiene como objetivo a corto plazo darse a conocer en todo el municipio de Cajicá y de esta forma tener 100% cobertura en el municipio.

Esta idea nace gracias al conocimiento del sector de las comidas rápidas de dos jóvenes que disfrutaban salir a conocer nuevos lugares de esta comida. Por lo tanto evidenciamos una carencia de presencia de este producto en el mercado del municipio de Cajicá, es por esto que convertimos un producto conocido de manera básica en un producto con grandes ventajas competitivas, en la cual se garantiza calidad y tiempo de entrega rápido.

En el transcurso de la investigación de este proyecto evidenciamos diferentes hechos relevantes tanto en las perspectivas de los clientes como en el proceso de cocción del producto principal. Finalmente, estipulamos una inversión inicial de 3.000.000 de pesos el cual se recuperará al finalizar el quinto mes de haber iniciado labores, mensualmente debemos vender 195 unidades para de esta manera llegar al punto de equilibrio y poder cumplir con nuestros indicadores financieros.

8 Palabras clave

Comidas rápidas, salchipapas, Cajicá, cocina oculta

Abstract

Papas de mi tierra is a hidden kitchen specialized in the manufacture of salchipapas located in the municipality of Cajicá, our competitive advantage is focused on offering a quality product and quickly compared to the competition. This taking into account that in Cajicá we did not find any establishment that has this approach. Papas de mi Tierra's short-term objective is to make itself known throughout the municipality of Cajicá and thus have 100% coverage in the municipality.

This idea was born thanks to the knowledge of the fast food sector of two young people who enjoy going out to see new places of this food. Therefore, we show a lack of presence of this product in the market of the municipality of Cajicá, which is why we turned a product known in a basic way into a product with great competitive advantages, in which quality and fast delivery time are guaranteed.

In the course of the investigation of this project we evidenced different relevant facts both in the perspectives of the clients and in the cooking process of the main product. Finally, we stipulate an initial investment of 3,000,000 pesos, which will be recovered at the end of the fifth month after starting work. We must sell 195 units monthly in order to reach the break-even point and be able to meet our financial indicators.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación.

Teniendo en cuenta que el sector de las comidas rápidas ha tomado cada vez más fuerza en el municipio de Cajicá y su consumo aumenta los fines de semana específicamente, queremos ofrecer un producto totalmente nuevo al municipio, ya que ninguno de estos restaurantes cuenta los productos que se desean implementar, por lo que en ellos solo encontramos productos tradicionales como lo son hamburguesas, perros calientes, entre otros.

Finalmente, este proyecto ayuda a mi formación profesional gracias a los diferentes estudios y técnicas a desarrollar en la ideación de proyectos y procesos que se debe tener en cuenta a la hora de crear y formalizar una empresa legalmente en Colombia teniendo en cuenta la constante evolución del mercado actual.

1.2 Objetivos de Investigación.

El objetivo de esta investigación tiene como fundamento comprobar que el mercado actual de las comidas rápidas del municipio de Cajicá cuenta con carencia en algunos productos específicamente en el de las salchipapas, es por esto que a partir de métodos de investigación se quiere lograr crear un producto con el cual el cliente se sienta satisfecho. Por otra parte, se quiere indagar el mercado de las comidas rápidas para conocer a fondo las expectativas de los consumidores.

1.3 Objetivo General.

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar la idea de negocio de papas de mi tierra con el fin de verificar la viabilidad del proyecto en el mercado al cual se quiere llegar, de igual forma cumplir con las expectativas de un proyecto estable en el tiempo.

1.4 Objetivos Específicos.

- Planificar adecuadamente la estructura de un proyecto viable
- Identificar los diferentes métodos de gestión de proyectos para evaluar la más óptima
- Analizar las diferentes soluciones que se pueden visualizar mediante el desarrollo de la idea de negocio.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.

2.1 Origen de la idea

Nace con la pasión de dos jóvenes que conocen el sector de las comidas rápidas, por lo tanto emprenden una idea negocio y en su transcurso de conocimiento y experiencia va viendo una realidad o más una necesidad en los consumidores y en el sector comercial del municipio de Cajicá, viendo que esta rama no ha sido explorada y explotada en su gran volumen que merece, teniendo claro unas bases de innovación, de posicionamiento de marca y muy ampliamente realizando análisis del mercado y enlazando la información con entrevistas a consumidores o clientes para saber si teníamos el mismo feeling de idea para agregar ese valor o punto diferenciador al mercado y lo más importante romper el paradigma de las salchipapas. Por esta razón se decide determinar los principios más importantes para el desarrollo de la idea de negocio, la cual son: cultivador, ayuda a desarrollar esas ideas con unos estándares de calidad muy altos, influyente con la historia que conlleva papas de mi tierra y dar esa conexión y entendimiento del gran potencial que tenemos en Colombia y por último, explorador: donde nos ofrece una base muy sólida y grande para poder determinar las necesidades que están alrededor, tener esa oportunidad de sobresalir y ser diferente como se quiere hacer con papas de mi tierra. Se tiene claro que el punto del avance tecnológico va a ofrecer mucha agilidad y automatización, lo mismo en tiempos de entrega y demás, pero tenemos claro que vamos de la mano con el cambio climático y sus recursos, esto debido a que también queremos ser autosostenibles, no solo económicamente sino ambientalmente.

2.2 Descripción del problema

Para mejorar la experiencia al cliente ante el consumo de la comida rápida en el municipio de Cajicá se evidencia que el nivel de servicio y calidad se quedó por muchos años en lo mismo, una presentación básica tanto de producto como de ingredientes en los establecimientos del municipio, por ende los productos específicamente la salchipapa se están quedando en la metodología antigua, cosa que no sucede con las hamburguesas, ya que aquellas si tienen una variación enorme de recetas, sabores y presentaciones. Es importante saber esto, ya que realmente las consecuencias son que el producto no genera ningún valor adicional ni experiencia ante los demás productos y esto se ve realmente reflejado en el consumidor, ya que la perspectiva y presentación del producto influye a la hora de la compra.

En el municipio de Cajicá se encuentra un nicho de mercado de aproximadamente un 85% de su población "100.000 habitantes" la cual se origina inicialmente entre los 18 y 30 años, de un estrato social promedio de 3, el cual se interesa por el producto de la salchipapa, teniendo en cuenta que es un producto de comidas rápidas, sin embargo, encontramos una problemática en cuanto a sus presentaciones, tamaños y combinaciones, ya que se evidencia un producto tradicional y básico en el mercado del municipio de Cajicá, el cual se basa en restaurantes físicos con domicilio.

