

**Plan de negocios para la apertura de una sucursal del restaurante M&M
en Aguachica Cesar**

Diego Joel Santiago Navarro

CC: 1.091.675.027

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Aguachica, Cesar**

2024

**Plan de negocios para la apertura de una sucursal del restaurante M&M
en Aguachica Cesar**

Santiago Navarro Diego Joel

CC: 1.091.675.027

Director

Liliana María Castebianco Flores

Título Académico

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Aguachica, Cesar**

2024

Nota de Aceptación

Director del proyecto

Evaluador 1

Evaluador 2

Aguachica, Cesar, Julio de 2024

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino.

A mis padres, cuyo amor y apoyo incondicional han sido la base de mi crecimiento personal y profesional. Gracias por creer en mí y brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis metas.

A la profesora Liliana, por su dedicación y sabios consejos que han sido fundamentales para la realización de este proyecto. Su paciencia y orientación han sido una fuente invaluable de inspiración.

Diego Joel Santiago Navarro

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este trabajo de grado, tanto en el ámbito institucional como en el personal.

A Dios, por ser mi guía y fortaleza, iluminando mi camino y brindándome la sabiduría y perseverancia necesarias para alcanzar mis metas.

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios. Su confianza en mis capacidades ha sido el motor que me impulsa a seguir adelante. Gracias por estar siempre a mi lado.

A mi pareja y gerente del restaurante M&M, por su apoyo incondicional y por creer en este proyecto tanto como yo. Gracias por tu amor, comprensión y por ser una fuente constante de motivación e inspiración.

A la profesora Liliana Castebianco, por su dedicación y compromiso con mi formación. Su orientación, paciencia y consejos sabios han sido fundamentales para el desarrollo y culminación de este proyecto. Gracias por inspirarme a dar lo mejor de mí.

A la doctora Gabriela Hernández, mi docente de intercambio en Tlaxcala, México, Gracias por despertar en mí una pasión por la investigación y por enseñarme los distintos puntos de vista de este campo y abordar los desafíos con curiosidad y rigor académico.

A mis compañeros y amigos, apoyo y palabras de aliento. Su presencia y colaboración han sido invaluable en este camino.

A todos los que, de una manera u otra, contribuyeron al desarrollo de este proyecto, les expreso mi más sincero agradecimiento. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible.

Tabla de Contenido

Introducción 16

1.1	Planteamiento del Problema	18
1.1.1	<i>Formulación del problema.</i>	20
1.2	Objetivos	20
1.2.1	<i>Objetivo general.</i>	20
1.2.2	<i>Objetivos específicos.</i>	20
1.3	Justificación	21
1.3.1	<i>Valor teórico.</i>	21
1.3.2	<i>Relevancia social.</i>	22
1.3.3	<i>Implicaciones prácticas.</i>	22
1.3.4	<i>Utilidad metodológica.</i>	22
1.4	Delimitación.....	23
1.4.1	<i>Delimitación teórica-temática.</i>	23
1.4.2	<i>Delimitación temporal.</i>	23
1.4.3	<i>Delimitación contextual.</i>	24
2	Marco referencial 26	
2.1	Antecedentes históricos	26
2.2	Antecedentes investigativos.....	28
2.2.1	<i>Del orden internacional.</i>	28
2.2.2	<i>Del orden nacional.</i>	29
2.2.3	<i>Del orden regional o local.</i>	31
2.3	Marco Teórico	31
2.3.1	<i>Teoría de jerarquía de necesidades de Maslow.</i>	33
2.3.2	<i>Teoría de la administración general.</i>	34
2.3.3	<i>Teoría de la fuerza del mercado con base en la oferta y demanda.</i>	35
2.3.4	<i>Teoría de la competitividad.</i>	36
2.3.6	<i>Teoría modelo canvas.</i>	38

2.3.7	<i>Teoría matemática de la administración.</i>	39
2.4	Marco Conceptual	40
2.5	Marco legal	43
3	<i>Aspectos Metodológicos de la Investigación</i>	47
3.1	Enfoque y Tipo de Estudio	47
3.2	Diseño de la investigación	47
3.3	Hipótesis o idea a defender:	48
3.3.1	<i>Formulación de hipótesis.</i>	48
3.4	Sistema de variables	48
3.4.1	<i>Variable dependiente.</i>	48
3.4.2	<i>Variable independiente.</i>	48
3.5	Población, tipo de muestreo y muestra	50
3.5.1	<i>Población.</i>	50
3.5.2	<i>Método de muestreo.</i>	50
3.5.3	<i>Determinación de la muestra.</i>	50
3.6	Fuentes y técnicas para la recolección de la información	51
3.6.1	<i>Fuentes de información primarias.</i>	52
3.6.2	<i>Fuentes de información secundaria.</i>	52
3.7	Procedimiento	52
3.8	Análisis para el procesamiento de la información	53
4.	<i>Esquema Temático</i>	55
4.1	Identificación de la demanda potencial para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar	55
4.1.1	<i>Aplicación de la encuesta.</i>	56
4.1.2	<i>Análisis preliminar de resultados.</i>	63
4.1.3	<i>Análisis del mercado.</i>	64

4.2	Determinación de los aspectos administrativos y operativos necesarios para el plan de negocios	66
4.2.1	<i>Aspectos administrativos.....</i>	66
4.2.2	<i>Aspectos operativos.....</i>	66
4.2.3	<i>Las 5 fuerzas de Porter.....</i>	67
4.2.4	<i>Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter.....</i>	71
4.2.5	<i>Matriz de las fuerzas de Porter.....</i>	72
4.3	Proyección de ventas para la nueva sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar	73
4.4.1	Fuentes de financiamiento.....	76
4.4.2	Localización de la sucursal.....	79
4.4.3	Proyección de ventas.....	79
Discusión	84	
Conclusiones	86	
Bibliografía	87	
Apéndices	97	

Lista de Figuras

Figura 1: Ubicación Geográfica.....	24
Figura 2 Instaciones M&M 2015	26
Figura 3 M&M Actual 2024	28
Figura 4 ¿Conoce usted el restaurante M&M?	57
Figura 5 ¿Te gustaría encontrar una sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar?	57
Figura 6 ¿Con que frecuencia visita nuestro restaurante?	58
Figura 7 ¿por qué razón visitas nuestro restaurante?	58
Figura 8 ¿Qué tan importante es la ubicación a la hora de elegir un restaurante?.....	59
Figura 9 ¿Cuál es el factor que considera más importante a la hora de visitar un restaurante? ...	59
Figura 10 ¿Qué tipo de comida le gustaría que ofreciera la sucursal del restaurante M&M?	60
Figura 11 ¿Qué tan probable es que visites las nuevas instalaciones del restaurante?	61
Figura 12 ¿Qué tan importante es que haya un lugar donde estacionarse?	61
Figura 13 ¿Cuál sería la principal razón para visitar una sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar?.....	62
Figura 14 ¿Recomendaría la sucursal del restaurante M&M a sus amigos y familiares en Aguachica Cesar?.....	62
Figura 15 Las 5 fuerzas de Porter	70
Figura 16 Pronostico de ventas	82
Figura 18 Base de datos M&M.....	102

Lista de Tablas

Tabla 1 Referencias Normativas.....	44
Tabla 2 Operacionalización de variables	49
Tabla 3 Valor de Confianza Z.....	51
Tabla 4 Tamaño de la Muestra.....	51
Tabla 5 Matriz de análisis de las fuerzas de Porter.....	71
Tabla 6 matriz de impacto y ponderación.....	72
Tabla 7 Maquinaria y equipo	74
Tabla 8 Muebles y enseres.....	75
Tabla 9 Dotación.....	75
Tabla 10 Gastos preoperativos.....	75
Tabla 11 Total inversión.....	76
Tabla 12 Credito	76
Tabla 13 Tabla de amortización.....	77
Tabla 14 Datos historicos.....	80
Tabla 15 Aplicación del metodo	81
Tabla 16 Factores.....	81
Tabla 17 Calculo de la proyección futura de las ventas.....	82
Tabla 18 Presupuesto	97

Resumen

Restaurante M&M de Aguachica Cesar es un restaurante que proyecta un crecimiento del negocio con la apertura de una nueva sucursal ubicada en la misma ciudad. La especialidad de la carta son las pizzas y productos de corte italiano. La vida ajetreada que actualmente tienen las grandes ciudades, obliga a las personas a valorar más el tiempo libre que se tiene para atender aspectos personales. Así también a nivel de industria, este comportamiento favorece a un crecimiento de oferta, aportando a la economía y generación de empleo en el país. Por medio del estudio de mercado, se define el perfil de consumidor y estrategias de marketing afines a sus necesidades. De igual forma, se ha determinado que la preferencia de comunicación es sobre todo por medios digitales y recomendación. La atención de excelencia, es una de las características que estarán más presentes en la cultura organizacional del restaurante, procesos y en cada punto de contacto con el cliente, ya sea físico, en el local, o digital. La medición constante de desempeño, promoverá una mejora continua tanto en el servicio, infraestructura y alimentos.

Palabras Claves: Mercado, sucursal, oferta, demanda, desarrollo económico.

Abstract

M&M Restaurant in Aguachica, Cesar, is a dining establishment that envisions business growth through the opening of a new branch in the same city. The menu specializes in pizzas and Italian-style products. The bustling life in big cities today compels people to value their free time more for personal matters. At an industry level, this behavior fosters an increase in supply, contributing to the economy and job creation in the country. Through market research, we have defined the consumer profile and marketing strategies that align with their needs. Likewise, it has been determined that the preferred communication channels are primarily digital and word-of-mouth recommendations. Excellence in service is one of the key characteristics that will be deeply embedded in the organizational culture of the restaurant, its processes, and every customer touchpoint, whether physical, in-store, or digital. Constant measurement of performance will promote continuous improvement in service, infrastructure, and food quality.

Keywords: Market, branch, supply, demand, economic development.

Glosario

Administración: es una disciplina que se enfoca en planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales de una organización para lograr sus objetivos de manera eficiente y efectiva.

Banquete: hace referencia de una reunión social en la que se ofrece una comida elaborada y abundante, generalmente para celebrar una ocasión especial como una boda, un cumpleaños, una graduación o una reunión de negocios.

Bufet: es una forma de presentar alimentos en una reunión o evento social, en la que los invitados se sirven ellos mismos de una variedad de platos dispuestos en una mesa o mostrador.

Calidad: hace referencia a la medida en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas de los clientes o usuarios. Es un concepto subjetivo que varía según las necesidades y preferencias de cada persona o grupo de personas.

Celebración: es un evento o una reunión social que se lleva a cabo para conmemorar o festejar una ocasión especial, como un cumpleaños, una boda, un aniversario, una graduación, entre otros.

Clientes: son personas o empresas que adquieren bienes o servicios de una organización a cambio de un pago o compensación. En otras palabras, son aquellos que compran productos o contratan servicios de una empresa.

Comensales: Se refiere a aquellos que comparten una mesa para compartir una comida y socializar. Los comensales pueden ser amigos, familiares, colegas de trabajo o personas desconocidas que se sientan juntas en un restaurante o en un evento social.

Delivery: es una palabra en inglés que se utiliza en español para referirse al servicio de entrega de productos, especialmente alimentos, a domicilio.

Establecimiento comercial: es un lugar físico donde se lleva a cabo una actividad comercial, como la venta de productos o la prestación de servicios, con el objetivo de obtener un beneficio económico.

Evento: lugar físico especialmente diseñado y equipado para llevar a cabo eventos sociales y empresariales, como bodas, reuniones, conferencias, ferias y exposiciones.

Factor Diferenciador: estrategia de marketing que se utiliza para destacar una característica única o ventaja competitiva de un negocio en comparación con sus competidores.

Gastronomía: se refiere al estudio y la práctica de la preparación, presentación y consumo de alimentos y bebidas, así como a la cultura y las tradiciones culinarias de una región o país.

Higiene Alimentaria: conjunto de prácticas y medidas que se deben tomar para garantizar la seguridad y la calidad de los alimentos, desde su producción y manipulación hasta su consumo.

Marketing Estratégico: enfoque en la planificación y ejecución de estrategias de marketing a largo plazo, con el objetivo de alcanzar los objetivos empresariales.

Menú: lista o conjunto de opciones de comida y bebida que se ofrecen en un restaurante, cafetería, bar u otro establecimiento gastronómico.

Mercado Local: zona geográfica en la que una empresa o negocio vende sus productos o servicios. Puede ser una ciudad, un barrio, una región o un estado, dependiendo del alcance de la empresa.

Normas De Servicio: conjunto de reglas y pautas que se establecen en una empresa o institución para garantizar que se brinde un servicio de calidad y se satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

Plato Típico: plato o comida que es característico de una región geográfica o cultural específica, y que refleja las tradiciones culinarias y la identidad cultural de esa área

Profesional: es una persona que se dedica a una actividad o trabajo que requiere habilidades, conocimientos y formación especializada.

Publicidad: es una forma de comunicación persuasiva que se utiliza para promover un producto, servicio, idea o marca a un público específico.

Registro Sanitario: es un documento expedido por las autoridades sanitarias de un país, que permite la comercialización y uso de un producto o servicio en el mercado, siempre y cuando cumpla con los requisitos y estándares establecidos por las leyes y regulaciones sanitarias.

Restaurante: establecimiento comercial donde se ofrece comida y bebida a los clientes a cambio de un pago.

Servicio Al Cliente: conjunto de acciones y estrategias que una empresa implementa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Sucursal: hace referencia a una unidad o filial de una empresa o institución que opera en una ubicación diferente a su sede central. La sucursal tiene una identidad jurídica propia y puede

realizar actividades comerciales y de gestión, como ventas, compras, contabilidad y recursos humanos, entre otras.

