



**Plan de Negocios Marimba y Chiyangua Fast Food**

Vicky Angulo Peña

Jesús Alberto Pedroza Perea





**Plan de Negocios Marimba y Chiyangua Fast Food**

Vicky Angulo Peña

Jesús Alberto Pedroza Perea

Plan de negocios presentado como requisito para optar al título de:

Profesional en Administración de Negocios Internacionales

Línea de proyección Social:

Plan de Negocios

Director:

Mg. Erlendy Ibarbo Perlaza

Universidad del Pacífico  
Programa de Administración de Negocios Internacionales  
Buenaventura, Colombia  
2024



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos con el corazón principalmente a Dios por habernos brindado el privilegio de la vida y permitirnos llegar hasta donde hoy estamos; luchando por nuestros sueños y por alcanzar una de tantas metas que tenemos en nuestras vidas que es ser unos grandes profesionales. Seguido también agradecer a nuestros padres por ser esos seres ejemplares y únicos ya que a pesar de las adversidades siempre han estado presente en cada uno de los momentos de nuestro proceso formativo, a cada uno de los docentes que con cada uno de sus conocimientos fueron inculcando todos sus saberes y conocimientos en pro de contribuir a profesionales integrales.



## **RESUMEN**

Marimba y Chiyangua Fast Food emerge como una propuesta gastronómica innovadora, enraizada en la tradición culinaria del Pacífico colombiano, situándose estratégicamente en Buenaventura. Destacándose por su enfoque en platillos de mariscos frescos y deliciosos, infusionados con autenticidad y creatividad. El liderazgo, encabezado por Vicky Angulo Peña y Jesús Alberto Pedroza, respaldado por una vasta experiencia en el sector, junto con un equipo de chefs talentosos, se compromete a ofrecer una amplia variedad de platillos exquisitos. El plan de negocio se basa en un análisis detallado del mercado, revelando una demanda creciente de comida de mar en la región. Con una sólida estrategia de marketing, que incluye promoción en redes sociales y asociaciones con proveedores confiables, se busca captar y fidelizar clientes. La proyección financiera muestra un crecimiento constante en los ingresos y una rentabilidad sólida en los primeros años de operación, con una Tasa Interna de Retorno del 79,23%% y un Valor Presente Neto de \$ 86.538.890, lo que lo posiciona como una inversión atractiva para potenciales inversores.

**Palabras clave:** *Fast Food, Tradición culinaria, Pacífico colombiano, Buenaventura, Rentabilidad.*



ABSTRACT

Marimba and Chiyangua Fast Food emerges as an innovative gastronomic proposal, rooted in the culinary tradition of the Colombian Pacific, strategically located in Buenaventura. Standing out for its focus on fresh and delicious seafood dishes, infused with authenticity and creativity. The leadership, led by Vicky Angulo Peña and Jesús Alberto Pedroza, backed by vast experience in the sector, along with a team of talented chefs, is committed to offering a wide variety of exquisite dishes. The business plan is based on a detailed analysis of the market, revealing a growing demand for seafood in the region. With a solid marketing strategy, which includes promotion on social networks and partnerships with reliable suppliers, we seek to attract and retain customers. The financial projection shows constant growth in income and solid profitability in the first years of operation, with an Internal Rate of Return of 79.23%% and a Net Present Value of \$86,538,890, which positions it as a attractive investment for potential investors.

**Keywords:** *Fast Food, Culinary tradition, Colombian Pacific, Buenaventura, Profitability.*



## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1. ANÁLISIS DE MERCADO</b> .....	<b>2</b>
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS .....	3
1.3. CLIENTES .....	4
1.4. ANÁLISIS DE COMPETIDORES .....	5
1.5. TAMAÑO DE MERCADO Y FRACCIÓN DE MERCADO .....	6
1.6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	7
1.6.1. Estrategia de Precio: .....	7
1.6.2. Estrategia de Comunicación .....	7
1.6.3. Estrategia de Distribución .....	9
1.7. PLAN DE VENTAS .....	10
<b>2. ANÁLISIS TECNICO</b> .....	<b>10</b>
2.1. PROCESOS PRODUCTIVOS O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO. ....	10
2.2. REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS, EQUIPOS, MUEBLES, MATERIAS PRIMAS, INSUMOS O SUMINISTROS.....	13
2.3. MATERIA PRIMA.....	14
2.4. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA/OFICINAS Y DE EQUIPO .....	15
2.5. BOCETO GRÁFICO DE LA PÁGINA WEB .....	17
<b>3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO</b> .....	<b>18</b>
3.1. TIPO DE SOCIEDAD .....	18
3.2. PERFIL DEL EQUIPO EMPRESARIAL Y DEL PERSONAL QUE EXIGE LA EMPRESA .....	19
3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	20
3.4. ELEMENTOS ESTRATEGICOS DE LA EMPRESA .....	20
3.4.1. Misión .....	20
3.4.2. Visión.....	20
3.4.3. Valores Corporativos.....	21
3.5. ALIADOS CLAVES .....	21
<b>4. ANÁLISIS LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL</b> .....	<b>22</b>
4.1. NORMATIVIDAD TÉCNICA .....	22
4.2. PERMISOS PARA REGISTRO DE MARCA .....	22
4.3. NORMATIVIDAD TRIBUTARIA.....	23
4.4. NORMATIVIDAD LABORAL .....	23
4.5. IMPACTO ECONÓMICO .....	23
4.6. IMPACTO AMBIENTAL.....	24



4.7. IMPACTO SOCIAL.....	24
<b>5. ANÁLISIS ECONÓMICO.....</b>	<b>24</b>
5.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	24
5.2. PRESUPUESTO DE PERSONAL.....	25
5.3. GASTOS PRE OPERATIVOS.....	26
5.4. GASTOS OPERATIVOS.....	26
5.5. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.....	27
5.6. ANÁLISIS DE COSTOS .....	27
<b>6. ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>29</b>
6.1. FINANCIACIÓN .....	29
6.2. FLUJOS DE CAJA.....	29
6.3. ESTADO DE RESULTADO.....	31
6.4. BALANCE .....	32
6.5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO .....	33
6.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	34
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>36</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>39</b>



**Lista de tabla**

Tabla 1 Variables para análisis de competidores.....	5
Tabla 2 Ponderación frente a la competencia .....	6
Tabla 3 Fracción de mercado .....	7
Tabla 4 propuesta de estrategia de comunicación.....	9
Tabla 5 Pronostico de ventas .....	10
Tabla 6 Lista de elementos y utensilios para el equipamiento del espacio físico .....	13
Tabla 7 Plan de compras de materias primas. ....	15
Tabla 8 presupuesto de ingreso.....	24
Tabla 9 presupuesto de personal.....	25
Tabla 10 gastos preoperativos diferidos.....	26
Tabla 11 Proyección de gastos operativos.....	26
Tabla 12 proyección de gastos de administración y ventas .....	27
Tabla 13 Análisis de costos.....	28
Tabla 14 Pago del préstamo.....	29
Tabla 15 flujos de caja.....	30
Tabla 16 Estado de resultado.....	31
Tabla 17 Balance general .....	32
Tabla 18 Evaluación del proyecto .....	33
Tabla 19 Sensibilidad escenario 1 .....	35
Tabla 20 Sensibilidad segundo escenario .....	35





**Lista de ilustraciones**

Ilustración 1 Hamburguesa de camarones .....	4
Ilustración 2 Logo de la empresa .....	8
Ilustración 3 Diagrama de flujo de elaboración de hamburguesa .....	11
Ilustración 4 Servicio al cliente .....	12
Ilustración 5 Plano: fachada delantera del establecimiento. ....	16
Ilustración 6 Marimba y Chiyangua render.....	16
Ilustración 7 Plano del establecimiento.....	17
Ilustración 8 Boceto de Aplicación Web .....	18
Ilustración 9 Estructura organizacional inicial .....	20



## **INTRODUCCIÓN**

Marimba y Chiyangua Fast Food es una iniciativa empresarial gastronómica que se teje con los sabores y aromas del Pacífico colombiano. Estará Ubicado estratégicamente en Buenaventura, un enclave costero lleno de vitalidad y riqueza cultural, este restaurante brota como un oasis culinario que fusiona la tradición con la innovación. Desde esa idea, se planea más que un simple establecimiento gastronómico; ya que es una pasión compartida por Vicky Angulo Peña y Jesús Alberto Pedroza alrededor de más de tres años, dos visionarios que combinan su experiencia en el sector con un profundo amor por los sabores placenteros y toda la experiencia que sin duda alguna estos provocan al tener la oportunidad de conocerlos y degustarlos.

En las cocinas de Marimba y Chiyangua Fast Food, se elaborarán platillos de mariscos frescos, impregnados de autenticidad y creatividad. Cada bocado es un viaje único y sensual que transporta a todos los afortunados a las costas del Pacífico, donde la frescura de los ingredientes se mezcla con la pasión por la cocina. Con un equipo de chefs talentosos y comprometidos, el restaurante se compromete a ofrecer una experiencia culinaria excepcional que celebra la diversidad y la riqueza de la región.

El plan de negocio de Marimba y Chiyangua Fast Food se sustenta en un análisis exhaustivo del mercado local, que revela una creciente demanda de comida de mar fresca y de calidad. Con unas estrategias de marketing centrada en la promoción en redes sociales como por ejemplo lo son pautas con influencers, eventos, concursos virtuales y promociones para interactuar creando así una comunidad para la adquisición de posibles clientes; y al mismo tiempo la colaboración con proveedores locales, el restaurante busca cautivar a una amplia audiencia de clientes ansiosos de nuevas experiencias gastronómicas.

A través de una proyección financiera sólida y una rentabilidad prometedora, se presenta como una oportunidad de inversión atractiva para aquellos que buscan formar parte de un proyecto gastronómico único y emocionante.



## **1. ANÁLISIS DE MERCADO**

### **1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

El estilo de vida contemporáneo ha experimentado una transformación significativa en los hábitos alimentarios en diversas sociedades. Desde los años ochenta, se ha observado un notable aumento en la producción, comercialización y consumo de alimentos y bebidas altamente procesados. Estos productos, que suelen ser ricos en grasas saturadas y azúcares, han llegado a ser la principal fuente de energía en varios países, contribuyendo al preocupante aumento de las tasas de obesidad y promoviendo entornos propicios para el sobrepeso y la obesidad (Julia Chantal, 2017).

Dentro de la categoría de alimentos ultra procesados se incluyen las salchichas, carnes procesadas, salsas comerciales, pasteles industriales, margarinas y otros ingredientes comunes en la elaboración de comidas rápidas. Estos productos suelen contener una gran cantidad de aditivos, conservantes y otros ingredientes artificiales con poco valor nutricional, lo que puede contribuir a problemas de salud como enfermedades cardiovasculares y diabetes.

Además, los alimentos ultra procesados se caracterizan por su alta palatabilidad, lo que puede desregular los mecanismos de saciedad normales del cuerpo y del cerebro, llevando a un consumo excesivo. Asimismo, suelen tener una carga glucémica y energética más elevada que los alimentos naturales. Estrategias de mercadeo, como el aumento del tamaño de las porciones y los precios bajos, también influyen en este patrón alimentario. Varios estudios han intentado establecer una relación entre la situación socioeconómica de la población y el consumo de este tipo de alimentos (Carlos Augusto Monteiro, 2017).