2.3 Mapa de competidores

Tabla 1 Competidores

Productos/ soluciones existentes	Descripción funcionalidades	Atributos	Ventaja competitiva, precio, calidad y distribución	Experiencia
ChipStation	Venta de salchipapas "cups"	Diferentes toppings y tiempos de entrega	Productos personalizados, precio de venta 25.000, buena calidad y cuenta con un establecimiento en Chia	El producto no es 100% fresco ya que almacenan producto frito. no tienen cobertura total de domicilio en Cajicá, horario limitado y la experiencia es muy básica
Max Papas	Venta de salchipapas	Porciones grandes para el consumidor	Productos personalizado, precio de venta 25.000, cuentan con una calidad regular, su ubicación es en Bogotá	No cuentan con sede en cajica por ende es un competir indirecto
King papa	Venta de salchipapas	Especialidades en quesos y carnes	Variedad, precios entre 20.000 y 36.000, cuenta con una alta calidad y tienen varias sedes en Bogotá	Su foco es el queso fundido en todo el producto, poco impacto de venta o crecimiento en redes sociales. Si cuentan con domicilios en diferentes zonas de la ciudad, captan al cliente ya que el servicio es preparado en la mesa del consumidor lo cual es innovador
La marimonda del mono	Venta de comidas rápidas pero el fuerte son las salchipapas	Combinaciones fuera de lo normal, con tamaños enormes	Gran tamaño tipo familiar, precios entre 25.000 a 80.000, manejan buena calidad, cuenta con diferentes sedes en Bogotá	Producto con adiciones o ingredientes no comunes ya que manejan sazón costeño. Cuentan con domicilio pero al se un producto de gran tamaño lo hace un poco más complejo ya que no tiene buena presentación, la experiencia en el establecimiento es de carnaval
Tasty	Venta de comida rápida	Presentaciones innovadoras	Sabores nuevos y exquisitos en sus salsas y acompañamientos, el precio va desde los 25.000, cuenta con excelente calidad y su ubicaciones es cerca al centro de Cajicá	Tiempos de entrega que oscilan entre los 40 a 50 minutos, esto contando que los precios son elevados
Lusa	Venta de comida rápida	Diferentes toppings innovadores	Tamaños generosos y sabores nuevos, su precio va desde los 17.000, cuentan con un local físico en Cajicá	Su sabor cambia mucho cuando es a domicilio por la presentación y empaque, su tiempo de entrega a domicilio es alto y oscilan entre los 45 min
Maracuchos	Venta de comida rápida, salchipapas estilo venezolano	Bastante variedad de proteínas y tamaños de presentación	Producto con muchos sabores y buen tamaño, los precios oscilan entre los 28.000, cuentan con productos frescos, cuentan con dos puntos de atención en Cajicá	Exceso de salsas de todos los sabores en cualquiera de sus productos, adicional que en sus puntos físicos siempre transmite y visualiza mucho desorden y olor a aceite quemado
Humes	Venta de comida rápida	Mucha variedad	Productos económicos para zona de ubicación, precios oscilan entre los 15.000, la calidad es baja	Demasiada demora en la entrega de producto, oscila entre 60 a 80 min, contando que los productos no llegan frescos

Fuente: Propia

3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.

3.1 Descripción del buyer persona

Nuestros clientes principales son las personas que desea adquirir un producto alimenticio de forma rápida, estos clientes pertenecen a un rango de edad entre los 18 a los 30 años, de un estrato social nivel 3, teniendo en cuenta que no tiene un impacto negativo su género, ocupación, educación, estado civil y no se discrimina de ninguna manera las personas en general.

Usualmente son clientes amantes a las comidas rápidas, que se sirvan en un tiempo óptimo para su respectivo consumo. Estas personas principalmente se encuentran ubicadas en el municipio de Cajicá que cuenta con una población aproximadamente de “100.000 habitantes” según encuesta Dane. Un claro ejemplo de nuestro buyer persona es Fernando de 25 años quien vive en Cajicá en el barrio Capellanía, Disfruta salir a comer con su familia y amigos en lugares cerca de su casa para hablar y escuchar música.

Finalmente son personas que tienen como hábito salir a compartir momentos amigables, ya sea con amigos o familia, donde buscan un espacio para tener un tiempo de calidad y diversión, teniendo en cuenta que el consumo aumenta los fines de semana, sin dejar a un lado su gran participación en el día a día para un consumo como almuerzo, cena u onces dentro del establecimiento o en sus hogares.

Ver anexo 1

3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Entendiendo la problemática detectada se plantea la opción de usar la técnica de entrevista realizada en el año 2022 a los posibles clientes para comprender y entender desde otro panorama las necesidades y observaciones del mismo. Por esto mismo se entrevistaron cerca de 30 personas.

Las preguntas que se trataron se basan en comprender específicamente el lugar de consumo del producto, donde se satisface la necesidad, cuál es la perspectiva frente al producto, ideas innovadoras, presupuesto y presentaciones, ya que nuestra principal hipótesis consiste en un producto básico, poco innovador y con una presentación simple. De acuerdo a las respectivas respuestas evidenciamos que el producto se consume con una frecuencia alta, por lo tanto, nos ofrece una buena percepción en el mercado objetivo. Adicionalmente las personas manifiestan que encuentran un producto a la fecha muy normal, donde están dispuestos a ver nuevos ingredientes incluso aportando nuevos sabores e ingredientes, teniendo en cuenta el valor dispuesto a pagar. Por lo cual confirmamos la hipótesis inicial y adicionalmente las personas desean un producto más completo, es decir que tenemos como resultado: los consumidores si le apuestan a ver algo nuevo, a ver algo innovador y sobre todo evidenciar que el dolor del problema es significativo.

Ver anexo 2

4. PROPUESTA DE VALOR

4.1 Segmento del cliente

Nuestros clientes principales son personas que pertenecen a un rango de edad entre los 16 a los 30 años, de un estrato social nivel 3 teniendo en cuenta que no tiene un impacto negativo su género, ocupación, educación, estado civil y no se discrimina de ninguna manera las personas en general. Usualmente son clientes amantes de las comidas rápidas, que sean ricas y se sirvan en un tiempo óptimo para su respectivo consumo. Estas personas principalmente se encuentran ubicadas en el municipio de Cajicá que cuenta con una población aproximada de "100.000 habitantes" según encuesta del Dane.