Introducción

El Plan de negocios para la apertura de una sucursal del restaurante M&M de Aguachica Cesar, el cual se plasma en el presente proyecto, tiene como finalidad el crecimiento empresarial y aumento de los ingresos, utilizando la experiencia obtenida en el desarrollo de su actividad económica en el sector de ciudad, donde cuenta con un posicionamiento en el mercado y se da como resultado de las diferentes estrategias utilizadas en cuanto a la competencia, precios, servicio, calidad y promociones que ayudan al constante mejoramiento y dinamización de la empresa. Como consecuencia de esto se realiza un plan de negocios incluyendo un estudio de mercados, mediante la recopilación de información que se obtuvo tras realizar una encuesta y la cual arrojan resultados significativos para la implementación del nuevo punto de venta.

Seguidamente se establecen los aspectos técnicos, operativos, organizacionales y legales, por medio de la observación y algunos factores se derivan de la sede principal del restaurante M&M de Aguachica Cesar, por último, se fijan las proyecciones de ventas, los costos por productos, la inversión necesaria para la implementación del negocio y su financiación.

El plan de negocios inicia con un análisis de un sector que está en crecimiento incluyendo los factores que explican este crecimiento. En el capítulo siguiente se presentan a los que se consideran son los principales competidores. El capítulo del consumidor incluye los hallazgos de la investigación de mercado realizada mediante encuestas. La investigación tuvo como finalidad entender qué significa para los encuestados tener un espacio cómodo, con buena ubicación, y el precio que estarían dispuestos a pagar, medios por los cuales se enteran de una nueva propuesta, características más valoradas cuando van a un restaurante y se plantea como hipótesis principal la aprobación de la propuesta del concepto de negocio. Los resultados permiten tener un conocimiento más profundo del potencial consumidor y validar que existe una oportunidad en el mercado.

A lo largo de los capítulos, se desarrolla la oportunidad comprendiendo el modelo de negocio y se presenta la estrategia comercial que incluye el desarrollo de la propuesta de valor. En el capítulo de operaciones se presentan los procesos claves y en el capítulo de finanzas

finalmente se detallan los Estados Financieros concluyendo como un proyecto rentable y factible.

Capítulo

Título. Plan de negocios para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar.

3.1 Planteamiento del Problema

La carrera por la globalización considera a los empresarios portadores de cambios, quienes en sus procesos productivos compiten por mejorar la tecnología y las practicas que por años han venido realizando dentro de sus organizaciones; para autores como Schumpeter quien considera la innovación como el mejoramiento de la calidad, nuevos métodos en el mercado, nuevas organizaciones que aportan sin duda alguna a la competitividad económica y mejora en la calidad de vida. (V.Aristizabal-N.Hurtado, 2016).

Por eso las empresas que han decidido crecer, transformase y dar continuidad en el tiempo, optan por expandirse, Díaz (2018) afirma que las sucursales han sido de gran importancia en el crecimiento de la actividad empresarial y por ende, se ha visto aumentar el número de empresas y sucursales en Colombia, nombrando las 5 más importantes en los últimos meses que han crecido notoriamente, Onda de Mar, Platzi, Crepes y Waffles, Coltoys, Abka 3D, en especial desde la crisis económica vivida recientemente ha provocado innovadoras alternativas de crecimiento, ya sea en con nuevas empresas o la expansión de estas (PROCOLOMBIA, 2020).

Entre otras variables, el arte de la gastronomía ha provocado una mayor exigencia en el mercado, pues cada día los comensales son más exigentes con la calidad en platos, servicios e innovación, en concreto los clientes buscan un lugar además de alimentarse un lugar que sea agradable y acogedor presto a las necesidades requeridas.

Para muchas empresas que aspiran a crecer en el mercado abriendo sucursales, deben considerar estrategias para traer consigo el éxito, pues los recursos propios son el tema principal a evaluar seguido de un excelente estudio de mercado, factor diferenciador en el producto o

servicio donde se tenga el resultado más óptimo de costo-beneficio, así como la ubicación de la sucursal, un plan de marketing y una adecuada administración.

La realidad que esperan encontrar los clientes en la gastronomía de sus restaurantes favoritos se deriva de varios aspectos como: innovación en platos o estilos, precios versus servicio, experiencia, marca de la empresa, tecnología para los menús etc. La gastronomía se compone de un conjunto de conocimientos y cultura capaces de evocar recuerdos en el paladar de nuestros comensales, implementando prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y métodos, así como su evolución histórica, que ha permitido que la misma haya sido conceptualizada de varias formas.

Según el autor (Bosen, P. Ortiz J. 2020) en los últimos años, han existido un incremento de empresas, tanto en locales comerciales, edificios de gobiernos y otros, esto ha generado un aumento en el volumen de las ventas y muchas de ellas son clientes fieles, los cuales son atraídos por platos distintivos que ofrecen los restaurantes; no obstante, algunas empresas del sector no explotan esta actividad comercial al 100%, esto debido al déficit en el conocimiento de estrategias comerciales, marketing, servicio al cliente y en algunos casos por infraestructura.

Cabe resaltar, que la era de los restaurantes se han convertido en un espacio muy importante para todos, pues es en estos mismos lugares, los colaboradores y clientes tienen la iniciativa de desarrollar actividades como, reuniones, celebraciones, compromisos y demás volviéndose recuerdos gratos para cada uno de las personas que visitan estos sitios.

Por lo tanto, en Colombia, (Castillo, L. Pedroza, J. 2017) comenta que “las pequeñas y medianas empresas, contribuyen principalmente a la creación de empleo, presentando así, una parte fundamental del sistema económico del país. Este se caracteriza por su poder innovador y flexibilidad para la casa de los cambios constantes del entorno, siendo esta una de las características más importantes para el crecimiento y desarrollo de las mismas”

En un artículo escrito por J. Camargo sobre la actividad empresarial en el municipio de Aguachica, evidencia que el 31,3% de la actividad Empresarial Temprana (TEA) está por encima

de otras ciudades a nivel nacional, pues el esfuerzo de sus habitantes son escenarios de generación de empleos (J.Camargo, 2020).

M&M restaurante abre sus puertas como pizzería, bajo una línea gastronómica italiana un 24 de abril del 2015 del municipio de Aguachica, conforme a cómo iba pasando el tiempo fue innovando, hasta lo que es hoy día; un restaurante reconocido a nivel municipal por ser acogedor y con productos como: Pastas, Lasañas, Pizzas, Canelones, Hamburguesas, Cocteles y demás; pero ante todo su excelente servicio lo cual ha hecho que se convierta en uno de los sitios más frecuentados del municipio.

Por consiguiente, se puede observar que últimamente y debido al alto flujo de comensales que asisten a este sitio con el fin de satisfacer sus necesidades, está quedando sin espacio para brindar mayor atención a todos sus clientes. con aras de expandirse en el mercado para ofrecer un mejor servicio y mayor captación de clientes.

1.1.1 Formulación del problema.

¿Es viable administrativa, técnica, operativamente la apertura de una sucursal para el restaurante M&M en Aguachica cesar?

3.2 Objetivos

1.1.1 Objetivo general.

Realizar un estudio para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica – Cesar, que permita demostrar la viabilidad del negocio, el potencial de éxito y la rentabilidad de la expansión de la marca en Aguachica, Cesar.

1.1.2 Objetivos específicos.

- Identificar la demanda potencial para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar.
- determinar los aspectos administrativos y operativos necesarios para el plan de negocios.

- Evaluar una proyección de ventas para la nueva sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar.

3.3 Justificación

Se Según Dávalos y Ramírez (2019), la planificación estratégica se define como el proceso gerencial destinado a desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con las oportunidades cambiantes del mercado. Este proceso implica que el gerente de la organización planifique y dirija de manera que los objetivos y recursos de la empresa estén constantemente adaptados al entorno externo.

En el estudio de Barba et al. (2022), la planeación estratégica se describe como el proceso gerencial mediante el cual se desarrolla y mantiene una dirección estratégica que alinee las metas y recursos de la organización con las oportunidades cambiantes del mercado. Este proceso implica que el gerente de la organización planifique y dirija de manera que los objetivos y recursos de la empresa estén en continua relación con el ambiente externo.

Actualmente, el Restaurante M&M no cuenta con un espacio lo suficientemente amplio para dar atención eficiente y óptima a todos sus clientes, normalmente la falta de mesas en horarios altos de atención o fines de semanas, genera pérdida de comensales ya que no están dispuestos a esperar cierto tiempo para poder conseguir un asiento. Por eso se hace necesario la creación de un plan estratégico, que ayuden a expandirse en el mercado creando una sucursal con la finalidad de obtener un mayor flujo y captación de comensales

Por otro lado, debido a que Aguachica cuenta con una posición geográfica estratégica, ya que conecta al caribe, Santander y pueblos aledaños, que le permite tener una amplia variedad en gastronomía, cultura, biodiversidad y demás factores que enriquecen al municipio, por ende y gracias a esta investigación se dará a conocer material investigativo ya que no existe dichos estudios que apoyen esta búsqueda para el fortalecimiento del municipio.

1.1.3 Valor teórico.

El proyecto contribuye a fortalecer pilares importantes en las investigaciones, tanto en la generación de nuevos empleos, nuevas empresas, gustos gastronómicos, incremento de turistas en la región y atención al cliente entre otras; en aras de alcanzar un margen de productividad y desarrollo socioeconómico cuyos resultados sean dirigidos a la contribución de nuevos emprendimientos.

1.1.4 Relevancia social.

La implementación de este proyecto conlleva un impacto en el entorno social, dado que la apertura de una nueva sucursal no solo impulsa el crecimiento económico local, sino que también eleva el estándar de atención al cliente ofrecido. Al ampliar su presencia, el restaurante se convierte en un pilar de la comunidad, creando empleos y ofreciendo oportunidades de desarrollo profesional. Además, esta expansión aumenta la rentabilidad del negocio al diversificar sus fuentes de ingresos y alcanzar nuevos segmentos de mercado.

1.1.5 Implicaciones prácticas.

Las pequeñas empresas no solo representan el motor económico del país, sino que también desempeñan un papel crucial en la resolución de problemas reales y tienen implicaciones trascendentales para una amplia gama de desafíos prácticos. Su capacidad para generar empleo y mantener ingresos estables tiene un impacto directo en la reducción de la tasa de desempleo y en la mejora de la estabilidad financiera de las familias. Además, su flexibilidad y agilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado las convierten en agentes efectivos para abordar cuestiones como la innovación, el acceso a bienes y servicios, y la revitalización de comunidades locales.

1.1.6 Utilidad metodológica.

Una vez finalizada la etapa de investigación del proyecto, la recolección de datos se realiza mediante herramientas ya establecidas, como entrevistas y encuestas. Este proceso no solo garantiza la validez y la confiabilidad de la información, sino que también puede tener implicaciones significativas en el diseño de nuevos instrumentos para recolectar o analizar datos, así como en la definición de conceptos, variables y relaciones entre ellas. Además, la

recopilación de datos puede contribuir a mejorar la forma en que se experimenta con una o más variables, sugiriendo posibles ajustes o enfoques alternativos. Asimismo, puede ofrecer InSight sobre cómo estudiar de manera más adecuada una población específica, considerando factores como el tamaño y la diversidad.

3.4 Delimitación

1.1.7 Delimitación teórica-temática.

Para la ejecución del presente proyecto sobre un plan de negocios para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar, se toma en consideración una delimitación específica dentro de la Línea de investigación: Gestión organizacional: El propósito dentro de este campo es avanzar en el análisis de propuestas innovadoras o modelos de desarrollo gerenciales que tengan un impacto significativo en la economía local y social del municipio. En este contexto, se buscará identificar estrategias y prácticas que permitan optimizar la gestión del restaurante M&M, tanto a nivel operativo como estratégico, con el fin de potenciar su contribución al crecimiento económico y al bienestar social de Aguachica.