La comida rápida ha ganado una gran relevancia en Colombia, con diversas marcas posicionándose en el mercado gastronómico, desde pequeños hasta grandes establecimientos. Según el DANE, la oferta de comidas fuera del hogar es diversa: la mayoría de los establecimientos que ofrecen este servicio son pequeños restaurantes informales conocidos como "corrientazos", que constituyen aproximadamente el 80% del mercado total. Entre los restaurantes que más se destacan se encuentran los de comida casual y comida rápida, los cuales representan algo más del 15% del mercado total. En este grupo, sobresalen varias marcas y cadenas populares, tales como El Corral, Crepes & Waffles, Archie's, Oma, McDonald's, Burger King, Frisby, Kokoriko, Subway, KFC, Jenó's Pizza, PPC, Sándwich Cubano, Taco Bell, Buffalo Wings y La Brasa Roja, entre otras (bdigital, 2015).

Por lo tanto, la introducción de opciones de comida rápida saludable centradas en platillos elaborados con mariscos, como Marimba y Chiyangua fast food, podría ser una estrategia eficaz



para abordar el problema del consumo de alimentos altamente procesados y reducir los riesgos asociados con la obesidad, la diabetes y los problemas cardíacos. Estas opciones ofrecerían una alternativa atractiva y sabrosa a las comidas rápidas tradicionales, al mismo tiempo que proporcionarían una mayor variedad de nutrientes esenciales, como ácidos grasos omega-3 y proteínas magras, que son beneficiosos para la salud cardiovascular y metabólica. Además, promoverían un cambio en las preferencias alimentarias hacia opciones más saludables, contribuyendo así a mejorar la salud pública en general.

## 1.2. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS

Marimba y Chiyangua Fast Food es una propuesta empresarial que busca promover una alimentación saludable y ofrecer una alternativa gastronómica a las "comidas rápidas". Su enfoque principal está en la innovación de platos inspirados en la diversidad culinaria del Pacífico colombiano, brindando así una experiencia culinaria única y satisfactoria para los clientes.

La oferta de Marimba y Chiyangua Fast Food incluirá una variedad de preparaciones que destacan mariscos frescos como camarón, piangua, pescado, tollo, piacuil, cangrejo, langostino y jaiba, junto con el uso de ingredientes naturales como plantas condimentarias como el Chiyangua. Estos elementos se combinan para crear una salsa única que realza el sabor de cada plato y contribuye a la salud del consumidor.

Además, para enriquecer la experiencia de los clientes, Marimba y Chiyangua Fast Food ofrecerá presentaciones en vivo de grupos folclóricos musicales y de danzas, que interpretarán música del Pacífico colombiano. Estas presentaciones agregarán un toque cultural y festivo al ambiente del establecimiento, proporcionando una experiencia sensorial completa que combina la gastronomía con la música y la danza tradicional de la región.

Asimismo, se implementará un sistema de gestión de tiempos que permitirá preparar y servir los platos en corto tiempo, lo que garantizará una experiencia rápida y eficiente para los clientes. Además, se ofrecerá la opción de adelantar pedidos a través de una aplicación web, brindando comodidad y conveniencia a los usuarios.

Dentro de los productos que se ofrecerán en Marimba y Chiyangua Fast Food se encuentran:

1. **Chiboro:** El Chiboro es una deliciosa bebida elaborada con dos ingredientes representativos de la región del Pacífico: el Borojó y el viche. Esta refrescante bebida se prepara para ser disfrutada fría, ofreciendo un espectacular sabor que invita a ser degustado por todos aquellos que deseen probarla.

2. **Hamburguesa de camarón:** Esta hamburguesa se elabora con un pan fresco y es acompañada por cebolla, lechuga, tomate y una salsa especial de Chiyangua. La carne jugosa de camarón, condimentada con sal, pimienta y otros ingredientes especiales, se convierte en el ingrediente

estrella de esta exquisita hamburguesa, ofreciendo una experiencia culinaria única y sabrosa. La ilustración 1, es una representación alegórica de lo que será este delicioso platillo.

**Hamburguesa de pargo:** Esta hamburguesa se prepara con un pan exquisito y está acompañada por cebolla, tomate, lechuga y la salsa especial de Chiyangua. La carne de pargo, condimentada con ingredientes especiales, se combina perfectamente con los demás elementos, ofreciendo un sabor único y delicioso que deleitará el paladar de quienes la prueben.

Ilustración 1 Hamburguesa de camarones.



Fuente: Propia.

### 1.3. CLIENTES

Inicialmente, Marimba y Chiyangua Fast Food estará dirigido a hombres y mujeres de entre 15 y 60 años de edad, residentes del Distrito Especial de Buenaventura, así como a turistas y visitantes interesados en disfrutar de una comida rápida saludable. Este público objetivo busca opciones alimenticias con menos grasas, colesterol, azúcares refinados y sales, con el fin de mejorar sus hábitos alimenticios y explorar la riqueza gastronómica del Pacífico colombiano.



#### 1.4. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

En el mercado de Marimba y Chiyangua Fast Food, aunque no exista una competencia directa que ofrezca productos y servicios similares, sí existe una competencia indirecta significativa. Esta competencia se materializa a través de otros establecimientos que también buscan atender a los mismos clientes potenciales ofreciendo productos similares y en condiciones comparables, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1 Variables para análisis de competidores.

No	Variable – Atributo identificado de la arena competitiva	Descripción del atributo
1	<b>Precio</b>	Precio promedio del mercado, teniendo en cuenta algunos criterios como los costos de producción
2	<b>Publicidad</b>	Presencia de la marca en redes sociales, canales de televisión, y eventos.
3	<b>Productos especializados</b>	Elaboración de un menú con ingredientes netamente del pacifico colombiano como lo son los mariscos y las bebidas típicas, también aderezos de salsas saludables
4	<b>Ingredientes naturales</b>	Salsas a bases de hierbas naturales como las Chiyangua.
6	<b>Alta tecnología</b>	Fritadores industriales, Freidoras de aires, aplicación web

Fuente: Propia.

La tabla 2 ofrece una comparación entre varios restaurantes que ofrecen comida similar a Marimba y Chiyangua, destacando sus ventajas, desventajas y posibilidades de innovación y crecimiento. Es importante analizar estos aspectos para identificar oportunidades de mejora y diferenciación en el mercado.



Tabla 2 Ponderación frente a la competencia.

<b>Atributo variable</b>	<b>Hotel Torre Mar</b>	<b>Orégano</b>	<b>Palafitos</b>	<b>Zopra</b>	<b>Marimba Y Chiyangua</b>
Precio	7	8	7	8	9
Publicidad	8	8	9	9	9
Productos especializados	5	6	7	8	9
Ingredientes naturales	9	8	9	9	9
Alta tecnología	6	6	7	8	9

Fuente: Propia.

Después de un exhaustivo análisis de la competencia, Marimba y Chiyangua Fast Food ha decidido enfocarse en la producción y oferta de productos especializados a través de su menú. La empresa se destacará por ofrecer comidas rápidas elaboradas con ingredientes característicos del Pacífico colombiano, centrándose especialmente en los deliciosos mariscos de la región. Esta estrategia permitirá a Marimba y Chiyangua Fast Food diferenciarse significativamente de la competencia, ofreciendo a los clientes una experiencia culinaria única y auténtica. Además, para asegurar la eficiencia y la excelencia en el servicio, Marimba y Chiyangua Fast Food aprovechará los instrumentos de alta tecnología disponibles. Esto incluirá la implementación de sistemas avanzados de gestión de pedidos, preparación y servicio, así como soluciones innovadoras en la atención al cliente, como aplicaciones móviles para pedidos en línea y sistemas de reserva.

Al combinar productos especializados con ingredientes del Pacífico y tecnología de vanguardia, Marimba y Chiyangua Fast Food se posicionará como líder en el mercado de comida rápida saludable en Buenaventura, ofreciendo una experiencia gastronómica única y satisfactoria para sus clientes.

#### 1.5. TAMAÑO DE MERCADO Y FRACCIÓN DE MERCADO

Según datos del (DANE, 2020) para el año 2023, la población proyectada de Buenaventura era de 318,003 personas. De este total, se estima que el 70% se encuentra en el rango de edad entre los 15 y los 60 años, lo que representa aproximadamente 222,602 individuos. Además, se registraron 235,959 turistas que eligieron Buenaventura como destino durante la temporada de avistamiento de ballenas.



Considerando estos datos, el mercado global estimado para Marimba y Chiyangua Fast Food podría alcanzar las 458,561 personas, sumando tanto a los residentes locales como a los turistas. Sin embargo, es importante destacar que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), aproximadamente el 60% de la población colombiana tiene hábitos alimenticios poco saludables. Por lo tanto, el mercado potencial, en términos de personas que podrían estar interesadas en una oferta de comida rápida saludable, se reduciría a alrededor de 275,137 individuos.

Dada la competitividad del mercado de comida rápida en Buenaventura, y considerando el enfoque diferenciado de Marimba y Chiyangua Fast Food, la empresa inicialmente se centrará en captar una parte de este mercado, específicamente el 8%, lo que equivaldría a aproximadamente 9,630 personas. Este enfoque gradual permitirá a la empresa posicionarse de manera sólida y establecer su oferta como una alternativa atractiva y diferente en el mercado local. En la tabla se ilustra de manera más detallada las cifras descritas anteriormente.

Tabla 3 Fracción de mercado.

<b>Mercado global</b>	458.561
<b>Mercado potencial</b>	275.137
<b>Mercado propio</b>	24.762

Fuente: Propia.

## 1.6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Marimba y Chiyangua Fast Food, plantea un conjunto de estrategias que le permitirán posicionarse como una opción única y atractiva en el mercado de comidas rápidas a nivel local, nacional e internacional destacando así su oferta diferenciada y su compromiso con la cultura y los ingredientes naturales de la región del Pacífico colombiano. Entre estas estrategias se destacan las siguientes:

### 1.6.1. Estrategia de Precio:

La empresa buscará mantener precios profesionales y favorables, teniendo en cuenta los costos de producción y garantizando un margen similar al de la competencia. Esto permitirá que las personas que deseen adquirir los productos y servicios de Marimba y Chiyangua fast Food lo realicen de manera favorable y asequible permitiéndoles vivir la experiencia única e inigualable de esta empresa.



### Estrategia de Comunicación:

El logo de Marimba y Chiyangua Fast Food, representará su objetivo, historia y esencia. Como se observa en la ilustración 2. La marimba en el centro simboliza la cultura en cuanto a los ritmos melódicos y exóticos de los que se gozan en esta zona del Pacífico y su vez la armonía que genera este instrumento musical, mientras que la Chiyangua representa la salsa natural elaborada con ingredientes orgánicos y representativos comúnmente como plantas medicinales y que en este caso se incursionara también como muchas personas lo consumen que es para aliñar sus comidas. Otros elementos como el plátano, la yuca y el camarón también reflejan la diversidad de frutos y mariscos del Pacífico colombiano. El color verde del logo personifica la relación con los ingredientes orgánicos, mientras que el blanco trasfiere la pureza y limpieza y amor con el cual se caracteriza Marimba y Chiyangua Fast Food.

Ilustración 2 Logo de la empresa.