Finalmente son personas que tienen como costumbre salir a compartir un rato amigable ya sea con amigos y/o familia, donde busca un espacio para tener momentos de calidad y diversión. Donde el consumo aumenta los fines de semana teniendo en cuenta su gran participación en el día a día ya sea para consumir como almuerzo, cena u onces dentro del establecimiento o en sus hogares.

4.2 Clientes ideales

Nuestros primeros clientes se basan en aquellas personas amantes a la comida rápida, que buscan un producto de calidad acompañado de un buen servicio sin dejar a un lado la rapidez por la cual buscan este tipo de productos, que sea práctico para su día a día y los alimenten como los jóvenes. Estas personas compran en plazoletas de comida y restaurantes cercanos a sus sitios de estudios, trabajo y hogar.

4.3 Alternativas de solución y criterios de selección

Para la solución de la problemática nos apoyamos por el método Scamper la cual es una técnica que ayuda a la creación de nuevos productos mediante siete enfoques las cuales son: sustituir, combinar, adaptar, modificar, otros usos, eliminar y reordenar aspectos de un producto ya existente en el mercado. Por esta razón analizamos de forma detallada una de nuestros principales competidores en la zona, la cual corresponde a ChipStation restaurante enfocado en la creación de nuevas combinaciones de salchipapa que se encuentra ubicado en el municipio de Chía.

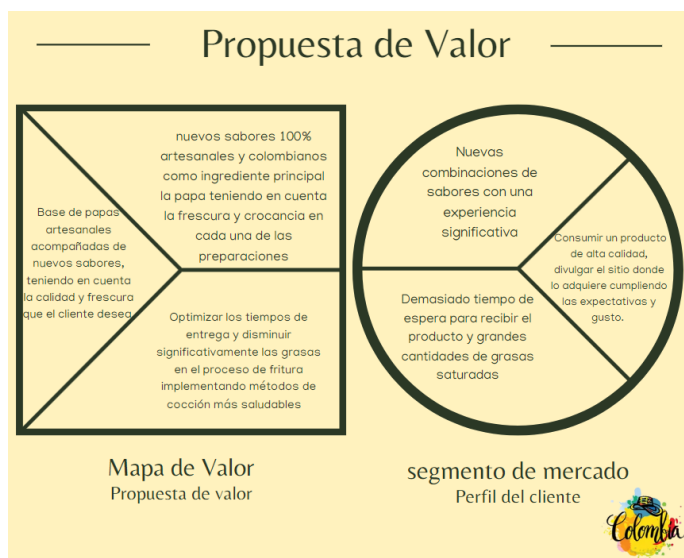
Tomamos como objeto principal el envase de ellos, es en cartón y poco práctico para llevar o conservar luego de su uso. Por lo tanto, evidenciamos la necesidad de crear un envase eco amigable portátil, también se da la posibilidad de combinar el envase en porta comidas que a su vez se adapte a una manera más práctica de consumir por ejemplo el tema de salsas y cubiertos en dado caso, combinando nuevos condimentos y experimentados sabores.

4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Teniendo en cuenta los factores para la creación de la propuesta de valor podemos identificar algunos aspectos que afectan directamente al consumidor, detectando las frustraciones, alegrías y trabajos del cliente que ayudan a identificar la segmentación a la cual nos queremos enfrentar, con base a esto comenzamos a identificar la propuesta de valor con tres ítems, como aumentar la alegría de los consumidores, incrementando las elevaciones para sus frustraciones y finalmente creando un producto y servicio de calidad.

Luego de haber recopilado esta información podemos detectar varias posibles soluciones las cuales son: ofrecer al cliente un espacio de calidad con productos artesanales y experimentando nuevas combinaciones y experiencias significativas teniendo en cuenta la optimización de tiempos en las entregas.

Figura 1 Lienzo de propuesta de valor



Fuente: Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (*Generación de modelos de negocio*)

5. PROTOTIPO INICIAL

Teniendo en cuenta que el proyecto se encuentra en una versión de prueba de concepto, tomamos los siguientes 4 ítems para evaluar en tres ejes: deseabilidad, factibilidad y viabilidad.

1. Receta base de papa:

Se manejan tres tipos de papa base las cuales son:

Papa Criolla: Para esta preparación hay que tener en cuenta que la cantidad de ingredientes varía dependiendo la cantidad de kilos de papa que se vaya a preparar (la papa criolla a manejar siempre es de la más pequeña)

Como ingredientes tenemos: papa criolla, agua, cebolla larga, ajo, sal y paprika, luego de esto debemos de realizar un prelavado de las mismas para luego introducirse sobre agua caliente por cada kilo de papa 3.5 litros de agua durante 17 minutos a temperatura de 85 grados centígrados, pasado esta cocción solamente nos queda sacarlas del agua y dejarlas escurrir para luego en un airfryer introducir nuestras papas, el tiempo es de 15 minutos partida en dos secciones de 7 minutos, con temperatura de 200 grados donde nos garantizara que toda la papa quedé con una textura ideal, para luego aplicar una pizca de sal y buena cantidad de paprika.

Papa francesa: Esta preparación se realiza con papa de la referencia del capiro o también llamada r12 la cual debemos pelar esta por proceso de evaporación la cual nos brindara que la papa al momento de que pase por su fritura tenga una textura diferente.

Como ingredientes tenemos papa capiro, sal, paprika, agua, para iniciar esta preparación las papas deben pasar por un proceso de evaporación donde se le quitara la cáscara “no es indispensable quitar toda” para luego de este pasar por una máquina cortadora las cuales sus láminas de corte están diseñadas para que la dimensión de la papa sea de 1 cm x 1 cm luego de esto se debe tener la airfryer precalentada sobre los 150 °C para introducirlas sobre 15 minutos ya a temperatura de 200 °C luego de esto ya obtenemos nuestras papas bien crocantes por fuera y por dentro suaves para rociarlas con sal y paprika.