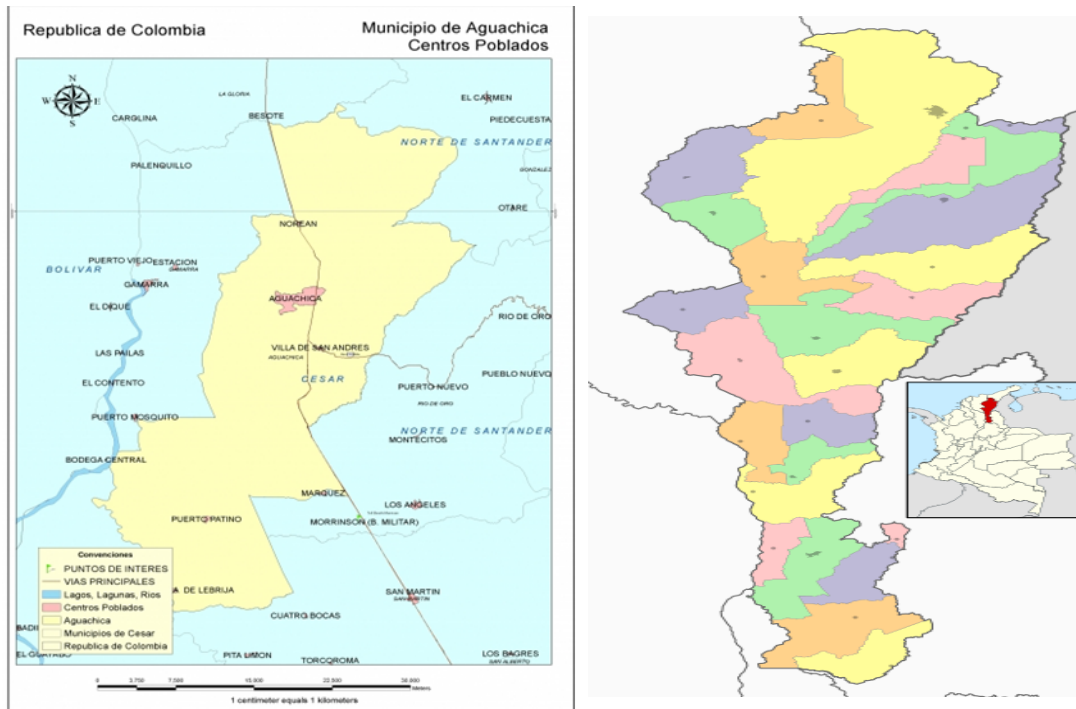
Eje temático: Estrategia y competitividad: El crecimiento industrial y poblacional en curso está generando nuevas oportunidades comerciales, como la emergencia de empresas gastronómicas para satisfacer las demandas de una audiencia en expansión; la implementación efectiva de estrategias de mercado, fijación de precios, distribución y promoción resulta esencial para asegurar el desempeño óptimo y la continuidad operativa de la empresa. a largo plazo ayudara a desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para obtener una ventaja en el mercado. La decisión de escogencia de esta línea de investigación se encamina hacia la necesidad de desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

1.1.8 Delimitación temporal.

El presente estudio investigativo, para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar, está estimado con un periodo de 18 meses, desde la aprobación del comité de proyectos del programa de administración de empresas

1.1.9 Delimitación contextual.

Figura 1: Ubicación Geográfica



Fuente: Autor del proyecto

(Unknown, Aguachica, 2012)

El restaurante MYM se encuentra situado en la ciudad de Aguachica, Cesar, Colombia, una localidad estratégica en el sur del Departamento del Cesar, con una población aproximada de 120.000 habitantes. Aguachica actúa como un punto de encuentro crucial, conectando el norte con el centro del país, lo que le brinda al restaurante un flujo constante de clientes potenciales locales y visitantes. Su propuesta gastronómica se destaca por ofrecer una selección diversa de platos que fusionan la cocina tradicional con elementos innovadores. En un mercado competitivo que incluye otros restaurantes locales, establecimientos de comida rápida y opciones de comida informal, MYM se esfuerza por diferenciarse mediante la comprensión de la demanda del mercado local y la oferta de una experiencia culinaria única.

Por otro lado, en cuanto a la cultura organizacional, se distingue por su compromiso con la calidad, el servicio al cliente y la innovación gastronómica. El restaurante cuenta con un

personal talentosos y capacitado además de una infraestructura adecuada para ofrecer una experiencia culinaria excepcional a sus clientes; en cuanto a las estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental en la promoción de MYM, esto incluye publicidad local, promociones especiales y una presencia activa en las redes sociales para aumentar la visibilidad del restaurante y generar interacción con los clientes. Además, se consideran las regulaciones locales y normativas relacionadas con la operación de un restaurante en Aguachica, asegurando el cumplimiento de los requisitos legales en áreas como permisos, licencias, salud y seguridad alimentaria.

2 Marco referencial

3.5 Antecedentes históricos

Según Sariol (2020), en tiempos antiguos, las iglesias y monasterios solían hospedar y alimentar a los viajeros a cambio de donaciones, una práctica que algunos comerciantes aprovecharon para establecer negocios especializados en la venta de alimentos y bebidas. En Egipto, durante el mismo período, surgieron las posadas, donde se ofrecían alojamiento y comida a los viajeros que transitaban con caravanas, muchas de ellas procedentes del Sahara o Sahel.

En la primera parte de la época moderna, hacia 1658, la introducción de carruajes en Inglaterra impulsó el desarrollo de posadas y tabernas como resultado del crecimiento del transporte. El término "restaurante" tiene su origen en Francia, específicamente en París, donde se utilizó para nombrar un establecimiento fundado alrededor de 1765 que ofrecía bebidas y comida. Este nuevo concepto fue rápidamente adoptado por otros locales en la zona, dando lugar a la proliferación de restaurantes (Arozarena, 2015).

Según Sariol (2020), en España y otros países hispanoamericanos, también se popularizó el término "restaurante" para referirse a establecimientos especializados en la preparación y servicio de comidas. En otros países, el concepto moderno de restaurante comenzó a emerger a finales del siglo XIX, cuando pequeños locales con este nombre empezaron a competir con los hoteles al ofrecer comidas abundantes, servidas con elegancia y a precios accesibles.

Todo empezó con un sueño...

Figura 2 Instaciones M&M 2015



Fuente: Álbum fotográfico M&M

M&M surge un 24 de abril del año 2015 gracias al esfuerzo y dedicación de sus fundadores, Eduardo Enrique Miraval Ossa y Hernán Darío Méndez Carvajal, a raíz de la falta de oportunidades laborales y la poca variedad de comida, en dicho año el mercado gastronómico en Aguachica era muy descuidado con sus clientes: muy mal atendidos no ofrecían una buena experiencia a la hora de comer, etc. Aprovechando esas debilidades existentes y empezaron a trabajar en una pizzería que tuviera en cuenta todas esas debilidades para convertirlas en fortalezas.

Es por esto que, M&M abre sus puertas al público como M&M Pizza Bar, con un concepto minimalista, algo muy sencillo pero bonito, el primer restaurante en el municipio que ofrecía unas sillas cómodas, aire acondicionado y en donde podías encontrar además de pizzas, bebidas y coctelería; una excelente atención, música ambiental y los jueves música en vivo.

Para el año 2016, debido a que no se contaba con suficiente espacio para atender a todos sus comensales, sus dueños deciden ampliar sus instalaciones en el mismo sitio, uniendo un local que se encontraba aledaño al restaurante que en el momento se encontraba desocupado. Y con ello la primera modificación de su paleta de colores, concepto y logo. Así como también su menú original, incluyendo todos esos platos sugeridos por sus clientes.

Tiempo después, bajo la crisis de la pandemia, surge una reestructuración de la imagen que se conocía del restaurante, desde su logo el cual hace honor a los apellidos de los fundadores

(Méndez & Miraval), su paleta de colores, capital humano de calidad y certificado y adecuaciones de sus espacios para mayor comodidad de sus clientes, apuntando no simplemente a comer rico sino a brindar una experiencia a la hora de comer, en pocas palabras un servicio integral.

Para concluir, M&M es una construcción de mucho esfuerzo, dedicación, resiliencia y apoyo familiar.

Figura 3 M&M Actual 2024



Fuente: Álbum Fotográfico M&M

3.6 Antecedentes investigativos.

2.2.1 Del orden internacional.

La investigación de Paola Alexandra Bowen Ruilova y Jesiie Rosanna Ortiz Ramirez (2020), titulada "Plan estratégico para la apertura de una sucursal del restaurante Cuba Café", realizada por de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil recopiló datos relevantes sobre la competencia en el mercado gastronómico, las preferencias de los clientes, la capacidad del restaurante actual y las proyecciones financieras en el país.

El propósito de esta investigación es analizar la viabilidad de abrir una nueva sucursal del restaurante Cuba Café, lo cual contribuiría a satisfacer la demanda actual y futura de los clientes,

así como a aumentar las ganancias de la empresa. Este estudio proporciona información valiosa para el proyecto ya que se destacan los factores clave a considerar al expandir un negocio gastronómico, así como los posibles beneficios y desafíos asociados con esta expansión.

2.2.2 *Del orden nacional.*

La investigación de Luis Castillo Vergara y Joyce Ojito Pedroza (2020) titulado estudio de factibilidad para la apertura de un nuevo punto de venta del restaurante de comidas rápidas "RUFFO BURGER PLACE" en la Localidad Histórica y del Caribe Norte en la ciudad de Cartagena, elaborado por de la Universidad de Cartagena, tiene como finalidad investigar la viabilidad de esta expansión. Esta idea surge a partir de las necesidades identificadas de los clientes que provienen de diferentes zonas de la ciudad para consumir los productos del restaurante, así como la falta de alternativas para una alimentación saludable y diferente. Se reconoce la existencia de muchos establecimientos, principalmente restaurantes, que ofrecen un amplio menú y variedad, pero el servicio a menudo es demorado debido a la preparación de los platos, y pocos ofrecen opciones saludables.

Por lo tanto, se busca implementar una oferta novedosa a través de un nuevo punto de venta para expandir el negocio y ofrecer a los clientes una experiencia culinaria basada en la higiene, calidad y variedad. Además, se considera la posibilidad de vender franquicias en el futuro como forma de expansión. Para respaldar esta decisión, se realizaron estudios de mercado, técnicos, administrativos, financieros y legales. Se reconoce que el éxito de un nuevo negocio no solo depende de la calidad de los productos o servicios, sino también de la innovación, y por ello se busca una mejor alternativa dentro de la oferta de comida rápida en la localidad de Cartagena. Este proyecto busca satisfacer las necesidades de los consumidores al ofrecer un extenso menú y una amplia variedad de platos, lo que contribuiría al éxito de la sucursal.

La investigación de Carolina Ordoñez Villamarín (2018) titulado estudio de factibilidad y viabilidad para la apertura de un restaurante de comida típica colombiana en el sector de Chapinero en la ciudad de Bogotá, de la Universidad Militar Nueva Granada, comprende un análisis detallado de mercado, técnico y financiero. En el primer capítulo se establecen los conceptos teóricos, la metodología utilizada y los estudios realizados para guiar el desarrollo del

trabajo. El segundo capítulo aborda el estudio de mercado, incluyendo la identificación del mercado potencial y objetivo, el análisis de datos, el benchmarking y la determinación del factor diferenciador.

Además, se realiza un estudio técnico que define la localización del proyecto, el tamaño, la estructura empresarial, el portafolio de productos, la tecnología y los equipos a utilizar, así como la modalidad de adquisición y el diseño del negocio. En el tercer capítulo, se presenta el estudio financiero, que comprende el estado de costos, el estado de resultados y el flujo de caja, culminando con la evaluación de la viabilidad del proyecto. A través de la ejecución de este documento, se pudo determinar la viabilidad y factibilidad para la apertura del restaurante en Chapinero, lo que permitirá dar a conocer la cultura y gastronomía de las regiones del interior del país.

La investigación de Pérez Fandiño Jinna Lizeth y Pulido Gutiérrez Estefany Lilibech (2018) titulado, estudio de factibilidad para la apertura de dos sucursales del restaurante "Las Delicias del Mana" en el municipio de Girardot, de la Universidad de Cundinamarca, tiene como objetivo determinar la necesidad de la empresa de expandirse mediante la apertura de nuevos puntos de venta para garantizar un crecimiento sostenible, competitividad y permanencia en el mercado en Girardot, se reconoce la fortaleza del sector gastronómico y la importancia de ofrecer comida saludable en los hogares colombianos, en línea con la creciente prioridad de la salud.

Además, el turismo es un sector clave en la ciudad, que ha sido un destino turístico principal en el Centro de Colombia durante años, lo que proporciona una infraestructura hotelera y espacios para el desarrollo empresarial. El estudio busca incursionar en nuevos mercados con menús de comida saludable, llegando a un nuevo segmento y promoviendo el bienestar y la salud en la comunidad, aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional. Se espera que la implementación del proyecto beneficie a diversas áreas, incluyendo a los propietarios del restaurante, empleados, colaboradores, clientes, comunidad, turistas y la imagen general de la ciudad y la región.

2.2.3 *Del orden regional o local.*

La investigación de Jesús David Guerra Maestre y Andrés Felipe García Fontalvo (2021) titulado, desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comidas tradicionales en el corregimiento de Patillal, Cesar, de la Universidad de Santander, tuvo como objetivo principal investigar la viabilidad de establecer un nuevo restaurante en respuesta a la pandemia y la falta de oportunidades en la región.

Se analizó el mercado local para identificar dónde sería factible establecer un nuevo establecimiento que ofreciera una variedad gastronómica típica de la región, y el proyecto se desarrolló con objetivos específicos que ayudaron a llegar a conclusiones. El estudio reveló resultados positivos, como el crecimiento poblacional y el constante flujo de turistas y forasteros en la zona. Se destacó la idea de ofrecer comida típica regional para fortalecer el desarrollo local y brindar oportunidades laborales. El restaurante se caracterizó por dos factores diferenciadores: el servicio a domicilio y la oferta de platos típicos regionales, junto con una atención, calidad y servicio al cliente excepcionales.

2.3 Marco Teórico

La planeación estratégica es un concepto que se remonta al siglo XX, en donde era utilizado como esa herramienta de la alta dirección, usado para comunicar a los objetivos de las comunicaciones, así como también los pasos y elementos indispensables para el logro u obtención de los mismos, es por esta razón que se mencionaran Algunos de los autores que acogieron el término de Planeación estratégica dentro de sus aportes a las distintas ramas del conocimiento, uno de ellos es Igor Ansoff, quien identifica en la década de 1960 el término planeación estratégica dentro de su teoría de la estrategia, la cual es asociada a la capacidad estratégica y los cambios en los impulsos.

De igual forma, I. Ansoff, quien es también conocido como uno de los padres de la planeación estratégica moderna, la define como ese proceso de decisión que conduce a la selección de estrategias para la aplicación y posteriormente el calce de los objetivos preestablecidos, en algunos de sus trabajos, Ansoff, implementó esquemas para identificar cuáles

eras las fortalezas y debilidades de la organización y el análisis externo para conocer las amenazas y fortalezas de la misma, lo que se conoce hoy día como Matriz DOFA, metodología diseñada originalmente por Albert Humphrey.

Otro de los autores es, George Steiner (1998) quien dice que el concepto de planeación estratégica fue escogido a mediados de 1950, por aquellas empresas comerciales de mayor renombre de la época, en donde fue denominado sistema de planeación a largo plazo, en dicha época predominaba, la dirección y la planeación de tipo operativa. pero el tipo de dirección que se llevaba en ese momento no era operacional sino estratégica, convirtiendo a esta como la herramienta que guía, direccional y pone límites a los procesos de carácter operacional, tiempo despiste el plan estratégico, fue convirtiéndose en lo que es hoy día, uno de los factores más importantes para el proceso de dirección estratégica.