Fuente: propia.

En la tabla 4 se observa detalladamente la estrategia de comunicación y explica como esta se basará de manera importante en lo que es la publicidad online a través de las múltiples plataformas de social commerce que hoy en día generan una enorme visibilidad de las marcas y una gran captación de público y clientes como por ejemplo lo son: Facebook, Instagram y TikTok. Se realizarán publicidades e intercambios con Influencers, se organizarán concursos y se crearán contenidos atractivos como reels y challenges para aumentar la visibilidad de la marca y promocionar los diferentes platos. Además, se llevará a cabo publicidad offline tradicional, como la inauguración del establecimiento con promociones especiales, reparto de tarjetas de presentación y colocación de afiches y pendones para aumentar la visibilidad de la marca en el entorno local.



Tabla 4 propuesta de estrategia de comunicación.

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Página Web-Hosting	Página oficial de la empresa, incluirá descripción de productos, eventos y actividades para los consumidores	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Aplicación Web	Se utilizará para gestionar pedidos y la elaboración de los productos	0	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Publicidad en Redes sociales: Instagram, TikTok, Facebook	Para aumentar la visibilidad y el compromiso con los seguidores, Marimba y Chiyangua Fast Food implementará estrategias de pago de promociones y creará videos cortos sobre la degustación de sus platos.  Además, se llevarán a cabo concursos en redes sociales, donde se seleccionarán ganadores entre los seguidores activos.	3.450.000	3.657.000	3.876.420	4.109.005
Participación en Eventos empresariales	Participación en ferias empresariales	7.200.000	7.632.000	8.089.920	8.575.315
Marketing de Influencers	Contratación a nano y micro Influencers con mínimo 20mil seguidores	12.000.000	12.720.000	13.483.200	14.292.192

Fuente: Propia.

### 1.6.2. Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución de Marimba y Chiyangua Fast Food se centra en garantizar la accesibilidad y conveniencia para satisfacer las necesidades de sus clientes y consolidarse como una opción de comida rápida saludable y deliciosa en Buenaventura. Se ubicará en la zona céntrica de la ciudad, ofrecerá un fácil acceso a los residentes locales y a los turistas que deseen disfrutar de la auténtica gastronomía del Pacífico colombiano. Además de su ubicación física, también atenderá pedidos a domicilio a través de una aplicación web automática y eficiente. Esta



plataforma permitirá a los clientes realizar pedidos desde la comodidad de sus hogares o lugares de trabajo, garantizando una experiencia de servicio rápida y sin complicaciones.

### 1.7. PLAN DE VENTAS

La proyección de ventas de Marimba y Chiyangua Fast Food se ha realizado teniendo en cuenta el análisis del mercado y las tendencias de crecimiento del sector de comidas rápidas en Colombia. Según el informe de expertos de 2024, se estima que la tasa de crecimiento compuesta para este sector será del 5.8% en el período de 2024 a 2032 (Informe de expertos, 2024).

También se ha considerado que la empresa captará el 8% del mercado potencial, de acuerdo con su capacidad y posicionamiento en el mercado. Además, se ha proyectado un crecimiento consecutivo del 6% a partir del tercer año.

A continuación, en la tabla 5 se presentan las cifras de esta proyección de ventas:

Tabla 5 Pronostico de ventas.

	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>
<b>ITEM</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2028</b>
Volumen Estimado de Ventas	18.305	20.056	21.219	22.449
Hamburguesa de camarones	4.457	5.571	5.894	6.236
Hamburguesa de Pargo	3.979	5.093	5.389	5.701
Chiboro(bebida)	5.093	5.571	5.894	6.236
Salsa de Chiyangua	4.775	3.820	4.042	4.276

Fuente: Propia.

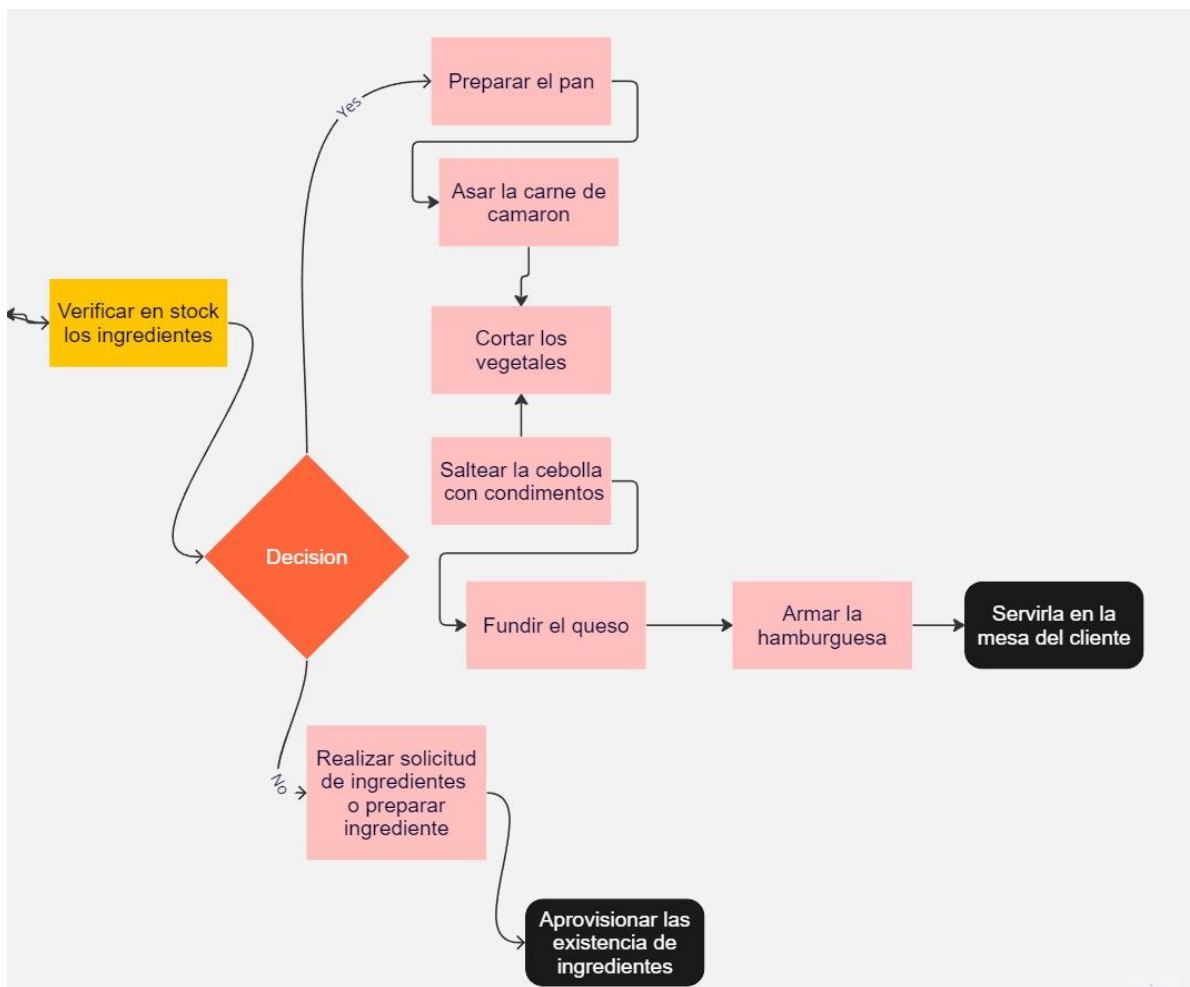
## 2. ANÁLISIS TECNICO

### 2.1. PROCESOS PRODUCTIVOS O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO.

En la cadena de producción de Marimba y Chiyangua, dos elementos claves destacan: la elaboración de los alimentos y la atención al cliente. Este proceso abarca diversas etapas que se detallaran a continuación.

En la ilustración 3, se muestra el proceso de producción de la hamburguesa de camarones en Marimba y Chiyangua, el cual comienza con la selección de camarones frescos y de alta calidad, que son limpiados y pelados cuidadosamente. A continuación, los camarones se mezclan con ingredientes frescos y condimentos especiales, incluyendo cebolla, pimienta, y una salsa especial de Chiyangua, para realzar su sabor único. La mezcla resultante se moldea en forma de hamburguesa y se cocina a la perfección en una parrilla o sartén caliente. Mientras tanto, se prepara el pan fresco, que será acompañado con lechuga, tomate y más salsa especial de Chiyangua. Una vez que la hamburguesa de camarones está lista, se ensambla cuidadosamente con los ingredientes adicionales y se sirve al cliente para su disfrute.

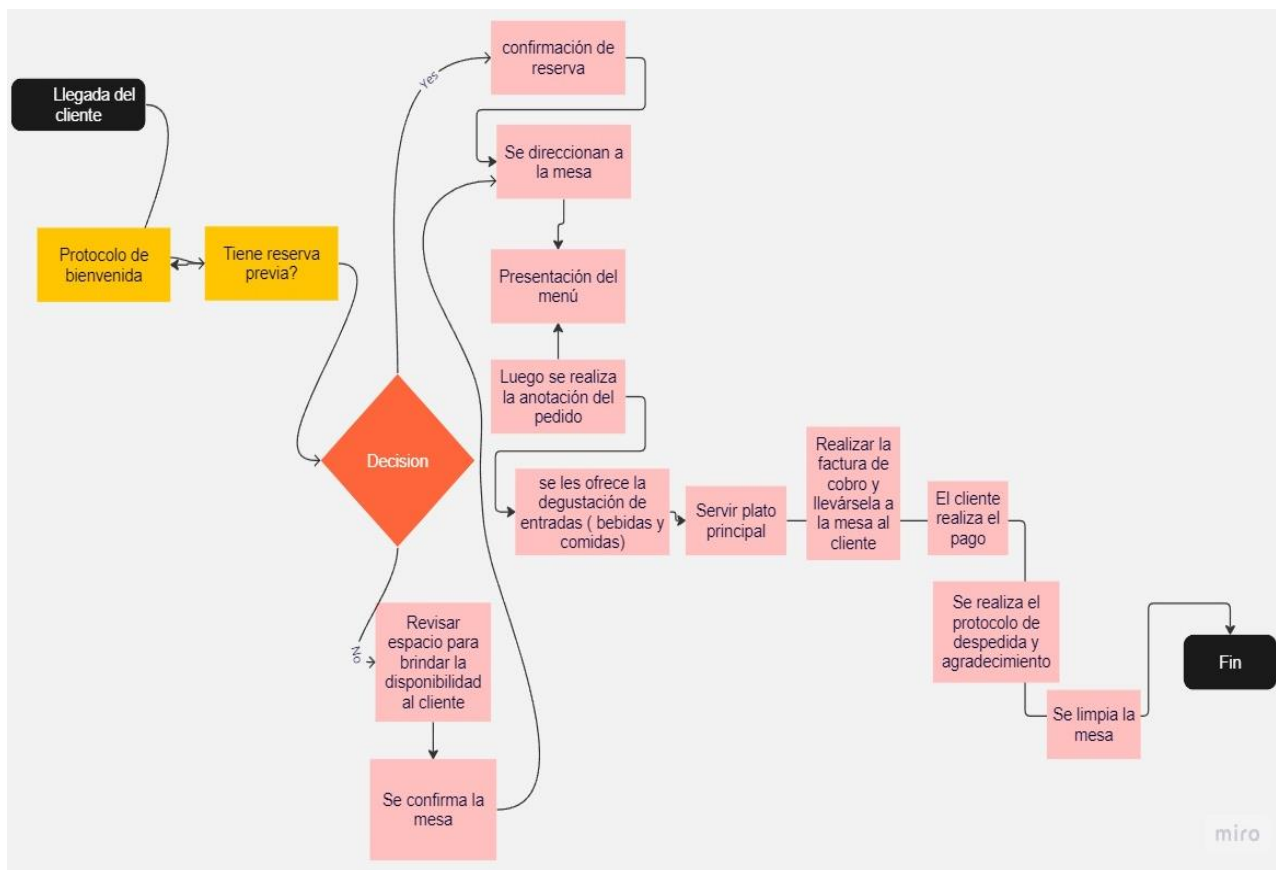
Ilustración 3 Diagrama de flujo de elaboración de hamburguesa.