Papa en Casco: Esta preparación se realiza con papa de la referencia sabanera, como ingredientes tenemos papa sabanera, sal, paprika, agua, para iniciar esta preparación las papas deben pasar por un proceso de lavado donde se le quitará toda suciedad superficial para luego de este pasar por una máquina cortadora las cuales sus láminas de corte están diseñadas para que la papa salga longitudinalmente en 4 cascos, luego de esto se debe tener la airfryer precalentada sobre los 150 °C para introducirlas sobre 15 minutos ya a temperatura de 200 °C luego de esto ya obtenemos nuestras papas bien crocantes por fuera y por dentro suaves para rociarlas con sal y paprika.

2. Recipientes

Al manejar un modelo de negocio de cocina oculta nuestro empaque está pensado 100% en domicilio a lo cual debemos de contar con muy buenas condiciones de que el producto llegue caliente, que tenga una presentación agradable, por estos motivos pensamos en una caja ecológica la cual en su interior irá forrada con un papel antigraso y que ayuda a conservar el calor y que este sea práctico para que el usuario o cliente no tenga que traspasarla a otro recipiente para consumir del producto, así es que se toma la iniciativa de manejar un empaque

hexagonal como se muestra en las siguientes imágenes, cabe aclarar que este no es el empaque final, ya que es un boceto sin diseño de imagen ni colores, la idea es que quede personalidad con nuestra cultura y nombre.

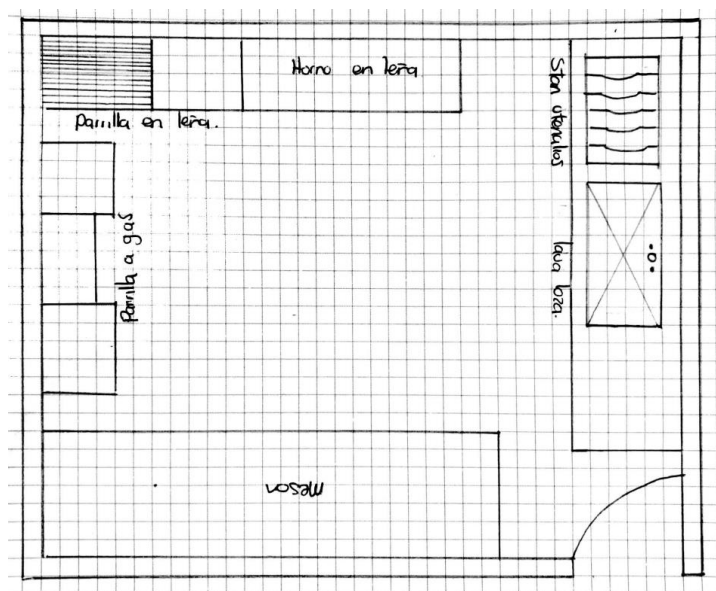
Figura 2 Empaques



Fuente: Cajas y empaques de colombia

1. Mapa de cocina

Figura 3 Ilustración



Fuente: Propia

1. Diseño de menú

Para el menú se desea crear un diseño llamativo que represente las culturas de Colombia, como es de saber la variedad de alimentos se plantea el siguiente prototipo de diseño, teniendo en cuenta productos típicos de cada evento importante de nuestra cultura. Por lo tanto se realiza una breve investigación de dichos productos típicos de la región o ciudad, de igual manera se revisan las combinaciones con el fin de deleitar paladares.



Figura 4 Menú

Fuente: Propia

5.1 Hipótesis

Las hipótesis son la guía para la construcción y consolidación del modelo de negocio. Dependiendo de la etapa de desarrollo de su emprendimiento, existen diferentes intereses para testear. Por ejemplo: conocer la relevancia de la solución, la disposición de pago o las preferencias de compra. Defina tres a máximo 5 hipótesis relevantes para la validación de su proyecto a corto plazo.

1. Las combinaciones y presentaciones satisfará a nuestros clientes objetivos? -
deseabilidad - testeable

- Para iniciar vamos a contar con la salchipapa conocida tradicionalmente con el fin de poder tener esa puerta de entrada y de seguridad al mercado, de igual forma las combinaciones han sido estratégicamente creadas para dar como resultado un producto con variedad en proteína y acompañantes.

2. ¿Cómo saber con cuanto personal contar para cumplir con la demanda?

Factibilidad- precisa

- Según la experiencia en el mercado se evidencia iniciar con dos personas distribuidas de la siguiente manera, teniendo en cuenta que inicialmente la jornada laboral será los días viernes y sábados de 3 pm a 10 pm

las dos personas al iniciar la jornada deberán realizar las labores de alistamiento de materia, empaques y logística

1 persona encargada de la preparación y empaque de las órdenes de producción recibidas por la otra persona,

1 persona encargada de recibir y distribuir las órdenes y a su vez de manejar el flujo de dinero.

3. ¿Cómo saber si nuestra línea de producción es realmente eficiente? Factibilidad - precisa

- Todo inicia bajo la experiencia y la previsualización del orden y la optimización de tiempos y movimientos, lo cual contamos con experiencia en este ámbito. De igual forma tenemos en cuenta el mecanismo de producción y la eliminación de desperdicios en cuestión de trabajo y esfuerzo.

4. ¿Las papas de mi tierra entran al mercado con un precio de venta competitivo? Viabilidad - Testeable

- Realmente nuestra ideología y previsualización del mercado frente a calidad vs. El precio está rondando entre los 15.000 a 25.000 lo cual nos da una gran posibilidad de ser bastante competitivos en el mercado, ya que nuestra materia prima siempre debe ser fresca y de alta calidad, esto teniendo en cuenta que no abrimos diariamente.

5.2 Objetivos

- Crear el área de servicio al cliente con el fin de garantizar un alto nivel de servicio
- Capacitar el personal en la implementación de sistemas de mejora continua
- Implementar una estrategia de marca propia lo cual ayudará a mantener e incrementar las ventas, con el fin de fidelizar los clientes

5.3 Escenarios

Para optimizar la validación de las hipótesis expuestas anteriormente, se decide realizar en primer lugar una demostración de las combinaciones, con el fin de validar, sabor, textura, tiempos, y presentación. Teniendo en cuenta que cada persona que consuma la demostración tendrá que entregar una encuesta predefinida sobre la calidad y demás aspectos a evaluar, con el fin de llevar un control de dichas respuestas.