Steiner (1998), habla sobre la planeación estratégica como ese esfuerzo sistemático de la compañía, en donde se establece el propósito, los objetivos, políticas y estrategias, con el fin de ejecutar las políticas y estrategias para el logro de los objetivos y el propósito de la compañía.

También habla sobre un sistema de planeación estratégica conformado por cuatro puntos de vista diferentes como: esencia, proceso, actitud y sistema, en primer lugar se encuentra la planeación estratégica como esencia, la cual tiene como objetivo la identificación Sistemática de las amenazas y oportunidades que surgen, las cuales combinadas con datos importantes representan la base para la toma de decisiones, para evitar los peligros y explotar las oportunidades.

Por otro lado, se cuenta con la planeación estratégica como proceso, el cual inicia con un establecimiento de metas organizacionales, desarrolla planes detallados para asegurar la implementación de dichas de estrategias, obtener resultados deseados y define las políticas y estrategias para el logro de metas; La planeación estratégica como actitud, no presenta la observación y la determinación como una parte integral de la dirección; por último, la planeación estratégica como sistema el cual une tres tipos de planes fundamentales los cuales son planes estratégicos, programas a medio plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos, los cuales conforman un esfuerzo sistemático para el logro de los objetivos de la empresa.

Así mismo otros autores que acogió el concepto fue Serna (1994), quien plantea la planeación estratégica como aquel proceso mediante el cual aquellos que toman decisiones dentro de la organización, obtienen, procesan y analizan información con la finalidad de evaluar las situación y decide sobre el horizonte de la empresa, señalan también el proceso de planeación estratégico como un proceso de aprendizaje de las organizaciones, al participar el personal de todos los niveles.

Cabe señalar que otro de los autores que cogió el término planeación estratégica fue Chiavenato (1995.), quien hizo referencia a la manera como una empresa aplica una estrategia para el logro de los objetivos propuestos. Esta se considera una planeación global y a largo plazo, Dicho autor comprende cuatro fases para la elaboración de una planeación estratégica, Las cuales están comprendidas por: formulación de los objetivos organizacionales, análisis interno de la empresa, análisis externo del ambiente, formulación de alternativas estratégicas.

Según la formulación de los objetivos organizacionales, la empresa selecciona los objetivos que se pretenden alcanzar y se segmentan según su importancia y prioridad. Según el análisis interno de la empresa, Consiste en realizar un diagnóstico integral para la evaluación de los principales puntos fuertes y puntos débiles de la organización.

El análisis externo del ambiente consiste en examinar las condiciones externas que rodean la empresa Y por último la formulación de alternativas estratégicas, busca la formulación de diversas posibles alternativas que la empresa puede tomar para el logro de los objetivos organizacionales propuestos estos constituyen los recursos de acción futura.

2.3.1 Teoría de jerarquía de necesidades de Maslow.

La teoría de las pirámides de Maslow (2016) o jerarquía de las necesidades humanas, formulada por el psicólogo humanista Abraham Maslow, habla que los seres humanos desarrollan necesidades y deseos, que conforme a ello buscan una satisfacción de estas mismas en sus niveles más básicos hasta los más elevados.

Por otro lado, toda aquella organización que ofrece bienes y/o servicios, que permite satisfacer las necesidades de sus clientes, debe conocer dichos requerimientos que tiene la comunidad consumidora para el cumplimiento de la demanda y con ello generar oportunidad de negocio; Dicha teoría de la motivación es una de las más conocidas, pues Maslow (2016), toma las necesidades humanas como una organización jerárquica, con el fin de entender que el comportamiento de las personas en su conjunto, se concibe como un todo. Según Maslow, el comportamiento de las personas está direccionado a las necesidades, y los intereses los guían hacia esas actividades que otorgan satisfacción y evitan las que impidan alcanzarlas.

En este estudio se hablará de la teoría de Maslow, ya que da a conocer de fondo las necesidades y se puede entender del comportamiento de los consumidores para identificar los intereses y plantear la oferta de mercado que vaya acorde a la búsqueda.

2.3.2 Teoría de la administración general.

Dentro de la historia de la administración han existido autores representativos y sus definiciones en cuanto a administración han dado pie a diversas investigaciones, entre las cuales se tiene.

Henry Fayol (1987), Padre del Proceso administrativo, fórmula la teoría de la administración general, en la cual expone esos principios y elementos administrativos, que aportan y hace énfasis en las funciones básicas que se deben tener una organización para conseguir su eficiencia.

Como consiguiente, Fayol (1987), comenta que existen funciones que cuya interacción y eficiente dependen de las decisiones que se toman dentro de todas las organizaciones, algunas de las funciones que expone en su investigación son las siguientes: funciones técnicas, comerciales, financieras, seguridad, contabilidad, administrativas, sumando con esto seis funciones, las cuales se mantienen hasta la actualidad y son consideradas de gran aporte a la administración, para con ello proveer una estructura organizacional de las empresas.

También, Fayol (1987) dentro de sus muchos aportes a la administración, se resalta la importancia de la teoría clásica de la administración, ya que permite elaborar pronósticos veraces

y aplicar métodos administrativos eficientes. También, puso a disposición todas las partes que conforman la organización a la administración para aumentar su eficiencia y postuló las cinco funciones básicas para el proceso administrativo y que son efectuados bajo los catorce principios administrativos

Se resaltarán en este trabajo la teoría del proceso administrativo de Fayol, ya que da a conocer la importancia que tiene su estudio para la implementación en todas las organizaciones, así como también, que el éxito de las empresas, radican en una buena administración, ya que en cualquier momento existirá una función administrativa por aplicar, y por último, recordar que cuando se habla de organización, esta hace referencia al orden, que cuenta con procesos sistemáticos que ayuden al cumplimiento de metas. (Fayol & Taylor, 1987)

2.3.3 Teoría de la fuerza del mercado con base en la oferta y demanda.

Esta teoría es el principio básico sobre el que se basa la economía de mercado, es aquel que refleja la demanda que existe de un producto y su cantidad ofrecida, teniendo en cuenta el precio de venta. Dicha ejecución sigue existiendo gracias a que el mercado sigue operando, ya que se observa la interacción entre proveedores y consumidores se ha vuelto cada vez más constante.

Uno de sus principales exponentes es Adam Smith (1776), quien es considerada como uno de los creadores de este método, en su obra, “la riqueza de las naciones” en 1776, se expone la idea sobre la cual la sociedad se mueve sobre el valor del trabajo, está siendo la actividad principal que fomenta el intercambio de bienes y servicios.

Por otro lado, de una forma más explícita, cuando se habla de demanda hace referencia al conjunto de mercancías que los consumidores solicitan. y la oferta indica que es el número de productos que se pueden llegar a vender, como también hace mención a los precios que estas poseen; Una de las teorías que habla sobre este modelo, es la teoría de la Fuerza del mercado, la cual determina la cantidad de bienes a producir y el precio al que se debe vender, esta fuerza está conformada por compradores que son aquellos que representan la demanda y los vendedores que representan la oferta. Donde, la interacción de estas dos fuerzas forma un equilibrio del mercado.

Por consiguiente, la demanda es ese componente que la empresa tiene en cuenta para colocar el valor a sus productos, es esa que está sujeta a factores culturales, sociales, y de tendencia y que a su vez influye en la cantidad de productos producidos por las empresas. Por otro lado, la oferta es un factor determinante que influye directamente sobre él y es el precio, pero se cuenta con factores como el precio de los productos sustitutos, el precio de los factores productivos, la tecnología, las expectativas empresariales, y otros.

Esta teoría es tomada para esta investigación debido a se tiene claro que la interacción de estas dos fuerzas de la oferta y demanda, determinan ese equilibrio del mercado en cuanto a cantidad y precios, donde el precio es aquel factor que guía a los consumidores y las empresas, en otras palabras, es el que indica cuánto quieren y pueden pagar los consumidores a las empresas.

2.3.4 Teoría de la competitividad.

La competitividad en los mercados globales es un tema de gran relevancia en la economía contemporánea, y su comprensión se fundamenta en teorías fundamentales como las propuestas por Michael Porter y David Ricardo. Dichas teorías proporcionan un marco conceptual sólido para entender los mecanismos que impulsan la competitividad tanto a nivel de empresas como de naciones.

La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, formulada en el siglo XIX, postula que los países se benefician al especializarse en la producción de bienes y servicios en los que tienen una ventaja relativa en términos de costos de oportunidad (David, 2009). Esta teoría implica que, a través del comercio internacional, los países pueden maximizar la eficiencia económica al enfocarse en la producción de bienes en los que son más eficientes y luego intercambiar esos bienes con otros países. La ventaja comparativa de Ricardo sugiere que el comercio internacional puede ser mutuamente beneficioso, incluso si un país es más eficiente en la producción de todos los bienes en comparación con otro.

Por otro lado, la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, desarrollada en el siglo XX, se centra en las empresas individuales y sus estrategias para lograr y mantener una posición competitiva en los mercados (Porter, 1980). Porter sostiene que las empresas pueden obtener una ventaja competitiva a través de la diferenciación de productos o el liderazgo en costos. La diferenciación implica ofrecer productos o servicios únicos que son percibidos como valiosos por los consumidores, mientras que el liderazgo en costos implica ser capaz de producir productos o servicios a un costo más bajo que los competidores. Estas estrategias permiten a las empresas destacarse en un mercado competitivo y obtener mayores márgenes de beneficio.

Al integrar estas dos teorías, se puede entender cómo la competitividad a nivel nacional e internacional se construye a partir de la eficiencia productiva y la diferenciación estratégica. Mientras que la ventaja comparativa de Ricardo se centra en la ventaja de los países en la producción de bienes y servicios, la ventaja competitiva de Porter se enfoca en las estrategias empresariales para destacarse en los mercados. En conjunto, estas teorías proporcionan un marco integral para comprender los factores que influyen en la competitividad y el comercio en la economía globalizada actual.

2.3.5 Teoría de los Stakeholders o grupos de interés.

Uno de los principales representantes de esta teoría es, Edward Freeman (1984), quien los define como “cualquier individuo o grupo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de una compañía, los cuales tienen distintas características y forma”. E. Freeman, incluyó esta teoría a la gestión organizacional y la ética empresarial, que aborda temas como la moral y los valores en la gestión de la organización, por otro lado, en su libro (Strategic Management: A Stakeholders Approach) resalta e identifica cada uno de los grupos de interés con los que cuenta la organización, y describe y recomienda métodos que ayudan al proceso administrativo a brindar atención a los intereses de dichos grupos.

En otras palabras, esto señala que las empresas son instituciones sociales, en el cual se encuentran distintos grupos o individuos que cuentan con derechos y deberes, y en donde no se deberían contar únicamente con los intereses de los accionistas, que las organizaciones deben ser

inclusivas y brindarle importancia a los diversos grupos de interés que intervienen en los objetivos y operaciones de las empresas.

Edward Freeman, también considerado como el padre la teoría de los Stakeholders, considera también que dicha teoría lleva a la búsqueda del equilibrio, entre las exigencias de los grupos de interés, en donde los directivos son vistos como agentes morales, que representan esas exigencias e intereses de los distintos grupos, para encontrar el camino para la integración y equilibrio de lo económico y social, (Freeman, 1984).

La teoría de los Stakeholders fue tomada, debido a la importancia de estos grupos de interés en las organizaciones para el logro de negocios económicamente viables, ambientalmente amigables y socialmente inclusivos. También, cabe considerar que no se debe subestimar su importancia, ya que pueden contribuir al empoderamiento de las personas, creación de cambios sostenibles, construcción de relaciones sociales, desarrollo de la organización, el aumento del éxito entre otros. (Freeman, 1984).

2.3.6 *Teoría modelo canvas.*

La comprensión y el diseño efectivo de modelos de negocio requieren la integración de diferentes perspectivas y herramientas analíticas. Dos enfoques prominentes en este campo son el Business Model Canvas de Alexander Osterwalder y la estrategia competitiva de Michael Porter. Al combinar estas dos metodologías, las empresas pueden desarrollar modelos de negocio sólido y competitivo.

El Business Model Canvas, propuesto por Osterwalder y Pigneur, proporciona un marco visual y estructurado para describir y analizar los componentes clave de un modelo de negocio (Pigneur & Osterwalder, 2010). Este lienzo se compone de nueve bloques que abarcan desde los segmentos de clientes y propuestas de valor hasta los canales de distribución y fuentes de ingresos. Al utilizar el Business Model Canvas, las empresas pueden identificar oportunidades de innovación, comprender la dinámica del mercado y diseñar estrategias para crear y capturar valor.

Por otro lado, la estrategia competitiva de Michael Porter se centra en cómo las empresas pueden obtener y mantener una ventaja competitiva en su industria (Porter, 1980). Porter identifica tres estrategias genéricas que una empresa puede seguir para destacarse en el mercado: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Estas estrategias ayudan a las empresas a posicionarse de manera única en su mercado objetivo y a superar a la competencia.

Al integrar el Business Model Canvas de Osterwalder con la estrategia competitiva de Porter, las empresas pueden desarrollar modelos de negocio que sean tanto innovadores como estratégicamente sólidos. Por ejemplo, al identificar las propuestas de valor diferenciadas a través del lienzo de Osterwalder, las empresas pueden luego aplicar la estrategia de diferenciación de Porter para destacarse en el mercado y ofrecer productos o servicios únicos que satisfagan las necesidades de los clientes de manera superior a la competencia.

2.3.7 Teoría matemática de la administración.

La TGA, recibió incontables aportes de las ciencias matemáticas bajo la forma de modelo matemático, con el principal objetivo de proporcionar soluciones a los problemas empresariales y como ayuda a la toma de decisiones; esta teoría matemática aplicada a la resolución de problemas administrativos, es conocida como Investigación de operaciones (IO), esta, es considerada una corriente representada por distintos autores los cuales priorizan los procesos decisivos, tratado de modo racional y lógico por medio de un enfoque determinístico, lógico y cuantitativo.