Fuente: Propia.

En Marimba y Chiyangua, el proceso de servicio al cliente se inicia con una cálida bienvenida y una atención inmediata a los comensales que entran al restaurante. Una vez dentro, el personal los acompaña a sus mesas y les entrega los menús. Durante este tiempo, el mesero está atento a cualquier consulta o solicitud especial que puedan tener los clientes. Tras tomar el pedido, los cocineros se dedican a preparar los platos con esmero, manteniendo altos estándares de calidad y presentación. Mientras tanto, el equipo de servicio al cliente está disponible para ofrecer bebidas adicionales, resolver cualquier inquietud y garantizar una experiencia culinaria satisfactoria. Cuando los platos están listos, son servidos con prontitud y cortesía, asegurándose de atender cualquier necesidad adicional que pueda surgir. La ilustración 4 muestra detalladamente la forma en que se realiza dicho proceso.

Ilustración 4 Servicio al cliente.



Fuente: Propia.



## 2.2. REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS, EQUIPOS, MUEBLES, MATERIAS PRIMAS, INSUMOS O SUMINISTROS.

Se han dispuesto una serie de elementos para llevar a cabo los procesos de preparación de los diversos alimentos y bebidas del menú, así como para brindar un servicio excepcional. Cada espacio destinado al personal interno y la atención a los clientes ha sido cuidadosamente planificado para garantizar un ambiente organizado y acogedor. El objetivo es proporcionar una experiencia agradable, exclusiva y única a quienes visiten Marimba y Chiyangua. En la tabla 6 se relacionan, muebles, enseres, maquinaria y equipo necesario para el funcionamiento óptimo del espacio.

Tabla 6 Lista de elementos y utensilios para el equipamiento del espacio físico.

Material o equipo	Cantidad	Precio unitario	Total
Computador (re manufacturado)	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Impresora de recibos 58mm	1	\$ 125.000	\$ 125.000
Caja registradora	1	\$ 1200.000	\$ 1200.000
Software Pos con anualidad	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Punto ecológico basura	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Papeleras	3	50.000	\$ 150.000
Congelador	2	\$ 3.500.000	\$ 7.000.000
Nevera	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Plancha industrial	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Freidora	4	\$ 600.000	\$ 2.400.000
Batidora	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Licuadaora	3	\$ 250.000	\$ 750.000
Juego de Cuchillos	1	\$ 140.000	\$ 140.000
Juego de espátulas	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Pinzas	5	\$ 50.000	\$ 250.000
Juego de ollas	2	\$ 400.000	\$ 800.000



Cazuelas	20	\$ 20.000	\$ 400.000
Sartenes	3	\$ 70.000	\$ 210.000
Horno microondas	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Extractores	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Ventiladores	3	\$ 80.000	\$ 240.000
Juegos de mesas	8	\$ 400.000	\$ 3.200.000
Set de vasos x10	10	\$ 40.000	\$ 400.000
Escobas	4	\$ 5.000	\$ 20.000
Recogedores	4	\$ 5.000	\$ 20.000
Equipo de sonido	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Kit de cámaras de vigilancia 1080 resolución domo PL visión nocturna	1	\$ 990.000	\$ 990.000
<b>Totales</b>			<b>\$ 22.975.000</b>

Fuente: Propia.

### 2.3. MATERIA PRIMA

El plan de compras para el restaurante Marimba y Chiyangua fast food se concibe con meticulosidad y visión estratégica. Guiado por el compromiso de ofrecer ingredientes frescos y de alta calidad que reflejen la autenticidad de la gastronomía del Pacífico colombiano, se buscarán los mejores productos disponibles en el mercado. Desde los pescados y mariscos frescos hasta las especias aromáticas y los vegetales cultivados localmente, cada elemento será seleccionado con cuidado para garantizar la excelencia en cada plato servido. Además, se establecen relaciones sólidas con proveedores confiables y éticos, asegurando un suministro constante y consistente de productos frescos y de primera calidad. Con un enfoque en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, se prioriza la búsqueda de opciones orgánicas y de comercio justo, contribuyendo así al bienestar tanto de los clientes como de las comunidades locales. De acuerdo al pronóstico de ventas se han creado un plan de compras de materias primas que se detallan en la tabla 7.



Tabla 7 Plan de compras de materias primas.

ITEM	2.025	2026	2027	2028
<b>Costo Materias Primas e Insumos</b>	<b>206.855.914</b>	<b>262.873.162</b>	<b>294.806.994</b>	<b>330.620.147</b>
IVA o Impuesto al Consumo	10.342.795,69	13.143.658,10	14.740.349,68	16.531.007,36
Iva descontable	10.342.795,69	13.143.658,10	14.740.349,68	16.531.007,36
Retefuente	8.274.236,55	10.514.926,48	11.792.280	13.224.806
Costo total variables	217.198.709,49	276.016.820,06	309.547.343	347.151.155
Egreso Contado	188.238.881,56	239.214.577,39	268.274.364	300.864.334
CxP Proveedores Periodo	20.685.591	26.287.316	29.480.699	33.062.015
Pago Cuentas Por Pagar	18.462.867	25.685.395	29.848.619	32.763.572
Egresos Efectivos	206.701.749	264.899.973	298.122.984	333.627.906
Total cuentas por pagar	2.222.724	2.824.645	2.456.725	2.755.168

Fuente: Propia.

#### 2.4. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA/OFICINAS Y DE EQUIPO

El restaurante de comida rápida inspirada en la exuberante gastronomía del Pacífico colombiano se erige como un oasis de sabores y colores en medio del bullicio urbano. Su diseño arquitectónico, meticulosamente concebido para reflejar la riqueza cultural y natural de la región, invita a los comensales a sumergirse en una experiencia sensorial única. Con techos altos que evocan la amplitud del océano y paredes decoradas con murales vibrantes que capturan la esencia de la selva tropical y las playas doradas, el ambiente es acogedor y estimulante a la vez. Las ventanas amplias permiten que la luz natural bañe el espacio, mientras que las mesas y sillas de madera rústica añaden un toque de calidez y autenticidad. La ilustración 5 muestra la parte delantera de lo que será el establecimiento y en esta se observa la puerta de ingreso, de decoración y el parqueadero.



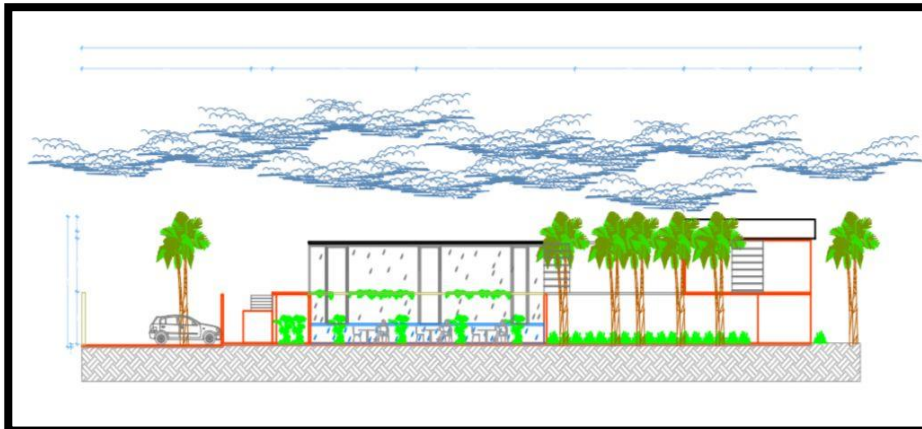
Ilustración 5 Plano: fachada delantera del establecimiento.



Fuente: Propia.

En las ilustraciones 6 se puede observar más detalladamente la estructura de lo que será Marimba y Chiyangua Fast Food, particularmente un espacio amplio con ventilación e iluminación natural, como la decoración externa que será ambientada por el paisaje característico de la región pacífica.

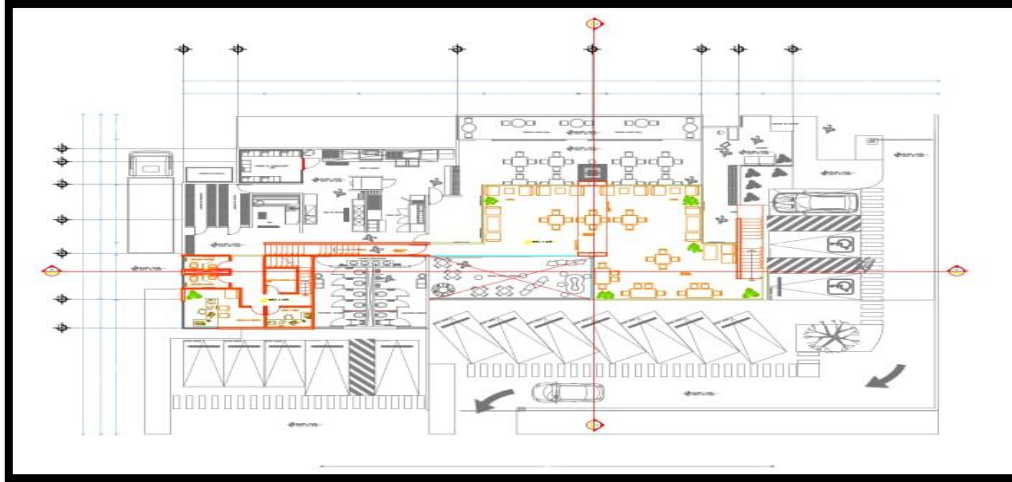
Ilustración 6 Marimba y Chiyangua render.



Fuente: Propia.

La ilustración 8 muestra el plano arquitectónico general del restaurante, donde se puede observar el espacio de cocina, alcen de materias primas, espacio abierto al público, baños, tarima, espacio para trabajadores y parqueadero.

Ilustración 7 Plano del establecimiento.