5.4 Medición

Teniendo en cuenta que contamos con una serie de participantes de 10 personas la cual cada uno de ellos consumió 3 tipos de salchipapa diferente, obteniendo los siguientes resultados

- Aspectos a favor:

Los participantes expresaron los siguientes aspectos positivos que vinieron en nuestro producto: la cocción del chorizo estaba en su punto adicional que contaba con un buen sabor, de igual forma la papa criolla tuvo estos mismos aspectos, a nuestros encuestados les pareció una muy buena opción las dos presentaciones, adicional la carne utilizada gusto bastante, ya que se encontraba con buen sabor y lo más importante que estaba suave.

- Recomendaciones

Los participantes nos dieron puntos a favor, no malos sino por mejorar en cuestión de combinaciones como por ejemplo que la papa criolla no combina con la carne desmechada, importante contar con una salsa original o salsa de la casa ya sea de queso u otra de igual forma

las papas quedan con más sabor y crocancia friendo en aceite y no en air fryer, por otra parte la pechuga o pollo se percibe mejor en cuadritos apanados y no desmechado algo a recalcar que es demasiado importante, que cada presentación debe incluir salchicha esto de la mano a que cuando el consumidor obtenga su producto y lo consuma este se pueda mezclar fácilmente, en cuanto a la carta la recomendación es que el consumidor pueda escoger su tipo de papa preferida para armar su plato, adicionalmente desean incluir una papa criolla más pequeña, chips de yuca y arracacha.

- Comentarios en contra:

Los participantes de igual forma nos dieron a conocer sus inconformidades del producto, empezando porque la presentación del queso se realizó rayado, ya que como hablamos de domicilio es la forma más óptima, sin embargo expresan que la salchipapa es más rica con queso fundido o salsa de queso. Teniendo en cuenta que una de las presentaciones se agregó la carne en la airfryer, está la seca por lo tanto no es recomendable cocinarla allí al igual que el pollo, por lo tanto se evidencia que debe contar con algún tipo de salsa.

5.5 Validación financiera piloto

Tabla 2 Validación de precios

PRODUCTO	costo M	costo XL	P. Venta M	P. Venta XL
Tradición de mi tierra	10.200	13.200	15.000	21.000
Carnaval de Barranquilla	12.000	16.000	18.000	26.000
Feria de las flores	17.000	24.500	24.000	34.000
Festival de tatacoa	12.600	18.200	18.000	25.500
Carnaval blancos y negros	14.800	17.800	20.500	27.000

Fuente: Propia

Tabla 3 Margen y punto de equilibrio

Margen Contribución \$	\$ 6,350
Margen contribución %	27.61%

Punto Equilibrio \$	\$ 4,491,339
Punto Equilibrio U	195

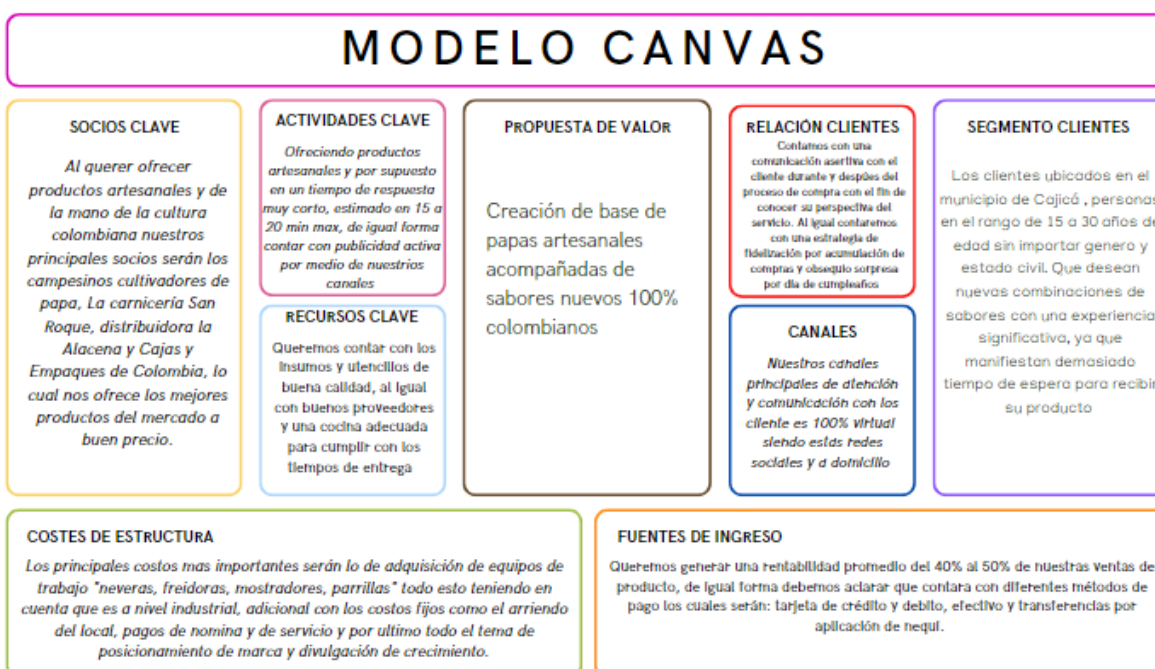
Fuente: Propia

Para la puesta en marcha de prototipo inicial contamos con una inversión de 100.000 pesos, el cual se desarrollaron 10 salchipapas, teniendo un costo de producción de 10.000 pesos cada una. Esto teniendo en cuenta que la porción era reducida a la porción normal. Finalmente teniendo en cuenta los costos fijos, variables y gastos fijos, variables tenemos como resultado un punto de equilibrio de 195 unidades mensuales, lo cual es bastante alentador, ya que es un número 100% alcanzable teniendo en cuenta el movimiento de domicilios en la zona de nuestra ubicación.

6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

6.1 Modelo de negocio económico

Tabla 4 Modelo canvas



Fuente: Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (Generación de modelos de negocio)

6.2 La verbalización del modelo.

Papas de mi tierra se dedica a la Creación de base de papas artesanales acompañadas de nuevos sabores 100% colombianos para las personas del municipio de Cajicá, a través de un servicio de comunicación virtual, ya que contamos con una cocina oculta, ofreciendo de igual forma un servicio a domicilio. Por lo tanto formalizamos una relación con el cliente gracias a las estrategias de fidelización, esto es posible, ya que contamos con insumos y proveedores de buena calidad y adicional entregamos el pedido en un rango de tiempo entre 15 a 20 minutos. Finalmente nuestros socios aliados nos permiten adquirir los implementos industrializados necesarios a un buen precio con el fin de poder lograr rentabilidades entre el 40 al 50%.