La importancia de las decisiones empresariales, según resalta Herbert Simon (1944), en su libro Toma de decisiones y organización administrativa, las herramientas tecnológicas como computadoras para la aplicación y desarrollo de estas técnicas matemáticas sofisticadas y complejas y la utilización de la IO durante la segunda guerra mundial, son alguna de las principales causas sobre el surgimiento de esta teoría, llevándola consigo a la creación de una ciencia administrativa basada en la Matemática y la lógica.

El objetivo principal de la construcción de modelos matemáticos con la capacidad para simular situaciones futuras y evaluar la probabilidad de que suceda, esta teoría, tiene su origen en

la administración científica la cual agregó métodos matemáticos como una orientación amplia y tecnología computacional; este método matemático pretende transformar en ciencia, lógica y racional todo aquel proceso de decisión en las organizaciones. Por otro lado, la IO utiliza seis fases, en donde se encuentra, la formulación del problema, la construcción de modelos matemáticos, reducción de una solución del modelo, prueba y solución del modelo, establecer control sobre la solución y por último implementar la solución en funcionamiento.

Esta teoría es tomada para la elaboración de este proyecto debido a que apoya, a la formulación de modelos cuantitativos, las estadísticas en sistematización y análisis de datos para la obtener soluciones y la toma de decisiones bajo condiciones de incertidumbre y riesgo. Por ende este método busca la mejora de los procesos en cuanto a productividad y eficiencia, trata a los sistemas como operaciones de servicio, involucra tratamientos estadísticos de calidad, la mejora continua, programas de calidad total y certificación iso, define esos lineamientos y naturaleza estratégicos de la administración de operaciones y utiliza la tecnología como apoyo a la administración de operaciones.

2.4 Marco Conceptual

Plan estratégico:

Según Dess & Lumpkin, (2003) el término plan estratégico es acogido como el conjunto de análisis, acciones y decisiones que la organización lleva a cabo para mantener y crear ventajas comparativas sostenibles a largo tiempo.

El autor Steiner (1996), dice que es la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas que se podrían presentar en el futuro que junto con otros datos proporcionan esa base para que las organizaciones tomen las mejores decisiones.

Haciendo un recorrido por definiciones de diversos autores, se observa que según Sainz (2003) habla de plan estratégico de la organización, donde es relacionado como aquel plan maestro, en donde la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativa que ha adoptado hoy en referencia a lo que se hará en los próximos 3 años, esto con el fin de lograr una organización más competitiva y la satisfacción de los distintos grupos de interés.

En conclusión, Kloter, (1996) indica que la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, Es decir, incluye las decisiones futuras deseadas y los pasos necesarios para alcanzarlas.

Gestión:

Según Robbins y Coulter (2005), gestión o administración se refiere a la coordinación de actividades de trabajo, de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas, lo cual se convierte en el objetivo principal de toda gestión.

Organización:

Henry Fayol (1987), describe la organización como el proceso de proporcionar todos los elementos necesarios para el funcionamiento de un negocio, incluyendo materias primas, herramientas, capital y personal.

Por otro lado, según Koontz et al. (1999), la organización se define como la identificación y clasificación de actividades necesarias para alcanzar objetivos específicos, asignando estas actividades a un grupo bajo la autoridad de un administrador, quien se encarga de la delegación, coordinación y establecimiento de la estructura organizacional.

Diagnóstico:

El diagnóstico “se entiende como la evaluación concluyente de una situación específica basada en la investigación y análisis exhaustivos de una realidad determinada, según (Martinez, 2020)

Empresa:

Según (Bylund, 2018) da a conocer el pensamiento de Adam Smith, el cual explicaba las empresas en La Riqueza de las naciones (1776) y establecía que, en el sentido de “manufacturas”, eran más eficientes al producir que los artesanos individuales autoempleados y los trabajadores laborales. Según Ricardo Romero (2013), define la empresa como "el

organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"

Restaurante:

“Un restaurante es un establecimiento en el que alimentos y bebidas son preparados para su consumo ahí mismo. En estos lugares se cobra por el servicio prestado. El término deriva de la palabra restauraré de origen latín, que quiere decir restaurar o recuperar. La finalidad tanto de un restaurante como de los bares, es ofrecer productos y servicios a un público y existen un gran número de variables de este tipo de establecimiento, así como de los tipos de servicios que se prestan en los mismos” (Briceño & Valladares, 2020)

Marketing:

Según McCarthy (1996), Define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas

Para Stanton et al., (2006) escritores de «Fundamentos de Marketing», lo que es el marketing, es «un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización

Mercado:

En el análisis de las definiciones de mercado por parte de diferentes autores, se destacan varios exponentes significativos. Kotler (2002) lo describe como "el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto".

Por otro lado, Espejo (Fisher & Espejo, 2002) definen el mercado como "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio", subrayando la presencia crucial de individuos con necesidades y deseos, productos que pueden satisfacer esas necesidades, y los intermediarios que facilitan la disponibilidad de esos productos.

Según Stanton et al., (2006) conciben el mercado como "un grupo de personas que comparten necesidades o deseos comunes, y tienen la capacidad económica y la autoridad para comprar productos específicos". Además, enfatizan la rapidez con que pueden cambiar los gustos y preferencias.

Estudio de Factibilidad:

Según Varela, (2001), define el estudio de factibilidad como "el análisis que una empresa realiza para evaluar las posibilidades de éxito de un proyecto propuesto". Este análisis determina si el negocio será viable y qué estrategias deben implementarse para garantizar su éxito.

Costos de Oportunidad:

Según Burch y Henry (1974), los costos de oportunidad se refieren al "ingreso neto generado por el factor o la inversión en su mejor uso alternativo". Es decir, representan el valor perdido al elegir una opción en lugar de otra.

Rentabilidad:

Gitman y Zutter (1997) describen la rentabilidad como la medida que compara los ingresos generados con los costos asociados al uso de los activos de una empresa en sus actividades productivas. Esta métrica es fundamental para evaluar la eficiencia financiera de la empresa y puede ser calculada en relación a las ventas, activos, capital o valor accionario, ofreciendo así una perspectiva integral sobre el rendimiento económico y la gestión de recursos de la organización.

2.5 Marco legal

Algunas de las normas que serán mencionadas a continuación contribuyen a la investigación, leyes, decretos, resoluciones o acuerdos que de una u otra forma regulan la creación de sucursales

Tabla 1 Referencias Normativas

Normas	Quien Expide	Descripción
<i>Constitución Política De Colombia 1991</i>	<i>El congreso de la república</i>	<i>Título XII del régimen económico de la hacienda pública</i>
<i>Título XII, Artículo 333, Constitución Política De Colombia 1991</i>	<i>El congreso de la república</i>	<i>Las actividades económicas e iniciativa privada son libres y estas dentro de los límites del bien común</i>
<i>Ley 2069 De 2020</i>	<i>El congreso de la república</i>	<i>Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia</i>
<i>Ley 1258 De 2008</i>	<i>El congreso de la república</i>	<i>Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificadas.</i>
<i>Ley 1014 De 2006</i>	<i>El congreso de la república</i>	<i>De fomento a la cultura del emprendimiento.</i>
<i>Ley 1116 De 2006</i>	<i>El congreso de la república</i>	<i>Por la cual se establece el régimen de insolvencia empresarial en la república de Colombia y se dictan otras disposiciones</i>
<i>Ley 232 De 1995</i>	<i>El congreso de la república</i>	<i>"Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales"</i>
<i>Ley 590 De 2000</i>	<i>El congreso de la república</i>	<i>"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas".</i>
<i>Ley 905 De 2004</i>	<i>El congreso de la república</i>	<i>"Por medio de la cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones".</i>
<i>Ley 789 De 2002</i>	<i>El congreso de la república</i>	<i>Dicta normas para apoyar el empleo y ampliar la protección</i>

		<i>social y modifica algunos artículos del código sustantivo de trabajo.</i>
<i>Decreto 410 De 1971</i>	<i>El congreso de la república</i>	<i>Por la cual se expide el código de comercio. en este se rige la aplicabilidad de la ley para los comerciantes y los asuntos mercantiles.</i>
<i>Ley 1014 De 2006</i>	<i>El congreso de la república</i>	<i>Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia.</i>
<i>Decreto 2269 De 1993</i>	<i>Ministerio De Desarrollo Económico</i>	<i>Descentralizó El Proceso De Elaboración De Normas Técnicas A Cada Sector Que Lo Requiera Y Determine Sus Necesidades.</i>
<i>Decreto 3026 De 2013</i>	<i>El Congreso De La República</i>	<i>Por El Cual Se Reglamenta Parcialmente El Estatuto Tributario</i>
<i>Decreto 2300 De 2008</i>	<i>El Presidente De La República</i>	<i>Por El Cual Se Reglamenta El Artículo <u>124</u> De La Ley 1116 De 2006, Sobre La Vigilancia De Las Sucursales De Sociedades Extranjeras Y La Aprobación Del Inventario Del Patrimonio Social, Y Se Dictan Otras Disposiciones.</i>
<i>Decreto 1074 De 2015</i>	<i>El Presidente De La República</i>	<i>Por Medio Del Cual Se Expide El Decreto Único Reglamentario Del Sector Comercio, Industria Y Turismo</i>
<i>Norma Técnica Sectorial Colombiana Nts - Usna 007</i>	<i>Consejo Directivo De La Unidad Sectorial De Normalización De La Industria Gastronómica</i>	<i>Norma Sanitaria De Manipulación De Alimentos</i>
<i>Norma Técnica Sectorial Colombiana Nts - Usna 001</i>	<i>Consejo Directivo De La Unidad Sectorial De Normalización De La Industria Gastronómica</i>	<i>Preparación De Alimentos De Acuerdo Con El Orden De Producción. 2015.</i>

<i>Norma Técnica Sectorial Colombiana Nts - Usna 002</i>	<i>Consejo Directivo De La Unidad Sectorial De Normalización De La Industria Gastronómica</i>	<i>Servicio De Alimentos Y Bebidas De Acuerdo Con Estándares Técnicos. 2015.</i>
<i>Norma Técnica Sectorial Colombiana Nts - Usna 003</i>	<i>Consejo Directivo De La Unidad Sectorial De Normalización De La Industria Gastronómica</i>	<i>Control En El Manejo De Materia Prima E Insumos En El Área De Producción De Alimentos Conforme A Requisitos De Calidad. 2016.</i>
<i>Norma Técnica Sectorial Colombiana Nts - Usna 009</i>	<i>Consejo Directivo De La Unidad Sectorial De Normalización De La Industria Gastronómica</i>	<i>Seguridad Industrial Para Restaurantes, 2007</i>
<i>Norma Técnica Sectorial Colombiana Nts - Usna 010</i>	<i>Consejo Directivo De La Unidad Sectorial De Normalización De La Industria Gastronómica</i>	<i>Servicio Al Cliente En Establecimientos De Comida Rápida, 2007.</i>
<i>Norma Técnica Sectorial Colombiana Nts - Usna 011</i>	<i>Consejo Directivo De La Unidad Sectorial De Normalización De La Industria Gastronómica</i>	<i>Buenas Prácticas Para La Prestación Del Servicio En Restaurantes 2012</i>

Fuente: Autor del proyecto de Investigación

3 Aspectos Metodológicos de la Investigación

3.7 Enfoque y Tipo de Estudio

Según Hernández, et al., (2014) hacen referencia exacta sobre los enfoques mixtos, estos aportan las mejores oportunidades de acercamiento a problemas de la investigación, ya que este cuenta con integración de imágenes, análisis de datos, entrevistas, narraciones, censos, datos numéricos, permitiendo a la vez la comprensión de datos, conocimiento práctico y teórico (Pereira, 2011).

Diferentes estudios a lo largo de la historia han permitido identificar características y modelos que se podrían adaptar a los diseños mixtos dependiendo de los objetos de estudio, para autores como Tashakkori y Teddlie bautizaron los diseños mixtos como el tercer movimiento metodológico. Los diseños mixtos son una alternativa valiosa y de gran peso para lograr un resultado a diversos objetivos de la investigación (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2018)

La investigación del proyecto es de tipo mixto donde se combinan las etapas cualitativas y cuantitativas permitiendo al enfoque cuantitativo ser utilizado en otras fases de la investigación como el análisis financiero, así mismo el enfoque cuantitativo en fases de estudio de mercado, y dando a conocer el objetivo del proyecto sobre la viabilidad para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en el municipio de Aguachica.

3.8 Diseño de la investigación

El diseño de investigación utilizado es de tipo no experimental, transversal, descriptivo y de campo.

Un diseño no experimental, aunque tiene varios conceptos, permite el investigador observar una situación sin cambiar la realidad.

En el diseño transversal descriptiva tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en la que se manifiestan una o más variables dentro del enfoque cuantitativo; el

procedimiento consiste en medir o ubicar a un grupo de personas, objeto, situaciones, contextos, fenómenos en una variable o concepto y proporcionar su descripción (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2018).

En el diseño de campo, se adoptó como guía el manual de la UPEL, el cual define el diseño de campo como el análisis sistemático de problemas en la realidad. Su propósito puede ser describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia. Este proceso se realiza utilizando métodos característicos de diferentes paradigmas o enfoques de investigación, según se detalla en la, (UPEL, 2011).

Para esta documentación de información, es importante tener precisión en la recolección de datos de fuentes primarias y por ninguno motivo el investigador decline, altere, manipule, controle alguna información de las variables suministradas; así como también se tendrá a priori datos secundarios de historias, biografías, para lograr la construcción del marco teórico, del mismo modo los datos recolectados son la base para el logro de los objetivos y la solución al problema planteado en este proyecto.