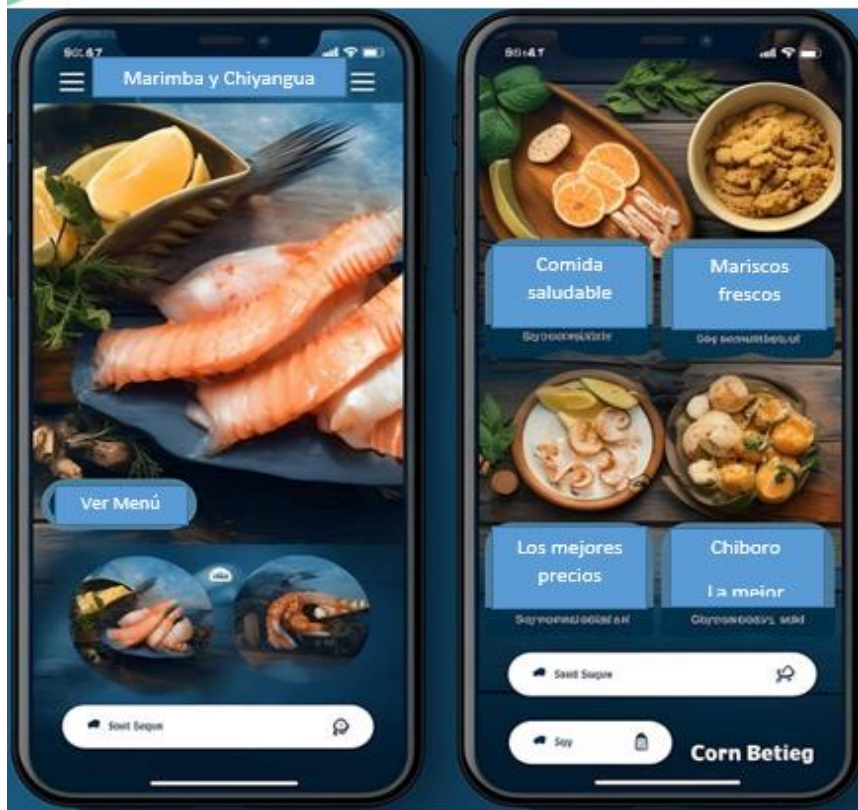
Fuente: Propia.

## 2.5. BOCETO GRÁFICO DE LA PÁGINA WEB

Marimba y Chiyangua redefinirá la forma en que los amantes de la comida de mar disfrutan de sus platos favoritos, implementando una aplicación web. Esta tendrá una interfaz moderna y fácil de usar, la aplicación ofrece a los usuarios la conveniencia de explorar el extenso menú del

restaurante desde la comodidad de sus dispositivos. Desde las clásicas empanadas de camarón hasta las especialidades de pulpo a la parrilla, cada platillo está meticulosamente detallado con descripciones tentadoras y fotografías vívidas. Además de realizar pedidos en línea para entrega a domicilio o para llevar, la aplicación proporciona una experiencia personalizada al permitir a los clientes guardar sus platos favoritos, recibir recomendaciones basadas en sus preferencias anteriores y acumular puntos de fidelidad para obtener descuentos exclusivos.

Ilustración 8 Boceto de Aplicación Web.



Fuente: Propia.

### 3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

#### 3.1. TIPO DE SOCIEDAD

Marimba y Chiyangua será formalizada como persona natural ante la Cámara de Comercio de Buenaventura. De acuerdo con los requisitos establecidos, se debe presentar la solicitud de matrícula en la misma Cámara de Comercio, ubicada en la jurisdicción o lugar donde se establecerá el domicilio de la empresa. Es importante destacar que esto corresponde a la ciudad donde se llevará a cabo la actividad comercial o donde estarán ubicados los establecimientos de comercio. Según lo indicado por la (Cámara de Comercio de Bogota, 2023).

Una vez completado el pago correspondiente, se iniciará el proceso de matriculación, otorgando así todos los beneficios asociados a la formalización del negocio.



### 3.2. PERFIL DEL EQUIPO EMPRESARIAL Y DEL PERSONAL QUE EXIGE LA EMPRESA

El equipo empresarial de Marimba y Chiyangua estará inicialmente liderado por Vicky Angulo Peña, quien asumirá el rol de gerente. Vicky está actualmente cursando su carrera en Administración de Negocios Internacionales y cuenta con certificación como emprendedora por el SENA, además de tener experiencia en atención al cliente. Su salario mensual será de 2.000.000 de pesos, con todas las prestaciones sociales establecidas por la ley, y su contrato será a término indefinido.

Jesús Alberto Pedroza se unirá al equipo de Marimba y Chiyangua en calidad de Chef. Actualmente está cursando Administración de Negocios Internacionales y posee una vasta experiencia en la preparación de platillos típicos de la gastronomía del Pacífico. Además, es propietario de su propio restaurante. Jesús Alberto recibirá un salario inicial de 1.800.000 pesos al mes y su contrato será a término indefinido. Su conocimiento culinario y su dedicación contribuirán significativamente al éxito gastronómico del restaurante.

El rol de auxiliar de cocina de la señora Maritza Sánchez es fundamental para el funcionamiento eficiente y fluido de Marimba y Chiyangua. Maritza desempeña tareas vitales en la preparación de ingredientes, el mantenimiento del área de trabajo y el apoyo al Chef en diversas labores culinarias. Su dedicación y habilidades contribuyen directamente a la calidad de los platillos servidos en el restaurante. A cambio de su labor, Maritza recibirá un salario mensual de 1.300.000 pesos y su contrato será a término indefinido, reconociendo así su importancia dentro del equipo y brindándole estabilidad laboral.

Camila Montaña y Jhoana Martínez asumirán el rol de meseras del restaurante. Su labor es esencial para garantizar una experiencia gastronómica memorable para cada cliente. Se encargan de recibir a los comensales, tomar sus pedidos con precisión y servir los platillos de manera impecable. Además, estarán siempre disponibles para responder preguntas y brindar recomendaciones sobre el menú; a cambio de su invaluable contribución, recibirán un salario mensual de 1.300.000 pesos y contarán con un contrato a término indefinido, demostrando así el compromiso de la empresa con su bienestar laboral y desarrollo profesional.

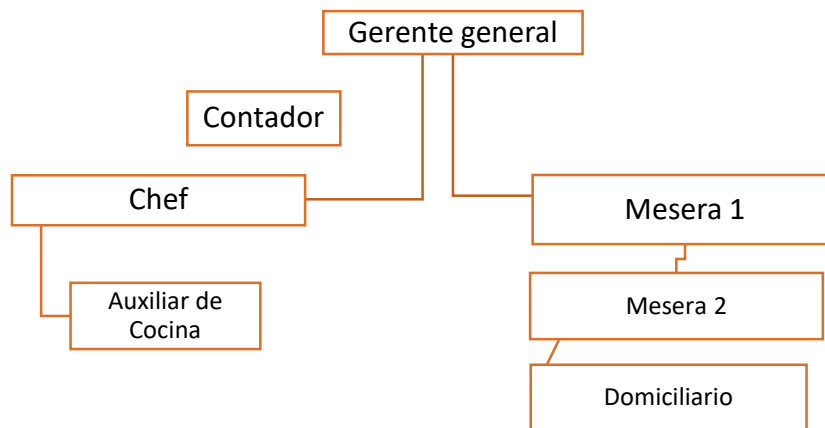
El papel del domiciliario en Marimba y Chiyangua es crucial para garantizar que los clientes disfruten de sus deliciosos platillos en la comodidad de sus hogares. José Ramírez será el encargado de realizar entregas rápidas y seguras. Su puntualidad y profesionalismo son la clave para asegurar que cada pedido llegue fresco y en perfectas condiciones. Su salario mensual será de 1.300.000 pesos y el contrato a término indefinido.

Finalmente, el contador desempeñará un papel fundamental, asegurando una gestión financiera eficiente y transparente. Encargado de llevar registros precisos de los ingresos y gastos del restaurante, así como de preparar informes financieros y cumplir con las obligaciones fiscales, el contador garantizará la salud financiera y el cumplimiento normativo de la empresa. Aunque su contrato será por prestación de servicios, recibirá honorarios mensuales de 500.000 pesos al mes como reconocimiento a su labor vital dentro del equipo.

### 3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La organización adopta inicialmente un enfoque jerárquico sencillo, como se evidencia en la Ilustración 10. A corto plazo, se organizará en base a perfiles específicos, si bien se anticipa una transición hacia una estructura departamental conforme se incorporen nuevas líneas de productos y la empresa experimente un crecimiento continuo.

Ilustración 9 Estructura organizacional inicial.



Fuente: Propia.

### 3.4. ELEMENTOS ESTRATEGICOS DE LA EMPRESA

#### 3.4.1. Misión

En Marimba y Chiyangua Fast Food, tiene como misión es ofrecer comida rápida de calidad, inspirada en la auténtica cocina del pacífico colombiano, para satisfacer los antojos de nuestros clientes con platillos frescos y deliciosos.

#### 3.4.2. Visión

Convertirse en el referente líder de comida rápida de calidad, especializada en la gastronomía marina, ofreciendo un servicio excepcional y expandiendo nuestro alcance para deleitar a más personas en todo momento.



### 3.4.3. Valores Corporativos:

- *Innovación:* La empresa se compromete a buscar constantemente nuevas ideas y soluciones creativas para mejorar sus productos y servicios, manteniéndose a la vanguardia de la industria.
- *Respeto:* La organización valora la diversidad y trata a todos con respeto y dignidad, reconociendo las contribuciones únicas que cada individuo aporta al equipo.
- *Transparencia:* Se esfuerza por ser transparente en sus comunicaciones y operaciones, fomentando la confianza y la honestidad tanto dentro de la empresa como con sus clientes y socios comerciales.
- *Compromiso con la calidad:* Busca la excelencia en todas sus actividades, desde la selección de ingredientes hasta el proceso de fabricación, asegurando que sus productos cumplan con los más altos estándares de calidad y seguridad.
- *Cuidado del medio ambiente:* La empresa se preocupa por el impacto ambiental de sus operaciones y se compromete a implementar prácticas sostenibles en todas las etapas de su proceso de producción y distribución.
- *Desarrollo del talento:* Fomenta el crecimiento y el desarrollo profesional de su equipo, proporcionando oportunidades de capacitación y desarrollo personal para alcanzar su máximo potencial.
- *Adaptabilidad:* Se adapta rápidamente a los cambios del mercado y las necesidades de sus clientes, manteniéndose flexible y ágil en un entorno empresarial en constante evolución.

### 3.5. ALIADOS CLAVES

Marimba y Chiyangua Fast Food, contará con aliados estratégicos clave para garantizar su éxito en el mercado local. Estos aliados incluirán proveedores de ingredientes frescos y de alta calidad, especialmente pescados y mariscos, que son la base de muchos platillos regionales. Además, establecerá alianzas con empresas locales de distribución para garantizar un suministro constante de productos frescos. Asimismo, colaborará con organizaciones comunitarias, culturales y gremiales como la Cámara de Comercio de Buenaventura, Fundación Carvajal y



Fundación agua dulce para promover la rica herencia culinaria del Pacífico colombiano y para participar en eventos y festivales gastronómicos que destaquen la diversidad y la exquisitez de su cocina. Estas alianzas estratégicas no solo fortalecerán la identidad y el posicionamiento de la empresa en la comunidad, sino que también contribuirán al desarrollo económico y cultural de Buenaventura.