6.3 Análisis interno del modelo de negocio.

Teniendo en cuenta la etapa de desarrollo del modelo de negocio de Papas de mi tierra, podemos identificar 5 fortalezas y 5 debilidades el cual nos permite visualizar más detalladamente el mercado al cual queremos llegar y esas fortalezas o falencias que carecemos.

Fortalezas:

1. Pocos lugares de comida especializada en Salchipapas: Realizando una visual de los establecimientos de comidas rápidas en el municipio de Cajicá evidenciamos que ninguno de ellos se especializa en salchipapas y son pocos los que ofrecen variedad de este producto.

2. Tiempos de entrega rápida: Como la mayoría de estos establecimientos se encuentran en el centro del municipio, el despacho de ellos hacia las veredas se demora entre 40 a 60 min aproximadamente.
3. Estamos ubicados en zona residencial: Como se menciona en el ítem anterior, estamos en una zona residencial por ende el domicilio se garantizará en menor tiempo.
4. Menos costes operativos: Ya que no tenemos punto de venta abierto al cliente nuestros gastos se reducen a 100% operaciones.
5. Mayor enfoque en el producto: Se garantizará inocuidad, presentación y sabor en cada uno de los pedidos solicitados, ya que tenemos un enfoque primordial de preparación y entrega.

Debilidades:

1. Presencia limitada: Esto es una debilidad que podemos atacar con presencia en redes sociales
2. Falta de reconocimiento: A pesar de que es una cocina oculta la cual los clientes no van a tener visibilidad de reconocimiento podemos incrementar este ítem con estrategias de posicionamiento explicadas más adelante.
3. Menor interacción con los clientes: Esta es otra debilidad que teniendo en cuenta todas van enlazadas al mismo foco, no tenemos visibilidad directa con el cliente, sino que estamos ligados a las interacciones por medio de redes sociales.
4. dificultad de atracción de clientes: Como bien sabemos los clientes no tendrán un punto de referencia de nuestros productos, debemos captar su atención por medio de redes sociales y el voz a voz que transmitan nuestros clientes fijos.

6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

En Colombia se ha evidenciado un alto consumo de comida a domicilio, teniendo en cuenta que el municipio de Cajicá hace parte del aumento de este consumo, ya que uno de los principales factores es la evolución de la tecnología, la cual ha permitido que cada vez más todas las personas tengan acceso a ella, facilitando el día a día de las personas, de igual manera se ha evidenciado un alto aumento en las creaciones de plataformas de domicilios, como lo es Rappy, Uber Eats, iFood, entre muchas otras más. De acuerdo a esto se suma el cambio de hábitos de las personas después de la pandemia, ya que la mayoría de nosotros de una u otra forma nos acostumbramos a conseguir los productos de manera rápida en casa. Por otro lado observamos que la tendencia de consumo de comidas rápidas ha ido aumentando al pasar los años y de igual manera se han incrementado los restaurantes de dichos productos, ya que en el municipio de Cajicá se evidencia este incremento mediante el número de restaurantes activos actualmente y la mayoría de estos pertenecen a establecimientos de comida rápida, por lo que reportan un incremento de consumo aproximadamente del 9% frente al año 2022, lo cual reafirma que el consumo de estos productos ha ido en aumento.

Cabe aclarar que Cajicá es un municipio el cual se encuentra en constante crecimiento, ya que su población al pasar los años se ha ido incrementando, al igual que infraestructura de vivienda, trayendo de esta manera nuevas familias al municipio, de igual forma realizamos un análisis en el mercado, inicialmente encontrando 4 nuevos restaurantes que son competencia

directa para nosotros, el cual evaluaremos en total 5 competidores donde identificamos los siguientes aspectos evaluando:

1. Chip Station se enfoca 100% en la fabricación de las salchipapas, está ubicado en un centro comercial en Chía el cual su horario de atención es limitado, sin embargo ofrece domicilio el cual oscila entre los 40 min a los 60 min y no cuentan con una cobertura total en Cajicá.
2. Tasty está a las afueras de Cajicá en una zona residencial, el cual es muy favorable, ofrece domicilios que oscila entre los 40 a 60 min, sin embargo solo tiene dos presentaciones de salchipapa.
3. Maracuchos se encuentra en el centro de Cajicá por lo tanto es un establecimiento accesible, pero no cuenta con parqueadero y los domicilios oscilan entre los 30 min a 70 min.
4. Lusa se encuentra en una vía angosta, no cuenta con parqueadero lo cual la accesibilidad lo hace un complejo, sus domicilios oscilan entre los 45 min a 75 min.
5. Finalmente, Humes se encuentra en un barrio cercano al centro de Cajicá, no cuenta con parqueadero y su domicilio oscila entre los 80 min a 120 min.

7. VALIDACIÓN COMERCIAL

8.1 Construcción de marca

Figura 5 Logo



Fuente: Propia

La personalidad de Papas de mi tierra es una personalidad limpia, de confianza, de gusto y posicionamiento, ser claros con el producto fuerte de la marca que se quiere vender y dar a conocer, que nuestros clientes y público nos reconozcan por esa razón de ser, por lo tanto, el color amarillo representa esa energía, positivismo de la mano con la creatividad e innovación sin dejar a un lado lo importante de la frescura y el color café nos representa aquella tradición de autenticidad siendo sofisticado, nuestro icono y figura representa esa opción rápida de comida en lugares y calles.

Finalmente, nuestro slogan “Papas reales para personales reales” representa que es un producto de alta calidad, dirigido a toda la población, sin perder de vista el sentido de accesibilidad y cercanía para brindar esa experiencia positiva.

8.2 Meta de ventas

Teniendo en cuenta el tamaño del mercado evidenciamos que en el municipio de Cajicá cuenta con aproximadamente 80.000 habitantes según censo del DANE, por lo tanto, teniendo en cuenta nuestro punto de equilibrio debemos vender como mínimo 195 unidades mensuales; sin embargo, papas de mi tierra está seguro que podrá llegar a más personas del municipio y lograr una venta mínima de 250 salchipapas mensuales, teniendo en cuenta que los dos primeros meses donde nos vamos a dar a conocer solo podamos cumplir con nuestra meta de equilibrio de 195 unidades, por lo que nos proyectamos en nuestro primer año de venta podremos vender 2.500 unidades. Esto teniendo en cuenta que es un producto de consumo habitual los fines de semana.