3.9 Hipótesis o idea a defender:

3.9.1 Formulación de hipótesis.

El estudio apoya positivamente la apertura de una sucursal para el restaurante M&M en Aguachica cesar.

3.10 Sistema de variables

3.10.1 Variable dependiente.

Sampieri, et al (2018) afirma que la variable dependiente es el efecto medido, por dicha razón se considera que la variable dependiente de este proyecto es la apertura de una sucursal del restaurante M&M en el municipio de Aguachica Cesar.

3.10.2 Variable independiente.

Por otro lado, la variable independiente hace referencia a la variación observada en la dependiente, ésta como tal no se mide, pero si se manipula para observar los efectos causales de dicha variable dependiente estudiar (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2018). Por dicha razón se considera que la variable independiente corresponde al estudio técnico, operativo y organizacional.

Tabla 2 Operacionalización de variables

Tipo de variable	Conceptualización	Propósito	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<i>Variable dependiente: apertura de una sucursal del restaurante M&M</i>	<i>Conocimiento de aspectos administrativos, comerciales y operativos para la apertura de una sucursal como alternativa de cobertura y competitividad de M&M</i>	<i>Identificar la demanda potencial para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar. Determinar los aspectos administrativos y operativos necesarios para el plan de negocios.</i>	<i>Administrativa Organizacional Operativa</i>	<i># de clientes potenciales Análisis de aspectos administrativos y operativos</i>	<i>Encuesta Revisión documental</i>
<i>Variable independiente: Modelo de Negocio</i>	<i>Proyección de las ventas que debe cumplir la sucursal para mantener su punto de equilibrio y poder ser competitiva en el mercado</i>	<i>Evaluar una proyección de ventas para la nueva sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar.</i>	<i>Mercadeo</i>	<i>Promedio de ventas anuales</i>	<i>Proyección de ventas</i>

Fuente: Autor del proyecto de Investigación

3.11 Población, tipo de muestreo y muestra

3.11.1 Población.

El presente proyecto de investigación cuenta con una población de 4000 personas, correspondiente a todos los clientes y potenciales clientes del municipio de Aguachica, Cesar, y a toda persona registrada en la base de datos del restaurante. Es importante destacar que esta base de datos es privada y contiene información sensible de los clientes, captada vía WhatsApp. Debido a la naturaleza confidencial de estos datos, no es posible divulgarlos o juntar al trabajo de grado, más sin embargo se anexa un capture de pantalla compartido por la empresa de la cantidad de población encuestada. Para alcanzar los objetivos propuestos, se aplicarán encuestas, respetando siempre la privacidad y seguridad de la información personal de los clientes.

3.11.2 Método de muestreo.

Dado el tipo de investigación, lo más apropiado es emplear métodos estadísticos para determinar la muestra y la población a la que se dirigirán las encuestas. La utilización de estas herramientas permitirá el análisis riguroso y objetivo de los datos obtenidos y la obtención de conclusiones confiables y fundamentadas en la información recopilada.

Para determinar la muestra representativa de esta población, se utilizará una técnica de muestreo aleatorio simple. Se seleccionarán de manera aleatoria a los participantes que responderán la encuesta, asegurando así la representatividad de los resultados obtenidos, con esta información, se podrán obtener resultados más precisos y relevantes que permiten identificar la viabilidad de la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar

3.11.3 Determinación de la muestra.

n= Muestra

N= Población/ Universo

P= Probabilidad / Éxito

Q= Probabilidad / fracaso

Z= Valor/ Tipificado

E= Error /Muestreo

Tabla 3 Valor de Confianza Z

Valores de confianza tabla Z	
95%	1,96
90%	1,95
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Tabla 4 Tamaño de la Muestra

Elementos y datos de la formula		
simbolo	detalle	valor
<i>N</i>	<i>tamaño/muestra</i>	4000
<i>P</i>	<i>probabilidad/éxito</i>	0,5
<i>Q</i>	<i>probabilidad/fracaso P=P-q</i>	0,5
<i>Z</i>	<i>Indice/confiabilidad</i>	1,96
<i>E</i>	<i>Error/muestra (5%)</i>	0,05

Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Esto indica que se requiere una muestra de al menos 350 individuos encuestados para obtener resultados significativos y representativos de dicha población.

3.12 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

Landeau (2007) explica que, para demostrar las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el proceso comienza con la selección de la muestra y la población objetivo. Es importante

considerar tanto la observación directa como la aplicación de diagnósticos para lograr una mayor precisión en la técnica de recolección de datos.

Landeau (2007) explica que, para demostrar las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el proceso comienza con la selección de la muestra y la población objetivo. Es importante considerar tanto la observación directa como la aplicación de diagnósticos para lograr una mayor precisión en la técnica de recolección de datos.

3.12.1 Fuentes de información primarias.

Para Collado y Dankhe (1990) describen que las fuentes primarias (o directas) son el enfoque principal en la investigación bibliográfica o revisión de literatura, y proporcionan datos de primera mano. Estas fuentes pueden incluir libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, tesis, documentos oficiales, conferencias, testimonios de expertos, entre otros

Para dicha investigación se eligió la técnica de encuesta con preguntas cerradas y abiertas para evaluar la percepción de la población en cuanto a la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar. Esta información se recopila mediante un trabajo de campo, por lo que es importante diseñar la investigación según los objetivos establecidos y la información que se desea obtener.

3.12.2 Fuentes de información secundaria.

Para Con el fin de respaldar y enriquecer la investigación, se llevaron a cabo consultas en documentos bibliográficos, investigaciones de universidades regionales, fuentes bibliográficas y aportes de páginas web debidamente referenciados, para obtener información relevante.

3.13 Procedimiento

La investigación se llevó a cabo de manera sistemática, comenzando con la identificación y análisis exhaustivo de la problemática, explorando sus causas, efectos y posibles consecuencias. Posteriormente, se establecieron objetivos precisos y se formuló la pregunta de

investigación para orientar el estudio. Este enfoque meticuloso garantizó la relevancia y la claridad del proceso investigativo.

En una segunda fase, se elaboró un sólido marco teórico donde se definieron los conceptos clave y se revisaron los antecedentes pertinentes, proporcionando así un contexto adecuado para el estudio. Luego, se diseñó la metodología de investigación, seleccionando las técnicas de recolección de datos más apropiadas y validando los instrumentos utilizados para asegurar la calidad y confiabilidad de la información obtenida.

Finalmente, se desarrollaron los objetivos específicos y se procedió a analizar los resultados, discutiendo los hallazgos en profundidad y extrayendo conclusiones relevantes. Se presentaron recomendaciones concretas derivadas del estudio, lo que permitió abordar de manera efectiva la problemática identificada. Este enfoque integral y riguroso garantizó que la investigación fuera completa y que sus resultados fueran sólidos y aplicables para la toma de decisiones pertinentes.

3.14 Análisis para el procesamiento de la información

Para desarrollar estrategias efectivas de expansión, se llevó a cabo un exhaustivo proceso de recolección y análisis de datos. Para llegar a cabo, la identificación de la demanda fue crucial y requirió la aplicación de una encuesta a 4000 clientes potenciales. Además de estas encuestas, fue necesario determinar las preferencias gastronómicas, las expectativas de servicio y las tendencias de consumo mediante entrevistas estructuradas con el personal del Restaurante M&M y análisis de datos secundarios provenientes de informes de mercado y estadísticas económicas locales.

Los datos recopilados fueron meticulosamente organizados y clasificados utilizando herramientas como formularios de google, permitiendo un análisis detallado tanto cuantitativo como cualitativo. Este análisis reveló que existe una demanda significativa por una mayor variedad de opciones en el menú, con particular interés en platos italianos y alternativas saludables. Asimismo, se identificó una clara preferencia por ambientes modernos y acogedores

entre el público objetivo, lo cual informó directamente las recomendaciones estratégicas para la planificación de la nueva sucursal del Restaurante M&M en Aguachica, Cesar.

4. Esquema Temático

4.1 Identificación de la demanda potencial para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar.

Para impulsar la expansión del Restaurante M&M en Aguachica, Cesar, se realizó un análisis exhaustivo basado en encuestas aplicadas tanto a clientes actuales como potenciales visitantes. Este proceso proporcionó una visión detallada de las preferencias culinarias, opiniones y expectativas de los clientes respecto al restaurante y sus servicios gastronómicos. A partir de estos datos, se identificaron áreas clave para mejorar y oportunidades para diversificar y optimizar la oferta, asegurando que futuras decisiones estén alineadas con las necesidades específicas de la clientela.

Aguachica es un municipio en constante crecimiento económico, lo cual representa una oportunidad estratégica para la apertura de una nueva sucursal del Restaurante M&M. La investigación de mercado involucró a una muestra significativa de 4000 clientes potenciales, de los cuales 350 fueron encuestados, proporcionando datos fundamentales para evaluar la viabilidad y el potencial éxito de la nueva sucursal en este mercado específico.

Los resultados de las encuestas reflejan una alta familiaridad con la marca, con un reconocimiento del 99% entre los encuestados. Esto subraya la necesidad y la oportunidad de abrir una sucursal adicional que no solo mantenga, sino que supere el nivel de servicio y satisfacción experimentado en la sucursal actual. Además, el 92.9% de los encuestados expresó un fuerte interés en la apertura de la sucursal en Aguachica, lo que indica un apoyo significativo de la comunidad local.

La ubicación se destacó como un factor crucial para los clientes al elegir un restaurante, con más del 65% de los encuestados considerándola muy importante. El restaurante se proyecta en la zona entre la carrera veinte y carrera 28 con avenida Kennedy, una ubicación estratégica que asegura visibilidad y accesibilidad para los clientes. Asimismo, la calidad del servicio fue identificada como el criterio principal para decidir visitar un restaurante, seguido de cerca por la calidad de la comida. Es esencial mantener un menú consistente y satisfactorio para los clientes,

basado en las preferencias culinarias detectadas en la encuesta. Este enfoque garantiza no solo atraer a nuevos clientes, sino también fidelizar a aquellos que valoran la experiencia gastronómica y el servicio de alta calidad.

La comodidad de las instalaciones y la eficiencia en el servicio fueron aspectos destacados que deben ser priorizados. Las instalaciones deben ser cómodas, acogedoras y adecuadas para la experiencia gastronómica, mientras que la rapidez, agilidad y precisión en el servicio son esenciales para satisfacer las expectativas de los clientes.

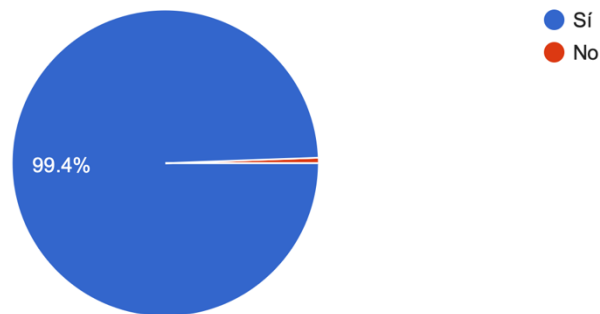
La alta probabilidad de visitar las nuevas instalaciones del restaurante (más del 74% de los encuestados) y la excepcionalmente alta tasa de recomendación del restaurante (99.7%) refuerzan la aceptación y el potencial éxito del proyecto. Esto indica una sólida imagen de marca y una satisfacción generalizada entre los clientes actuales, respaldando la viabilidad de la expansión del Restaurante M&M en Aguachica, Cesar.

Por consiguiente, el análisis de los criterios técnicos reveló que la satisfacción del cliente es fundamental, abarcando desde la prestación del servicio hasta la oferta de productos. Es crucial ampliar el portafolio de productos para satisfacer diversas preferencias y asegurar una correcta elaboración y presentación de los mismos para atraer y retener a los clientes. La difusión efectiva a través de una sólida estrategia de publicidad será clave para fortalecer el reconocimiento de la marca y atraer nuevos clientes al restaurante M&M.

4.1.1 Aplicación de la encuesta.

Con el fin de avanzar en el proyecto, se procede a aplicar las encuestas diseñadas para recolectar datos valiosos sobre las preferencias y expectativas de nuestros clientes en Aguachica, Cesar. Esta encuesta será fundamental para entender mejor el mercado local y alinear la nueva sucursal del Restaurante M&M con las necesidades de la comunidad. La recopilación de estas opiniones permitirá tomar decisiones informadas que aseguren el éxito y la aceptación de la propuesta en la región.

Figura 4 ¿Conoce usted el restaurante M&M?



Fuente: Autor del proyecto de Investigación

En cuanto al reconocimiento de la marca, los resultados son contundentes: un 99% de la muestra encuestada conoce las instalaciones del restaurante M&M, lo que refleja un alto nivel de familiaridad y reconocimiento en el mercado local. Este dato contrasta significativamente con el 0.6% de la muestra que indicó no conocer las instalaciones del restaurante, lo que sugiere que la marca ha logrado establecer una presencia notable y una fuerte conexión con la comunidad de Aguachica, Cesar.

Figura 5 ¿Te gustaría encontrar una sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar?