#### **4. ANÁLISIS LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL**

##### **4.1. NORMATIVIDAD TÉCNICA**

Para su funcionamiento Marimba Y Chiyangua Fast se registrará por un marco normativo compuesto por decretos, resoluciones y normas técnicas sectoriales específicas. Entre estos documentos se encuentran el Decreto (Decreto 3075,1997, 1997), que establece las normas sanitarias para la elaboración, el procesamiento, la preparación, el envase, el almacenamiento, el transporte, la distribución y la comercialización de alimentos; la Resolución (Resolución 2473, 2023), que regula las condiciones sanitarias de las instalaciones y los procedimientos para el manejo de alimentos. Además, existen normas técnicas sectoriales específicas relacionadas con la manipulación, preparación y conservación de alimentos de origen marino, como la Norma Técnica Colombiana NTC (NTC 5406, 2015), que establece los requisitos microbiológicos y de calidad para pescados frescos y productos pesqueros. El cumplimiento de esta normativa es fundamental para garantizar la seguridad alimentaria, la salud pública y el cumplimiento de estándares de calidad en la operación del restaurante.

##### **4.2. PERMISOS PARA REGISTRO DE MARCA**

Para registrar la marca del restaurante Marimba y Chiyangua Fast Food en Colombia, es crucial tener en cuenta la normatividad establecida por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Esta entidad es responsable de la protección y registro de marcas en el país. El proceso de registro implica cumplir con requisitos específicos, como la presentación de una solicitud formal que incluya la imagen de la marca, su descripción detallada y la especificación de los productos o servicios asociados. Además, se deben pagar las tarifas correspondientes y realizar un examen de fondo y forma por parte de la SIC para verificar la originalidad y diferencia de la marca.

“Una vez aprobado el registro, la marca estará protegida legalmente, lo que otorga al restaurante el derecho exclusivo de uso en el territorio colombiano, brindando así seguridad y reconocimiento en el mercado (SIC , 2024)”.



#### 4.3. NORMATIVIDAD TRIBUTARIA

Se proyecta constituir la empresa en un principio como persona natural, debe cumplir con las obligaciones tributarias correspondientes, entre las que se incluyen el Impuesto sobre la Renta y el Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA). Según la normativa colombiana, el Impuesto sobre la Renta se aplica a una tasa del 33% sobre las utilidades brutas. Por otro lado, el IVA se grava a una tasa del 19% sobre el valor de los productos y servicios vendidos. Además, la empresa está sujeta al pago del 1% de la Cámara de Industria y Comercio, así como al 0.1% por concepto de avisos y tableros. Estas obligaciones están regidas por decretos y resoluciones específicas, como el Decreto 624 de 1989 y la Resolución 000013 de 2021, que establecen los procedimientos y plazos para el pago de impuestos en Colombia.

#### 4.4. NORMATIVIDAD LABORAL

En relación con la contratación laboral, se proyecta que la Gerente, el Chef, la ayudante de cocina, las dos meseras y el domiciliario serán contratados bajo la modalidad de término indefinido, de acuerdo con la normativa laboral colombiana. Esta modalidad implica el pago de todas las prestaciones sociales establecidas por ley, incluyendo primas, cesantías, intereses sobre cesantías y vacaciones. Estas disposiciones están reguladas por decretos y resoluciones específicas, como el Decreto 1072 de 2015, que reglamenta la contratación laboral en Colombia, y la Resolución 234 de 2021, que establece los lineamientos para el pago y registro de prestaciones sociales. En el caso del contador, cuyo contrato es por prestación de servicios, no se le otorgarán prestaciones sociales, sin embargo, se aplicará la retención en la fuente correspondiente de acuerdo con las disposiciones tributarias vigentes, como lo establece el Decreto 1625 de 2016, que regula el impuesto sobre la renta en Colombia.

#### 4.5. IMPACTO ECONÓMICO

La apertura del restaurante Marimba y Chiyangua en Buenaventura y otras áreas de Colombia podría tener un impacto económico significativo. La generación de empleo directo e indirecto ofrecería oportunidades laborales a residentes locales, contribuyendo así a la reducción del desempleo y al aumento del ingreso disponible en la comunidad. Además, el restaurante podría servir como un imán para el turismo gastronómico, atrayendo visitantes tanto nacionales como internacionales, lo que beneficiaría a otros sectores económicos locales, como el turismo, la hostelería y el comercio minorista.





#### 4.6. IMPACTO AMBIENTAL

El restaurante Marimba y Chiyangua tendría la responsabilidad de minimizar su impacto ambiental mediante prácticas sostenibles. Esto podría incluir la utilización de ingredientes locales y de temporada para reducir la huella de carbono asociada con el transporte de alimentos, así como la implementación de medidas de conservación de recursos naturales, como el uso eficiente del agua y la gestión adecuada de los residuos. Además, el restaurante podría colaborar con organizaciones locales y participar en iniciativas de conservación ambiental para proteger los ecosistemas marinos y promover la sostenibilidad en la región.

#### 4.7. IMPACTO SOCIAL

El restaurante Marimba y Chiyangua podría tener un impacto social positivo al convertirse en un punto de encuentro comunitario y promover la integración social y cultural. Al ofrecer un espacio acogedor y accesible para disfrutar de la auténtica gastronomía del Pacífico colombiano, el restaurante podría fomentar el orgullo y la identidad local, así como fortalecer los lazos entre los residentes de Buenaventura y otras comunidades. Además, el restaurante podría involucrarse en iniciativas de responsabilidad social corporativa, como programas de apoyo a la educación y la salud, para contribuir al desarrollo social y el bienestar de la comunidad en general.

### 5. ANÁLISIS ECONÓMICO

#### 5.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

La tabla 8 muestra una tendencia de crecimiento positiva a lo largo de los años en la proyección de ingresos de Marimba y Chiyangua Fast Food, destacando un crecimiento del 18% entre 2025 y 2026, seguido de un incremento del 22.82% entre 2026 y 2027. Sin embargo, se observa una ligera disminución entre 2027 y 2028, reflejando un crecimiento del 13.14%.

Tabla 8 presupuesto de ingreso.

ITEM	2025	2026	2027	2028
Hamburguesa de camarones	155.987.840	208.633.736	236.185.907	267.376.618
Hamburguesa de Pargo	139.274.857	190.750.844	215.941.401	244.458.622
Chiboro(bebida)	127.337.012	149.024.097	168.704.219	190.983.299
Salsa de Chiyangua	23.875.690	20.437.590	23.136.579	26.191.995



Valor total de ventas (\$)	446.475.399	524.337.604	643.968.106	729.010.534
IVA o Impuesto al Consumo	84.830.326	99.624.145	122.353.940	138.512.001
Anticipo rete fuente	17.859.016	20.973.504	25.758.724	29.160.421
<b>Total ventas con IVA</b>	<b>531.305.725</b>	<b>623.961.749</b>	<b>766.322.046</b>	<b>867.522.535</b>
Ventas contado sin IVA ni rete fuente	401.827.859	471.903.844	579.571.295	656.109.480
Ventas a plazos sin IVA ni rete fuente	44.647.540	52.433.760	64.396.811	72.901.053
Ingresos por ventas de Contado	468.799.169	550.554.484	676.166.511	765.461.060
Recuperación de Cartera	39.850.038	52.097.935	64.163.737	72.192.366
Ingresos Efectivos	508.649.207	602.652.420	740.330.248	837.653.427
Cuentas por Cobrar	4.797.502	5.133.327	5.366.401	6.075.088

Fuente: Propia.

## 5.2. PRESUPUESTO DE PERSONAL

Con base en los cargos asignados y las condiciones salariales establecidas, se ha desarrollado el presupuesto de personal, el cual se presenta en la Tabla 9 con una proyección anualizada.

Tabla 9 presupuesto de personal.

<b>PRESUPUESTO DE NOMINA</b>				
<b>CARGOS Y CONCEPTOS</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
<b>Total salarios mensuales</b>	9.000.000	9.450.000	9.922.500	10.418.625
Total Auxilios de transporte	10.080.000	10.164.000	10.672.200	11.205.810
Total salarios anuales	108.000.000	113.400.000	119.070.000	125.023.500
Total prestaciones sociales	25.780.800	26.978.140	28.327.047	29.743.399
Total aportes parafiscales	4.320.000	4.536.000	4.762.800	5.000.940
Total seguridad social	22.703.760	23.838.948	25.030.895	26.282.440
Total carga prestacional	52.804.560	55.353.088	58.120.742	61.026.780
Total costo de la nómina	170.884.560	178.917.088	187.862.942	197.256.090
Prima Junio	4.500.000	4.725.000	4.961.250	5.209.313
Prima Diciembre	4.500.000	4.725.000	4.961.250	5.209.313
Vacaciones diciembre	4.500.000	4.725.000	4.961.250	5.209.313
Cesantías Febrero	9.000.000	9.450.000	9.922.500	10.418.625
Interés cesantías febrero	1.080.000	1.134.000	1.190.700	1.250.235
Pagos otros meses	147.304.560	154.158.088	161.865.992	169.959.292
Pago fijo mensual	12.275.380	12.846.507	13.488.833	14.163.274

Fuente: Propia.



### 5.3. GASTOS PRE OPERATIVOS

La tabla 10 muestra los gastos en los que debe incurrir Marimba Y Chiyangua fast Food para iniciar adecuadamente la apertura al público, dentro de estos se destaca el registro de marca que se realizará en el año cero, aprovechando un programa de registros de marca de la fundación Carvajal.

Tabla 10 gastos pre operativos diferidos.

<b>Gastos pre operativos (diferidos)</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
Gastos de Constitución	0	250.000	<b>350.000</b>	<b>350.000</b>	<b>350.000</b>
Investigación y desarrollo	0	500.000	500.000	500.000	500.000
Desarrollo web	0	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Adecuación oficina/local	0	2.000.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Registro de Marca	1.000.000	0	0	0	0

Fuente: Propia.

### 5.4. GASTOS OPERATIVOS

La Tabla 11 detalla los gastos operativos, que se dividen en costos y gastos fijos relacionados con la operación del restaurante, y costos y gastos variables asociados a impuestos locales. Además, se contemplan los cargos por depreciación de los equipos de oficina, así como las amortizaciones de todas las inversiones y gastos sujetos al régimen de amortización.

Tabla 11 Proyección de gastos operativos.

<b>GASTOS DE OPERACION</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
Arriendo	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Servicios Públicos	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Bomberos	50.000	53.500	57.245	61.252
Impuestos Locales	1.803.761	2.118.324	2.601.631	2.945.203
Gastos de Mantenimiento	446.475	524.338	643.968	729.011
Depreciación Equipos	2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000
Amortización	0	5.000.000	5.000.000	5.000.000
<b>Total, gastos de operación</b>	<b>9.940.236</b>	<b>15.336.162</b>	<b>15.942.844</b>	<b>16.375.465</b>
<b>Gastos de operación fijos</b>	<b>7.690.000</b>	<b>12.693.500</b>	<b>12.697.245</b>	<b>12.701.252</b>
<b>Gastos de operación variables</b>	<b>2.250.236</b>	<b>2.642.662</b>	<b>3.245.599</b>	<b>3.674.213</b>

Fuente: Propia.



## 5.5. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

En la tabla 12 se observa la proyección de gastos en administración y ventas para el restaurante Marimba y Chiyangua Fast Food refleja una cuidadosa planificación que abarca diversos aspectos estratégicos. Esto incluye asignaciones presupuestarias para actividades de marketing en redes sociales, que buscan aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Asimismo, se destinan recursos para implementar una estrategia de comunicación efectiva, que garantice una interacción cercana y positiva con los clientes. Además, se contemplan gastos relacionados con la participación en ferias y eventos empresariales, que representan oportunidades clave para promocionar los productos y servicios del restaurante y establecer contactos comerciales.