Tabla 5 Meta de ventas

	Precio	PE Cantidad	PE \$
Producto 1	\$ 23,000	2500	\$ 57,500,00

Fuente: Propia

8.3 Pronóstico de ventas mensual

Inicialmente, como se explica en las metas de venta, somos conscientes que en los dos primeros meses nos daremos a conocer, por lo tanto, las ventas serán las más bajas del año. De igual forma en la siguiente imagen pronosticamos la inversión y de igual manera evidenciamos que hasta en el quinto mes obtendremos ganancias.

Tabla 6 Pronóstico

Proyección mensual							
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5		
producto 1	195	195	250	250	250		
Ventas P1	\$4,491,339	\$4,491,339	\$5,750,000	\$5,750,000	\$5,750,000		
Total		\$0	\$0	\$1,258,661	\$1,258,661	\$1,258,661	
			\$1,741,339	\$482,677	-\$775,984		
	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
	250	250	250	250	250	250	250
	\$5,750,000	\$5,750,000	\$5,750,000	\$5,750,000	\$5,750,000	\$5,750,000	\$5,750,000
							\$66,482,677
	\$1,258,661	\$1,258,661	\$1,258,661	\$1,258,661	\$1,258,661	\$1,258,661	\$1,258,661
	-\$2,034,646	-\$3,293,307	-\$4,551,969	-\$5,810,630	-\$7,069,291	-\$8,327,953	-\$9,586,614
Punto de equilibrio		\$4,491,339					
inversion		\$3,000,000					
Total		\$7,491,339					

Fuente: Propia

8.4 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Tabla 7 Ticket promedio

N° de ventas totales	\$66,482,677
N° de transacciones	2890
Nuevos clientes	23,004
ticket promedio	2,890

Fuente: Propia

Teniendo en cuenta que contamos con un promedio de ticket 3 papas de mi tierra fomentará ideas y planes de trabajo con temas de fidelización, mejoramiento en presentación de marca y producto.

8. ESTRATEGIA DE MARKETING

8.1 Definición TAM – SAM – SOM

Nuestro mercado objetivo son las personas del municipio de Cajicá (80.000) que pertenecen a un rango de edad entre los 18 a los 30 años, de un estrato social nivel 3 aproximadamente. Estas personas, usualmente como se expone en la encuesta anterior, podemos identificar que compran de forma digital y constante los fines de semana.

TAM (Total Addressable Market) o mercado total: Nuestro volumen de ventas anuales las estimamos en 2.500 unidades. Teniendo en cuenta las personas totales del municipio de Cajicá y los clientes que debemos tener para realizar la venta anual, se aproxima a 23.000 clientes, lo cual es factible para nosotros, ya que hace referencia a una tercera parte de la población total.

SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible: Contaremos con publicidad tanto física como digital en redes sociales para captar la atención de nuestros clientes objetivos, de igual forma se realizarán promociones iniciales para incentivar la compra de nuestros productos.

SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir: Teniendo en cuenta que estamos ubicados en una zona residencial donde contamos con aproximadamente 28 conjuntos a la redonda de donde se encontrará la cocina oculta, ofreciendo un servicio a

domicilio aproximadamente de 20 min, por lo tanto, se proyectan captar 23.000 clientes potenciales en el año.

8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

Inicialmente, para atraer a los potenciales clientes realizamos dos actividades primordiales, las cuales son:

1. Mediante la creación de la página web donde nos pueden conocer y redes sociales como: Instagram donde se publicarán imágenes de los productos y diferentes tips. Facebook donde se hará el tema de publicidad en diferentes grupos del municipio, Tiktok donde se subirá un contenido que impulse el gusto de nuestro producto y finalmente Whatsapp donde será nuestra línea de atención directa al cliente.
2. Distribuiremos en puntos estratégicos del municipio volantes con información clara, precisa y concisa de nuestros productos y por medio de tarjeta de presentación darnos a conocer como emprendimiento del municipio.
3. Para obtener ventas de estas estrategias iniciales contaremos con: Promociones y descuentos en días claves como jueves de 2x1 o sábados de adiciones extras, cupones de acumulación de compras.
4. Finalmente, por medio de la creación de una base de datos obtendremos información confidencial como su fecha de cumpleaños, el cual recibirá una cortesía por parte de nosotros, adicional tendremos una tarjeta de fidelización, la cual consistirá por cierta cantidad de compra recibirá un beneficio aleatorio.

8.3 Lanzamiento

Inicialmente, contaremos con dos tipos de estrategias, la primera como se explica anteriormente se creará contenido digital con el fin de darnos a conocer por medio de los grupos informativos del municipio, seguidamente repartiremos volantes en puntos estratégicos con el fin de cubrir las dos vías por el cual podemos llegar a los potenciales clientes tanto virtual como física. Adicionalmente, contaremos con nuestra primera cortesía, la cual es “Luego de tu tercer producto obtendrás un 15% de descuento en tu siguiente producto”.

Teniendo en cuenta esta información destinamos un total de 1,480.000 donde incluyen los siguientes ítems:

- En este punto tenemos en cuenta las impresiones de volantes y tarjetas con las cuales serán repartidas en zonas estratégicas y finalmente contaremos con dos personas encargadas de repartir dicho material y dar información relevante

Tabla 8 Cotización

tarjetas	\$70,000
volantes	\$50,000
personal	<u>\$120,000</u>
	\$240,000

Fuente: Propia

8.4 Presupuesto de marketing

Inicialmente, se contará con un plan premium de creación en Canvas junto con una asesoría en marketing donde nos brinden una guía en conocimientos básicos de creación de marca y demás aspectos importantes que se deben tener en cuenta para la creación de publicidad de negocio y de igual forma contaremos con el respectivo plan de publicidad en redes como Facebook e Instagram con el fin de mantener la marca activa.