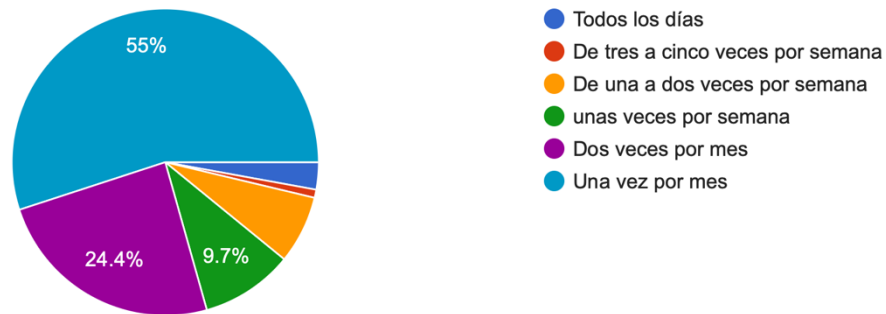


Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Con respecto a la posibilidad de encontrar una sucursal del restaurante M&M en Aguachica, los resultados son alentadores. El 92.9% de la población expresó un fuerte interés en que se abra una sucursal en la zona, lo que indica una demanda considerable y un apoyo sólido por parte de la comunidad local. Este alto porcentaje contrasta significativamente con el 5.4% de

la población que no está interesada en la apertura de una sucursal. Además, el 1.7% de los encuestados expresó opiniones diversas, sugiriendo alternativas como la apertura en otro lugar o la ampliación del establecimiento actual. Sin embargo, es importante destacar que la gran mayoría de la población encuestada está a favor de la apertura de una sucursal en Aguachica, lo que respalda la viabilidad y el potencial éxito de este proyecto de expansión.

Figura 6 ¿Con que frecuencia visita nuestro restaurante?



Fuente:

Autor del proyecto de Investigación

Por otro lado, se observa que un 55% de la población encuestada, visita una vez por mes el restaurante lo que indica una frecuencia relativamente baja, el 24.4% visita el establecimiento dos veces por mes lo hace con una frecuencia moderada, un 9.7% una vez por semana, un 7.2% dos veces por semana, un 0.9% de tres a cinco días por semana y un pequeño grupo de clientes leales y frecuentes que está comprendido con el 2.9% de la población encuestada.

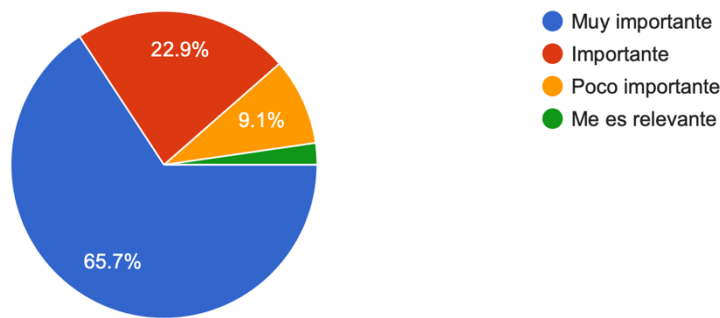
Figura 7 ¿por qué razón visitas nuestro restaurante?



Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Con respecto a la pregunta por qué razón visitan el restaurante, se observa que la razón principal es por la calidad de la comida con un 71,6%, seguido por el ambiente (decoración y espacios) con un 15.2% y el servicio brindado con un 10.6%, la ubicación con un 2% y el precio con un 0.6%, siendo estas dos las de menos influencia a la hora de visitar el restaurante.

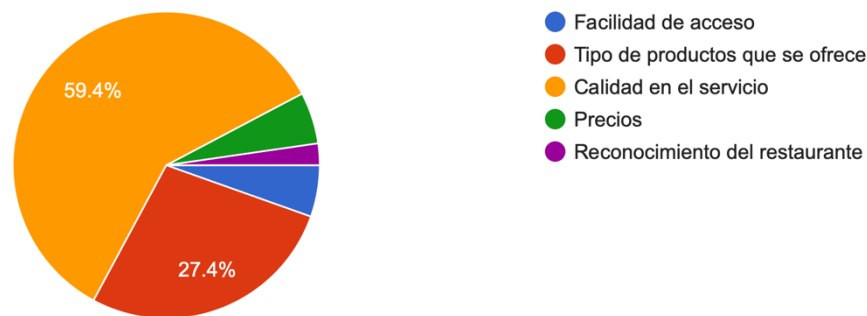
Figura 8 ¿Qué tan importante es la ubicación a la hora de elegir un restaurante?



Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Se observa que para el 65.7% de la población es muy importante la ubicación a la hora de elegir un restaurante, sin embargo, un 22.9% la consideran importantes y solo un 9,1% consideran que la ubicación es poco importante; dejando así solo el 2.4% de la población la cual indica que es relevante, esto sugiere que para ellos existen factores con más importancia y la ubicación no influye en su decisión.

Figura 9 ¿Cuál es el factor que considera más importante a la hora de visitar un restaurante?



Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Según los datos indican que el factor con más importancia a la hora de visitar el restaurante es la calidad en el servicio con un 59.4%, seguido de un 27.4% de la población que considera importante los productos que se ofrecen, por otro lado solo el 5.4% considera que el precio y el fácil acceso son factores a tener en cuenta y el 2.3% indica que el reconocimiento es un factor que no importa mucho a la hora de visitar un restaurante.

En cuanto a la pregunta abierta: “En qué punto del municipio de Aguachica te gustaría encontrar ubicado el restaurante M&M”, algunos de los puntos más destacados para la población estudiada, son: la calle 5, el centro, el parque san roque, ubicaciones con facilidad de acceso y estacionamiento; la calle 5 o avenida Kennedy es una de las más populares entre los encuestados, sin embargo, la facilidad de acceso y el estacionamiento son considerados regularmente importantes para la población.

En general, las respuestas muestran una variedad de opiniones y preferencias en cuanto a la ubicación del restaurante M&M. La calle 5 (quinta) y el centro de la ciudad son las ubicaciones más populares, mientras que la conveniencia y el estacionamiento son consideraciones importantes para los participantes.

Figura 10 ¿Qué tipo de comida le gustaría que ofreciera la sucursal del restaurante M&M?

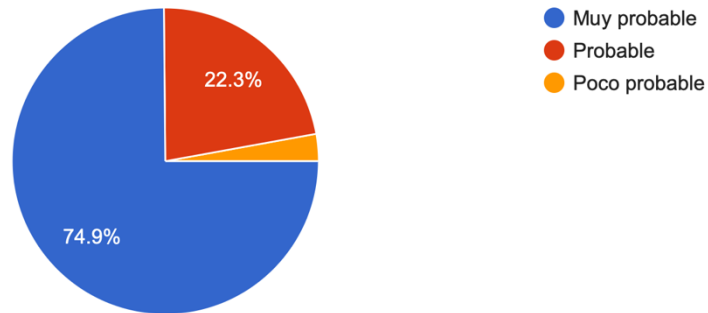


Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Los datos indican que los clientes tienen una diversa preferencia en cuanto al tipo de comida, esto indica la importancia de un menú variados y adaptado para la satisfacción y

demanda de los clientes, sin embargo, un 57.4% de la población indica que desea encontrar la misma y un 20.6% desean encontrar comida rápida y solo un 11.4% desean encontrar comida vegana o vegetariana en el establecimiento, así como también otras opciones saludables y específicas mencionadas en el instrumento.

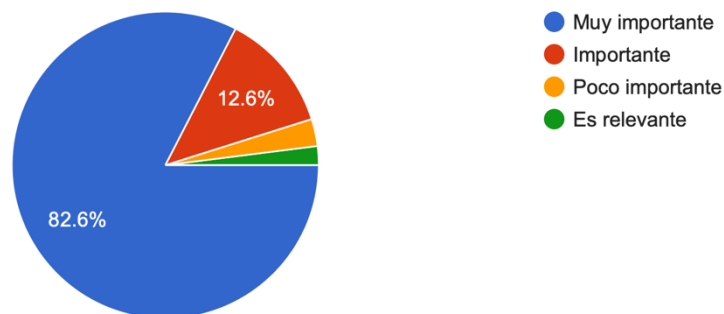
Figura 11 ¿Qué tan probable es que visites las nuevas instalaciones del restaurante?



Fuente: Autor del proyecto de Investigación

El 74.9% de la población indica que es muy probable que visite las nuevas instalaciones del restaurante, seguido de un 22.3% que indica que es probable, y solo un bajo porcentaje conformado por el 2.9% considera poco problema la visita en la sucursal, se podría interpretarse como un indicador positivo y de aceptación, debido al interés que genera las nuevas instalaciones en los clientes potenciales.

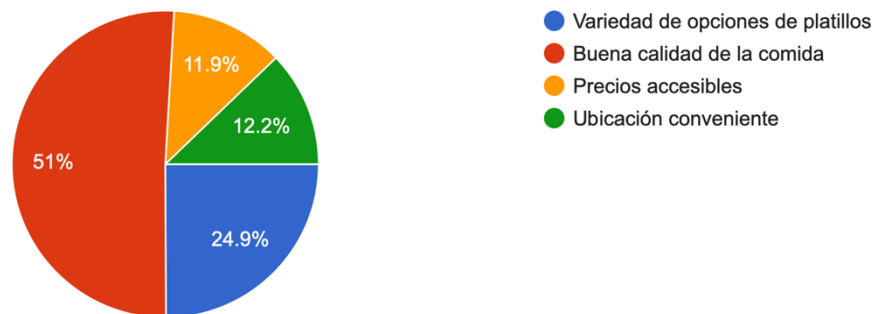
Figura 12 ¿Qué tan importante es que haya un lugar donde estacionarse?



Fuente: Autor del proyecto de Investigación

El 86.6% de la población indica la gran mayoría de los encuestados valoran altamente que exista un lugar donde estacionarse, se podría considerar como un factor determinante en su decisión de visitar un establecimiento comercial, ya que facilita comodidad, seguridad y comodidad.

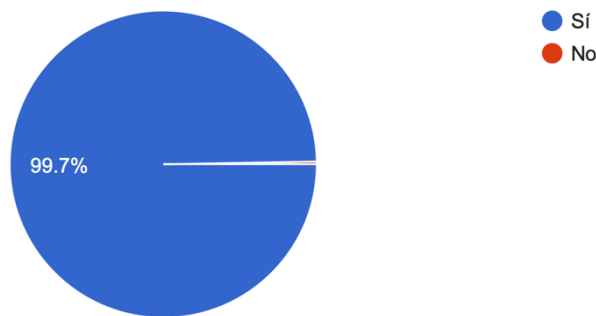
Figura 13 ¿Cuál sería la principal razón para visitar una sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar?



Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Este análisis revela que la gran mayoría, exactamente el 51% valoran altamente la calidad de los platillos que ofrece el restaurante, de igual forma la variedad de opciones de los platillos con un 24.9% es uno de los factores que puede atraer a un segmento de mercado con diferentes gustos y preferencias. Por otro lado, se observa que la ubicación con un 12.2% y los precios con un 11.9% también son factores importantes pero que no logran influir directamente en la decisión de los clientes, por consiguiente, se recomienda mantener altos estándares de calidad en la comida ya que el sabor y la reputación de la comida es uno de los factores a tener en cuenta a la hora de buscar la fidelización de un cliente.

Figura 14 ¿Recomendaría la sucursal del restaurante M&M a sus amigos y familiares en Aguachica Cesar?



Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Teniendo en cuentas el porcentaje de recomendación es de 99.7% de la población encuestada, significa que dicha población cuenta con una imagen positiva y está satisfecho con la experiencia brindada por parte del restaurante, además recordar que la recomendación de boca a boca es una poderosa herramienta de difusión para atraer a nuevos cliente y generar una mayor demanda, se recomienda continuar brindando una experiencia de calidad y servicio.

4.1.2 *Análisis preliminar de resultados.*

Tras el análisis detallado, se destaca que el restaurante goza de una imagen fresca y un reconocimiento de marca sólido en el mercado. Se recomienda replicar la misma oferta gastronómica en la futura sucursal, lo cual aseguraría la coherencia y la fidelidad de los clientes actuales y potenciales. Asimismo, se resalta la importancia crítica de la ubicación al elegir un local comercial para la nueva sucursal. Aspectos como la calidad del servicio, la excelencia culinaria, la accesibilidad y la disponibilidad de estacionamiento juegan un papel fundamental en el éxito de la expansión de la marca M&M.

Además, es importante destacar que existe una alta demanda en el mercado para los productos y servicios ofrecidos por el restaurante. Esta demanda sustancial indica que hay un público objetivo ansioso por disfrutar de la propuesta gastronómica y el ambiente único que ofrece la marca M&M. Por lo tanto, considerando la demanda existente y los elementos clave identificados en el análisis, se puede afirmar con confianza que la creación de una nueva sucursal es viable y prometedora para la marca.

4.1.3 Análisis del mercado.

Para evaluar la viabilidad y el potencial de éxito de abrir una nueva sucursal del Restaurante M&M en Aguachica, Cesar, se llevó a cabo un análisis de mercado detallado y riguroso. Este análisis se basó en una investigación inductiva que permite, a través de la observación y el estudio de las preferencias y comportamientos de los clientes, desarrollar estrategias específicas para la expansión. La metodología utilizada incluyó encuestas cuantitativas dirigidas a una muestra representativa de 4,000 clientes potenciales los cuales forman parte de la base de datos del restaurante. Es importante destacar que esta base de datos es privada y contiene información sensible de los clientes, captada vía WhatsApp. Debido a la naturaleza confidencial de estos datos, no es posible divulgarlos o anexarlos al trabajo de grado. Estas encuestas proporcionaron datos esenciales sobre los patrones de consumo y validaron hipótesis clave sobre el mercado objetivo, compuesto principalmente por hombres y mujeres mayores de 20 años de niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto, que valoran productos de alta calidad y un servicio excepcional (Sampieri, 2014, p.4; Santesmases, Sánchez, & Valderrey, 2014, p.140).

Los resultados mostraron un fuerte reconocimiento de la marca M&M en la comunidad local, con un 99% de los encuestados familiarizados con el restaurante. Esta alta visibilidad sugiere que M&M ha establecido una presencia sólida en Aguachica, creando una base favorable para la apertura de una nueva sucursal. Además, el 92.9% de los participantes expresó un claro deseo de que se inaugure un nuevo local en la zona comprendida entre la calle quinta conocida antiguamente como avenida magdalena o avenida Kennedy, lo que indica una demanda significativa y un apoyo robusto de la comunidad. Sin embargo, las visitas actuales al restaurante son relativamente poco frecuentes, con un 55% de los encuestados asistiendo solo una vez al mes, lo que presenta una oportunidad para aumentar la frecuencia de visitas y fortalecer la lealtad de los clientes.