Tabla 12 proyección de gastos de administración y ventas.

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
Gastos de Publicidad offline	2.232.377	2.621.688	3.219.841	3.645.053
Gastos de Comisiones	0	0	0	0
Gastos de Capacitación	169.661	1.048.675	1.287.936	1.458.021
Asesoría Contable	500.000	530.000	561.800	595.508
Gastos de Representación	200.000	212.000	224.720	238.203
Gastos Transporte	200.000	212.000	224.720	238.203
Gastos Papelería	100.000	106.000	112.360	119.102
Participación en ferias	6.700.000	7.102.000	7.528.120	7.979.807
Eventos empresariales	7.200.000	7.632.000	8.089.920	8.575.315
Publicidad en redes sociales	3.450.000	3.657.000	3.876.420	4.109.005
Marketing de Influencers	12.000.000	12.720.000	13.483.200	14.292.192
Depreciación Muebles y Enseres	6.393.333	1.943.333	1.943.333	0
<b>Total, gastos de admón. y ventas</b>	<b>39.145.371</b>	<b>37.784.697</b>	<b>40.552.370</b>	<b>41.250.409</b>
<b>Gastos de administrativos fijos</b>	<b>36.743.333</b>	<b>34.114.333</b>	<b>36.044.593</b>	<b>36.147.336</b>
<b>Gastos administrativos variables</b>	<b>2.402.038</b>	<b>3.670.363</b>	<b>4.507.777</b>	<b>5.103.074</b>

Fuentes: Propia.

## 5.6. ANÁLISIS DE COSTOS

La Tabla 13 consolida los distintos costos y gastos, tanto fijos como variables, y establece las condiciones de rentabilidad esperadas para cada uno de los años. Se destaca el logro del punto de equilibrio en los cuatro años de operación, lo cual representa una ventaja significativa para el proyecto. Además, se especifican los niveles mínimos de efectivo necesarios para mantener la liquidez de la empresa a lo largo de su funcionamiento.



Tabla 13 Análisis de costos.

<b>ANALISIS DE COSTOS</b>				
<b>Costos/Gastos Fijos</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
Nómina	170.884.560	178.917.088	187.862.942	197.256.090
Gastos de operación	7.690.000	12.693.500	12.697.245	12.701.252
Gastos de Administración y ventas	36.743.333	34.114.333	36.044.593	36.147.336
Gastos preoperativos (Diferidos)	1.000.000	0	0	0
<b>Total Costos/Gastos fijos</b>	<b>216.317.893</b>	<b>225.724.921</b>	<b>236.604.781</b>	<b>246.104.677</b>
<b>Costos Variables</b>				
Costos variables (sin impuestos)	206.855.914	262.873.162	294.806.994	330.620.147
Gastos de Operación	2.250.236	2.642.662	3.245.599	3.674.213
Gastos de Administración	2.402.038	3.670.363	4.507.777	5.103.074
<b>Total, costos variables</b>	<b>211.508.187</b>	<b>269.186.187</b>	<b>302.560.370</b>	<b>339.397.434</b>
<b>Costo total</b>	<b>427.826.081</b>	<b>494.911.108</b>	<b>539.165.150</b>	<b>585.502.111</b>
Numero productos o servicios	18.305	20.056	21.219	22.449
Costo Promedio producto o servicio promedio	23.372	24.677	25.410	26.081
Costo variable unitario promedio	11.555	13.422	14.259	15.118
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	24.391	26.144	30.349	32.473
Margen Unitario Promedio	12.836	12.722	16.090	17.355
Punto de Equilibrio	16.852	17.743	14.706	14.181
<b>Costo total desembolsable</b>	<b>417.792.747</b>	<b>485.327.775</b>	<b>529.581.817</b>	<b>577.862.111</b>
<b>Costo promedio desembolsable</b>	<b>22.824</b>	<b>24.199</b>	<b>24.958</b>	<b>25.741</b>
<b>Cumplimiento del punto de equilibrio</b>	<b>109%</b>	<b>113%</b>	<b>144%</b>	<b>158%</b>
Colchón de Efectivo	18.026.491	18.810.410	19.717.065	20.508.723

Fuente: Propia.



## 6. ANÁLISIS FINANCIERO

### 6.1. FINANCIACIÓN

La financiación del proyecto Marimba y Chiyangua Fast Food se estructura de la siguiente manera:

**Préstamo Bancario:** Se ha obtenido un préstamo de 20.000.000 de una entidad bancaria, con un plazo de 48 meses y una tasa de interés del 2% mensual. Estos fondos se destinarán a financiar aspectos más significativos del proyecto, como adecuaciones locativas, adquisición de activos, compra de materia prima inicial, arriendo y servicios públicos. La Tabla 14 detalla el esquema de pagos del crédito obtenido.

**Aporte de los Socios:** Los socios del proyecto contribuyen con 15.000.000. Este aporte puede considerarse como inversión directa, reflejando su compromiso financiero y participación activa en el proyecto.

**Capital Semilla:** Se dispone de 10.000.000, obtenidos a través de convocatorias de emprendimiento de Compromiso Valle y Cámara de comercio de Buenaventura.

Tabla 14 Pago del préstamo.

ITEM	2.025	2.026	2.027	2.028
Total, Cuota fija año	7.824.441	7.824.441	7.824.441	7.824.441
Gastos Financieros	4.444.102	3.537.353	2.387.377	928.930
Abonos a capital	3.380.339	4.287.087	5.437.063	6.895.511

Fuente: Propia.

### 6.2. FLUJOS DE CAJA

En la tabla 15 se observa que el flujo de caja para el restaurante Marimba y Chiyangua Fast Food muestra una proyección financiera saludable para los próximos años. Se espera que las ventas crezcan de manera constante, lo que generará un flujo de efectivo positivo que permitirá cubrir los gastos operativos y financieros del negocio. Además, la inversión inicial en equipos, materia prima y personal se amortizará gradualmente a medida que el restaurante aumente su clientela y mejore su rentabilidad.



Tabla 15 flujos de caja.

ITEM	Año 0	2.025	2.026	2.027	2.028
Caja Inicial		20.520.000	47.628.651	58.562.355	141.643.808
Ingresos Netos		508.649.207	602.652.420	740.330.248	837.653.427
<b>TOTAL, DISPONIBLE</b>		529.169.207	650.281.071	798.892.603	979.297.235
Inversiones en activos	23.480.000	15.000.000	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	206.701.749	264.899.973	298.122.984	333.627.906
Egresos por nómina	0	160.804.560	178.413.088	187.333.742	196.700.430
Egresos por gastos de operación		5.496.475	5.577.838	5.701.213	5.790.263
Egresos por gastos de administración y ventas		32.752.038	35.841.363	38.609.037	41.250.409
Egresos por gastos pre operativos diferidos	1.000.000	0	0	0	0
Egresos IVA	0	44.687.057	85.225.353	102.798.001	117.191.859
Egresos Rete fuente	0	8.274.237	10.514.926	11.792.280	13.224.806
Egresos por gastos financieros		4.444.102	3.537.353	2.387.377	928.930
Egresos por pagos de Capital		3.380.339	4.287.087	5.437.063	6.895.511
Egresos impuestos locales	0	0	1.803.761	2.118.324	2.601.631
<b>TOTAL, EGRESOS</b>	24.480.000	481.540.556	590.100.742	654.300.021	718.211.744
<b>NETO DISPONIBLE</b>	-24.480.000	47.628.651	60.180.329	144.592.581	261.085.491
Aporte de Socios y capital semilla	\$ 25.000.000,00	0	0	0	0



Préstamo	\$ 20.000.000,00	0	0		
Distribución de Excedentes		0	1.617.974	2.948.773	11.665.134
<b>CAJA FINAL</b>	20.520.000	47.628.651	58.562.355	141.643.808	249.420.356

Fuente: Propia.

### 6.3. ESTADO DE RESULTADO

La Tabla 16 exhibe el estado de resultados anuales desde el año 2025 hasta el 2028. Se destaca que, desde el inicio de la operación, el proyecto experimenta un crecimiento en las utilidades, llegando a triplicarlas para el año 2028 en comparación con el periodo inicial. El análisis vertical revela que la utilidad neta fluctúa entre el 2.1% y el 13.1% de las ventas a lo largo de los periodos considerados. Este rango muestra una variación significativa en la rentabilidad del negocio a lo largo del tiempo, indicando períodos de menor y mayor eficiencia en la gestión de costos y gastos en relación con los ingresos generados.

Tabla 16 Estado de resultado.

ITEM	2.025	2.026	2.027	2.028
Ventas netas	446.475.399	524.337.604	643.968.106	729.010.534
Costos variables	206.855.914	262.873.162	294.806.994	330.620.147
Costo nomina	170.884.560	178.917.088	187.862.942	197.256.090
Gastos de Operación	9.940.236	15.336.162	15.942.844	16.375.465
Gastos de Administración y Ventas	39.145.371	37.784.697	40.552.370	41.250.409
Gastos pre operativos	1.000.000	0	0	0
Gastos financieros	4.444.102	3.537.353	2.387.377	928.930
<b>Utilidad gravable</b>	14.205.217	25.889.143	102.415.578	142.579.493
Impuesto de Renta	4.687.721	8.543.417	33.797.141	47.051.233
<b>Utilidad neta</b>	9.517.495	17.345.726	68.618.437	95.528.260
Reserva legal	1.427.624	2.601.859	10.292.766	14.329.239
<b>Utilidad del periodo</b>	8.089.871	14.743.867	58.325.672	81.199.021
<b>ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS</b>				
Costos variables	46,3%	50,1%	45,8%	45,4%
Costo nomina	38,3%	34,1%	29,2%	27,1%
Gastos de Operación	2,2%	2,9%	2,5%	2,2%
Gastos de Administración y Ventas	8,8%	7,2%	6,3%	5,7%
Gastos pre operativos	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%





Gastos financieros		1,0%	0,7%	0,4%	0,1%
<b>Utilidad gravable</b>		3,2%	4,9%	15,9%	19,6%
Impuesto de Renta		1,0%	1,6%	5,2%	6,5%
<b>Utilidad neta</b>		2,1%	3,3%	10,7%	13,1%
Reserva legal		0,3%	0,5%	1,6%	2,0%
<b>Utilidad del periodo</b>		1,8%	2,8%	9,1%	11,1%

Fuente: Propia.

#### 6.4. BALANCE

La tabla 17 refleja una tendencia de crecimiento constante en el total de activos del restaurante Marimba y Chiyangua a lo largo de los años proyectados. Por ejemplo, se observa un incremento del 121.86% en los activos entre el año inicial (2024) y el 2025, así como un crecimiento del 78% entre el 2026 y 2027. Estos datos sugieren un fortalecimiento y expansión del negocio en términos de recursos y capacidad financiera, lo que respalda la viabilidad y el crecimiento sostenido del restaurante a lo largo del período proyectado.

Tabla 17 Balance general.