Tabla 9 Cotización

plan premium canvas	\$310,000
publicidad en redes	\$550,000
asesoria de marketing	\$500,000
	\$1,360,000

Fuente: Propia

9. ASPECTOS LEGALES

9.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Multa por regulación de zonificación: Es de vital importancia conocer los alrededores de nuestra ubicación para de esta forma saber si cuenta con los parámetros establecidos para poder operar como debe ser.

Multa por violación de etiquetados de alimentos: Todos los alimentos deben estar debidamente clasificados, reservados, etiquetados, identificados con información y parámetros básicos de su contenido.

Multa por estándares de calidad alimentaria: Todos los establecimientos comerciales que se dediquen a la fabricación y comercialización de alimentos deben garantizar desde la contratación con los proveedores hasta la entrega del producto final al consumidor, las garantías de un alimento que cumpla con los estándares de calidad para evitar multas futuras, esto contando con temperaturas, empaques.

Multa por estándares de higiene: Todo establecimiento comercial de fabricación de alimentos debe si o si contar y garantizar tanto su personal como su infraestructura y materiales deben ser íntegros y con parámetros de calidad altos, cumpliendo con las características solicitadas por las regulaciones de cada municipio.

Multa por falta de licencia comercial: Si no se cuenta con un permiso por la secretaría de

salud, la cual realiza una inspección previa y concurrente para garantizar el cumplimiento de las medidas vigentes que garanticen la respectiva higiene.

9.2.Planeación legal

Según los decretos y leyes que debemos tener siguiendo los parámetros en este caso de la alcaldía municipal de Cajicá hacen referencia a:

- Ley 09 de 1979, el cual estipula las normas generales que se necesitan para prevenir, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias del establecimiento
- Resolución 2674 de 2013, esta resolución nos da a conocer los requisitos sanitarios para cualquier establecimiento comercial dentro del área de servicios o bienes
- La resolución 5109 de 2005, estipula cómo se deben mantener almacenadas las materias primas con sus respectivos rotulados para garantizar el orden e higiene de todos los productos.

De igual forma, la alcaldía de Cajicá brinda una guía en la cual explica los elementos indispensables para poder obtener la aprobación sanitaria, la cual es indispensable para operar. inicialmente habla de ubicación y construcción donde el primer requisito es tener un establecimiento libre de zonas de desastres con sus áreas respectivamente delimitadas y señalizadas, seguidamente estipula cómo y con qué materiales debe ir la cocina para evitar plagas y demás infecciones por falta de limpieza en puntos ciegos y finalmente se debe garantizar que los implementos a utilizar estén en perfecto estado realizando las inspecciones y mantenimientos periódicos.

10. RENTABILIDAD

10.1. Margen de contribución por producto o servicio

Para identificar nuestro precio de fábrica y precio de venta realizamos una matriz base donde podemos identificar tres aspectos importantes como: materia prima, mano de obra y servicios indirectos, aquí cabe aclarar que no incluimos los gastos directos como lo son los servicios ya que, a la fecha no podemos identificar el costo del consumo real por cada unidad producida, de tal manera que optó por declararlo en los gastos fijos del emprendimiento.

Seguidamente, sumamos estos ítems y obtenemos el subtotal el cual hace referencia al precio de fabricación, seguidamente definimos el porcentaje de ganancia que más se adecua al producto y finalmente obtenemos de la suma de precio de fábrica más porcentaje de ganancia el precio de venta. Finalmente, realizando un promedio de los productos evidenciamos que por producto se obtiene una ganancia de 6.000 pesos, obteniendo como resultado este margen de contribución, con un porcentaje del 27,61%.

A continuación se relaciona la información a detalle en los anexos 3.

10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Teniendo en cuenta el precio promedio de venta y factores importantes como costos fijos, gastos fijos, gasto y costo variable unitario, podemos obtener nuestro respectivo punto de equilibrio promedio de 195 unidades vendidas al mes, obteniendo una suma total de 4.491,339 pesos para poder suplir con dichos ítems.

Tabla 10 Punto de Equilibrio

Punto Equilibrio \$	\$ 4,491,339
Punto Equilibrio U	195

Fuente: Propia

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAYA, J. S. (2020, Julio). Estas son las aplicaciones de domicilios más usadas en medio de las cuarentenas. *La República*.

Aviatur. (n.d.). *Ferias y fiestas de Colombia | Carnavales y mucho más*. Aviatur.com. Retrieved May 18, 2023, from <https://www.aviatur.com/blog/experiencias/ferias-y-fiestas-de-colom>
<https://www.revistalabarra.com/es/noticias/tras-la-pandemia-asi-se-mueve-el-mercado-de-domicilios-en-colombiabia>

Dane. (n.d.). *Cajicá*.

https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/25126_infografia.pdf

Dane. (n.d.). *Proyecciones población municipal*. Dane. Retrieved May 18, 2023, from https://www.dane.gov.co/files/censo2018/proyecciones-de-poblacion/Municipal/anexo-proyecciones-poblacion-Municipal_Area_2018-2035.xlsx

Díaz, P. (n.d.). Tendencias gastronómicas para el 2023: ¿Qué le espera al sector Horeca? *La barra*.
<https://www.revistalabarra.com/es/noticias/tendencias-gastronomicas-para-el-2023-que-le-espera-al-sector-horeca>

Google maps. (n.d.). *comidas rápidas en Cajicá*. Retrieved May 18, 2023, from <https://www.google.com/maps/search/Comidas+r%C3%A1pidas+Cajic%C3%A1/@4.9190487,-74.0259742,17.18z>

La Barra. (2022, December 5). *Tras la pandemia, así se mueve el mercado de domicilios en Colombia*. Revista La Barra. Retrieved May 18, 2023, from

Mercado libre. (n.d.). *Paquete De 50 Piezas De Papel Kraft, Caja Hexagonal De Caram.* " - Wiktionary. Retrieved May 18, 2023, from <https://acortar.link/5QFjGU>

Ortega, P., & Daza, B. (2023, February 22). *Ventas de comida rápida alcanzan niveles por encima de los años prepandemia*. La Tercera. Retrieved May 18, 2023, from <https://www.latercera.com/pulso/noticia/ventas-de-comida-rapida-alcanzan-niveles-por-encima-de-los-anos-pre-pandemia/BHAWUFN62BAXHE7XXPFS6MTCOY/>

Secretaria de Salud de Cajicá, Laura Constanza Soler. (n.d.). *REQUISITOS SANITARIOS GASTRONÓMICO*.