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>ACTIVO</b>	<b>Año 0</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Bancos	20.520.000	47.628.651	58.562.355	141.643.808	249.420.356
Cuentas por Cobrar-Clientes	0	4.797.502	5.133.327	5.366.401	6.075.088
Anticipo Impuesto de Renta (Rete fuente)	0	17.859.016	34.144.799	51.360.106	46.723.386
<b>TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES</b>	20.520.000	70.285.169	97.840.481	198.370.315	302.218.830
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Activos depreciables	23.480.000	23.480.000	23.480.000	23.480.000	23.480.000
Depreciación acumulada	0	9.033.333	13.616.667	18.200.000	20.840.000
Activos amortizables	0	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Amortización acumulada	0	0	5.000.000	10.000.000	15.000.000
Gastos diferibles	1.000.000	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	24.480.000	29.446.667	19.863.333	10.280.000	2.640.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>45.000.000</b>	<b>99.731.836</b>	<b>117.703.814</b>	<b>208.650.315</b>	<b>304.858.830</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>					
<b>PASIVO</b>					



Carga Prestacional por Pagar	0	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.860
Cuentas por pagar- Proveedores	0	2.222.724	2.824.645	2.456.725	2.755.168
Impuesto de Renta	0	4.687.721	8.543.417	33.797.141	47.051.233
Impuestos locales por pagar	0	1.803.761	2.118.324	2.601.631	2.945.203
Iva por pagar	0	29.800.473	31.055.608	35.871.197	40.660.331
Obligaciones financieras	20.000.000	16.619.661	12.332.574	6.895.511	0
<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>20.000.000</b>	<b>65.214.341</b>	<b>67.458.567</b>	<b>92.735.404</b>	<b>105.080.794</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	6.471.897	18.266.990	64.927.527
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	8.089.871	14.743.867	58.325.672	81.199.021
Reserva Legal	0	1.427.624	4.029.483	14.322.249	28.651.488
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>25.000.000</b>	<b>34.517.495</b>	<b>50.245.247</b>	<b>115.914.910</b>	<b>199.778.036</b>
<b>TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>45.000.000</b>	<b>99.731.836</b>	<b>117.703.814</b>	<b>208.650.315</b>	<b>304.858.830</b>
Prueba de balance	0	0	0	0	0

Fuente: Propia.

## 6.5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La Tabla 19 proporciona una visión detallada del flujo de caja neto y los indicadores de viabilidad económico-financiera del proyecto. Destaca una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 79,23% anual y un Valor Presente Neto (VPN) de 86.538.890 a una tasa mínima de retorno del 20%, lo que evidencia un amplio margen de operación en una zona de factibilidad. Estos indicadores respaldan la solidez financiera del proyecto y sugieren que podría representar una inversión atractiva.

Tabla 18 Evaluación del proyecto.

<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>					
	<b>Año 0</b>	<b>2.025</b>	<b>2.026</b>	<b>2.027</b>	<b>2.028</b>
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	9.517.495	17.345.726	68.618.437	95.528.260
Total Depreciación	0	18.066.667	9.166.667	9.166.667	5.280.000
Pagos de capital		3.380.339	4.287.087	5.437.063	6.895.511
Total Amortización	0	0	5.000.000	5.000.000	5.000.000



EBITDA		27.584.162	26.512.392	77.785.104	100.808.260
1. Flujo de fondos neto del periodo		24.203.823	27.225.305	77.348.041	98.912.749
Inversiones de socios	25.000.000	0	0	0	0
Préstamo	20.000.000	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	45.000.000	0	0	0	0
3. Liquidación de la empresa					
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-45.000.000	24.203.823	27.225.305	77.348.041	98.912.749
<b>Balance de proyecto</b>	-45.000.000	-29.796.177	-8.530.108	67.111.912	179.447.043
<b>Periodo de pago descontado</b>	2,11	0,00	0,00	2,11	0,00
<b>Tasa interna de retorno</b>	79,23%				
<b>Valor presente neto</b>	86.538.890				
<b>Tasa mínima de retorno</b>	20,00%				

Fuente: Propia.

## 6.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para determinar la sensibilidad del proyecto ante cambios en parámetros clave como el volumen de ventas, el precio de venta, el precio de compra se un análisis simultaneo en donde se plantearon dos escenarios 1 y 2 que se pueden observar en las tablas. Estos análisis permitieron identificar cómo varían los resultados del proyecto en respuesta a modificaciones en cada uno de estos factores. Además, se buscó determinar los valores críticos para estos parámetros, es decir, aquellos valores que podrían tener un impacto significativo en la viabilidad financiera del proyecto.



Tabla 19 Sensibilidad escenario 1.

Sensibilidad	
Factor variación volúmenes de venta	90%
Factor variación precios de venta	100%
Factor variación precios de compra	120%
Tasa interna de retorno	-25,85%
Valor presente neto	-70.438.800
Tasa mínima de retorno	20,00%

Fuente: Propia.

En el primer escenario, se proyecta una disminución del 10% en el volumen de ventas en comparación con el nivel inicial, sin modificar los precios de venta. Sin embargo, se prevé un aumento del 20% en los precios de compra. Estos cambios resultan en una Tasa Interna de Retorno negativa y un Valor Presente Neto negativo, lo que indica la importancia de optimizar tanto el volumen de ventas como los costos de producción para mantener la viabilidad financiera del negocio.

Tabla 20 Sensibilidad segundo escenario.

Sensibilidad	
Factor variación 35 volúmenes 35 de venta	92%
Factor variación precios de venta	98%
Factor variación precios de compra	105%
Tasa interna de retorno	18,09%
Valor presente neto	-2.835.881
Tasa mínima de retorno	20,00%

Fuente: Propia.

En el segundo escenario, se proyecta una disminución del 8% en el volumen de ventas en comparación con el nivel inicial. Se ajustan los precios de venta en un 2% menos y se aumentan los precios de compra en un 5% respecto al inicial. Estos cambios resultan en una Tasa Interna de Retorno del 18.09%, la cual, aunque positiva, se sitúa por debajo de las expectativas de los socios. Respecto al Valor Presente Neto, este arroja una cifra negativa de -2.835.881, lo que indica que el punto crítico del proyecto se encontraría en una disminución de las ventas del 7%, una reducción de los precios de venta del 2% y un incremento en los precios de compra del 5%.



## **CONCLUSIONES**

1. Para finalizar, las siguientes conclusiones resumen de manera concisa los aspectos más relevantes que respaldan el éxito y la viabilidad de Marimba y Chiyangua Fast Food como una opción gastronómica distintiva en el mercado de Buenaventura, se describen a continuación:
2. El análisis del mercado revela una creciente demanda de comida de mar fresca y sabrosa en la región de Buenaventura, lo que posiciona a Marimba y Chiyangua Fast Food como una propuesta gastronómica relevante y atractiva para los consumidores locales y turistas.
3. La combinación de platillos innovadores inspirados en la tradición culinaria del Pacífico colombiano, junto con un enfoque en la autenticidad y la creatividad en la cocina, ofrece a Marimba y Chiyangua Fast Food una ventaja competitiva distintiva en el mercado gastronómico local.
4. El equipo directivo, liderado por Vicky Angulo Peña y Jesús Alberto Pedroza, aporta una sólida experiencia en el sector gastronómico y una visión estratégica que respalda el crecimiento y el éxito a largo plazo del negocio.
5. La implementación de una estrategia de marketing integral, que incluye promoción en redes sociales, participación en eventos locales y asociaciones con proveedores confiables, ha demostrado ser efectiva para aumentar la visibilidad de la marca y atraer clientes.
6. La proyección financiera indica un crecimiento constante en los ingresos y una rentabilidad sólida en los primeros años de operación, respaldando la viabilidad financiera y el potencial de retorno de la inversión para los accionistas y potenciales inversionistas.



## REFERENCIAS

- bdigital. (2015). *bdigital*. Obtenido de bdigital:  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7509/boccia-natalia-sampirisi-javier-fce.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7509/boccia-natalia-sampirisi-javier-fce.pdf)
- Cámara de Comercio de Bogota. (febrero de 2023). *ccb.org.co*. Obtenido de  
<https://www.ccb.org.co/empresarial/crear-empresa/constituir-empresa/matriculas>
- Carlos Augusto Monteiro, J.-C. M. (17 de julio de 2017). *National Library of Medicine*. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28714422/>
- ClinicBarcelona. (20 de 01 de 2022). *ClinicBarcelona*. Obtenido de ClicnicBarcelona:  
<https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/obesidad>
- DANE. (Marzo de 2020). *LA INFORMACIÓN DEL DANE EN LA TOMA DE DECISIONES*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-desarrollo-territorial/100320-Info-Alcaldia-Buenaventura.pdf>
- Decreto 3075,1997. (23 de diciembre de 1997). *Ministerio de protección social*. Obtenido de [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf)
- El tiempo*. (10 de 03 de 2022). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/salud/en-colombia-mas-del-50-de-la-poblacion-sufre-de-obesidad-657528>
- Foianini salud medicina prepagada s.a. (2020). *Vitaliasalud*. Obtenido de <https://vitaliasalud.com/la-comida-chatarra-que-son-y-como-afecta-tu-salud/#:~:text=Como%20te%20lo%20comentamos%20al,y%20enfermedades%20cardiovasculares%20al%20consumirlas>.
- indeed. (22 de 06 de 2023). *orinetacion profesional* . Obtenido de <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/tipos-de-gerentes>
- Informe de expertos. (2024). *Informe de expertos.com*. Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-comida-rapida-en-colombia>
- Julia Chantal, L. M.-G. (13 de julio de 2017). *National Library of Medicine*. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28703085/>



- larrosa, P. (3 de 7 de 2021). Obtenido de <https://www.laverdad.es/gastronomia/preguntas-respuestas/cuales-son-funciones-auxiliar-cocina-20090216000000-nt.html>
- Marti, A. (26 de abril de 2021). *scielo.isciii.es*. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112021000100177#B3](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112021000100177#B3)
- NTC 5406. (17 de diciembre de 2015). Obtenido de [unipamplona.edu.co: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_149/recursos/general/20092016/resolucion\\_5406.pdf](https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_149/recursos/general/20092016/resolucion_5406.pdf)
- Ocupacol. (10 de 07 de 2022). *Mintrabajo*. Obtenido de <https://ocupacol.mintrabajo.gov.co/Profile/OccupationalProfile/94110#:~:text=Atender%20servicio%2C%20tomar%20%C3%B3rdenes%20de,protocolos%20y%20est%C3%A1ndares%20del%20establecimiento.>
- Offarm. (11 de 2002). *ELSEVIER*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-comida-rapida-una-alternativa-alimentacion-13039716>
- Resolución 2473. (22 de julio de 2023). Obtenido de [minsalud.gov.co: https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf)
- SIC . (2024). *sic.gov.co*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>
- Siigo. (16 de 05 de 2022). *Siigo.com*. Obtenido de <https://www.siigo.com/blog/apoyo-al-emprendimiento-en-colombia/>
- Teleencuestas. (2022). *teleencuestas*. Obtenido de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2022/valle-del-cauca/buenaventura>

## ANEXOS

*Anexo 1. Patacón Marino.*



Fuente: Propia.

*Anexo 2 Salchi Mix.*



Fuente: Propia.



*Anexo 3 Entrada: Mogolla rellena de camarones.*



Fuente: Propia.