En cuanto a las razones para visitar M&M, la calidad de la comida emerge como el factor principal (71.6%), seguida por el ambiente (15.2%) y el servicio al cliente (10.6%). Aunque la

ubicación es importante para el 65.7% de los encuestados, su impacto en la decisión de visita es menor en comparación con la calidad y la experiencia general que ofrece el restaurante. Esto sugiere que los clientes están dispuestos a desplazarse por una experiencia gastronómica de alta calidad, lo que es un punto a favor para la expansión de M&M en Aguachica.

El análisis de la competencia reveló que los principales competidores de M&M en la región incluyen Saín, La Traviata, La Fábrica, Patio Bonito y Rústico. Aunque estos establecimientos destacan en atención al cliente y variedad de productos, M&M se diferencia por su combinación de gastronomía internacional, excelente ubicación, servicio superior y un ambiente atractivo. Para fortalecer aún más su posición, M&M planea implementar un entorno temático y ampliar su oferta con platos especiales y a la carta, lo que aumentará su atractivo para una clientela diversa.

Además, M&M se compromete a mejorar continuamente la calidad del servicio mediante la capacitación del personal y la implementación de prácticas de responsabilidad social, como la contratación de madres cabeza de familia y estudiantes locales. Estas iniciativas no solo mejorarán la experiencia del cliente, sino que también fortalecerán la conexión del restaurante con la comunidad de Aguachica. La predisposición de los encuestados a visitar la nueva sucursal, con un 74.9% indicando que es muy probable que lo hagan, refuerza la viabilidad de este proyecto de expansión.

El estudio también subrayó la importancia de mantener la calidad de los platillos y la variedad en el menú, con un 51% y 24.9% de los encuestados, respectivamente, destacando estos factores como cruciales para la satisfacción del cliente. La disposición de recomendar el restaurante a amigos y familiares, con un impresionante 99.7% de aprobación, indica una alta satisfacción y un fuerte reconocimiento de marca, lo que posiciona a M&M como un líder en el mercado de Aguachica.

En conclusión, se observa que el análisis de mercado apoya firmemente la expansión del Restaurante M&M en Aguachica, Cesar. Con una fuerte demanda local, un reconocimiento de marca significativo y una clara diferenciación frente a la competencia, M&M está bien

posicionado para aprovechar esta oportunidad y establecer una sucursal exitosa que atraiga a una amplia base de clientes y fortalezca su presencia en la región.

4.2 Determinación de los aspectos administrativos y operativos necesarios para el plan de negocios

4.2.1 Aspectos administrativos.

Para la apertura de la nueva sucursal del Restaurante M&M en Aguachica, Cesar, se deben considerar varios aspectos administrativos clave. Primero, se establecerá una estructura organizativa sólida que defina claramente los roles y responsabilidades del personal administrativo y operativo. Luego, se realizará una cuidadosa planificación de recursos humanos para reclutar, capacitar y desarrollar al equipo adecuado, garantizando un ambiente de trabajo eficiente y motivador.

En términos financieros, se llevará a cabo una gestión rigurosa que incluya la elaboración de presupuestos, proyecciones financieras y control de costos operativos. Asimismo, se diseñarán y gestionarán procesos operativos eficientes, se implementarán estrategias de marketing local para promover la nueva sucursal y se cumplirán todas las normativas legales y regulatorias requeridas para operar en la localidad. Además, se integrarán tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del cliente y se establecerán estándares de calidad para asegurar la satisfacción continua de los clientes y la eficacia operativa del restaurante.

4.2.2 Aspectos operativos.

Los aspectos operativos para la apertura de la nueva sucursal del Restaurante M&M en Aguachica, Cesar, incluirían la gestión diaria de las actividades del restaurante, como la preparación y servicio de alimentos, la atención al cliente y la gestión del personal operativo. Se implementarán estándares de calidad y procedimientos para mantener la consistencia en la cocina y el servicio.

Además, se optimizará la logística de aprovisionamiento de ingredientes frescos y la gestión de inventarios para garantizar la disponibilidad de productos según la demanda. La

operación también abarcará aspectos como el mantenimiento preventivo de equipos y la gestión de la limpieza e higiene del local, asegurando condiciones óptimas para la salud pública y el bienestar de los clientes y empleados.

4.2.3 Las 5 fuerzas de Porter.

Es fundamental contextualizar los aspectos administrativos y operativos dentro del marco teórico de las fuerzas de Porter. Estas fuerzas estratégicas permiten analizar de manera profunda y estructurada el entorno competitivo en el que operará la sucursal. Explorando cómo cada una de estas fuerzas, la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación de clientes y proveedores, y la amenaza de productos sustitutos influirá en las decisiones administrativas y operativas clave que determinarán el éxito del negocio en este mercado específico.

4.2.3.1 rivalidad entre competidores existentes.

En Aguachica, hay varios restaurantes competidores que ofrecen una variedad de opciones gastronómicas. La rivalidad es moderada, con algunos competidores bien establecidos como Sain, La Traviata, y otros, que podrían influir en la cuota de mercado y presionar los márgenes de ganancia de M&M.

Competidores directos: Otros restaurantes establecidos en Aguachica que ofrecen opciones gastronómicas similares, competencia por calidad y servicio.

Poder de negociación de los clientes: Alta familiaridad con la marca M&M y alta tasa de recomendación entre los clientes existentes.

Poder de negociación de los proveedores: Dependencia de proveedores locales para ingredientes frescos y otros suministros, influencia en la calidad y costos de los productos ofrecidos.

4.2.3.2 Amenaza de nuevas entrantes.

Aunque hay una demanda establecida y un alto reconocimiento de marca para M&M en Aguachica, la amenaza de nuevos restaurantes entrantes no puede descartarse. Nuevos competidores podrían afectar la participación de mercado y requerir que M&M fortalezca aún más sus ventajas competitivas.

Barreras de entrada: Alta demanda y reconocimiento de marca en Aguachica, pero necesidad de adaptarse a las preferencias locales y mantener estándares de calidad.

Economías de escala: Ventaja competitiva para M&M en términos de operaciones eficientes y costos de producción.

4.2.3.3 Amenaza de productos sustitutos.

En el sector gastronómico, los productos o servicios sustitutos pueden provenir de diferentes tipos de alimentos o modalidades de servicio. M&M debe considerar cómo estos sustitutos podrían afectar la atracción de su oferta actual y adaptarse según las preferencias cambiantes de los clientes.

Productos sustitutos: Otros tipos de establecimientos gastronómicos en la región que podrían ofrecer alternativas alimenticias diferentes.

Diferenciación del producto: Enfoque en platos italianos y calidad de servicio como factores diferenciales frente a productos sustitutos potenciales.

4.2.3.4 Poder de negociación de los clientes.

Los clientes en Aguachica tienen opciones variadas de restaurantes, lo que les da cierto poder de negociación. La lealtad de los clientes se ve influenciada por la calidad del servicio, la experiencia gastronómica y la percepción de valor que ofrecen los competidores.

Lealtad del cliente: Alta satisfacción y recomendación entre los clientes actuales de M&M, pero necesidad de mantener estándares de servicio y calidad para retener clientes.

Oferta y demanda: Alta demanda identificada en la encuesta inicial, con una disposición significativa de los consumidores a probar una nueva sucursal en Aguachica.

4.2.3.5 Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores de ingredientes frescos y otros insumos tienen un impacto significativo en la operación del restaurante. La capacidad de M&M para negociar precios y términos con proveedores clave influirá en su rentabilidad y capacidad para mantener estándares de calidad consistentes.

Relaciones con proveedores locales: Dependencia de proveedores locales para ingredientes frescos y suministros esenciales, influencia en la calidad y disponibilidad de productos ofrecidos por M&M

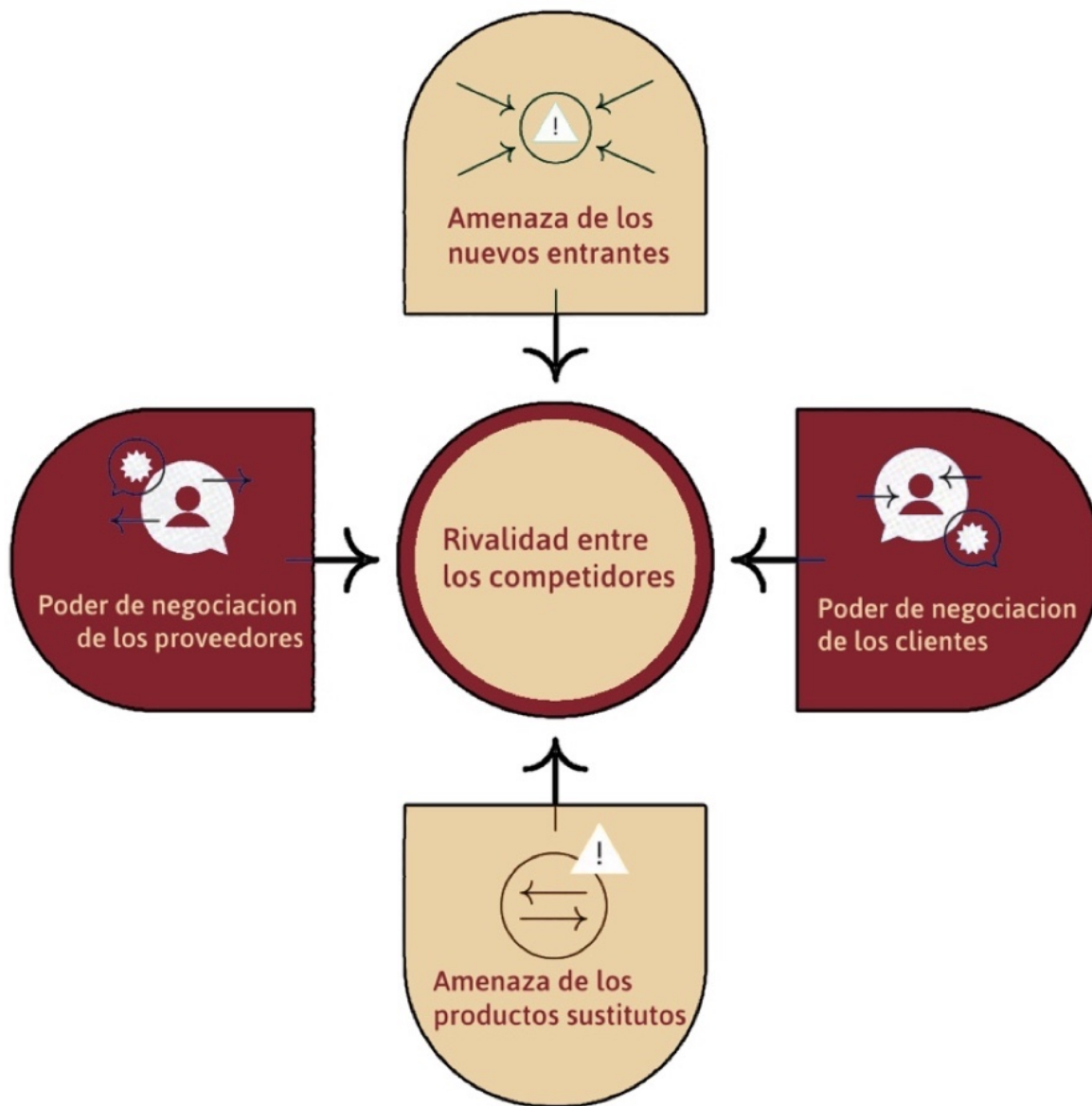
4.2.3.6 Análisis las 5 fuerzas de Porter.

El anterior estudio revela un entorno competitivo dinámico, La rivalidad entre los competidores establecidos como Saín, san roque, rustico, la fábrica, La Traviata y los vendedores informales impone una presión significativa sobre la rentabilidad y la participación de mercado de M&M, destacando la necesidad de diferenciación a través de la calidad y la experiencia del cliente. Además, el poder de negociación de los proveedores, especialmente en términos de ingredientes frescos y otros insumos, influye directamente en la capacidad del restaurante para mantener estándares de calidad consistentes.

Los clientes en Aguachica tienen opciones variadas, lo que les otorga poder de negociación sobre precios y expectativas de servicio, haciendo crucial para M&M mantener un alto nivel de satisfacción y fidelización. La amenaza de nuevos entrantes es moderada, aprovechando el reconocimiento de marca de M&M, aunque se requiere un enfoque estratégico para consolidar su posición en el mercado.

Por otro lado, la amenaza de productos sustitutos, como diferentes tipos de comida y estilos de servicio alternativos, subraya la importancia de la innovación continua en el menú y la experiencia del cliente para captar y retener una base de clientes leal y diversa. Este análisis proporciona una base estratégica esencial para M&M, orientándolos hacia decisiones informadas que promuevan su crecimiento y éxito en Aguachica y más allá.

Figura 15 Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Este esquema de Porter proporciona una visión estructurada de los factores competitivos y estratégicos que afectan la creación de una nueva sucursal del Restaurante M&M en Aguachica, Cesar. Cada punto del esquema representa áreas clave que deben ser consideradas y gestionadas estratégicamente para maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas en el mercado local.

4.2.4 Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter.

Tabla 5 Matriz de análisis de las fuerzas de Porter

Fuerza	Descripción	Oportunidades	Amenazas
<i>Rivalidad entre competidores existentes</i>	<i>Alta competencia con restaurantes como Saín y La Traviata y otros</i>	<i>Posicionamiento en calidad y experiencia del cliente Diferenciación en oferta gastronómica</i>	<i>Presión en los márgenes de beneficio Pérdida de participación de mercado</i>
<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	<i>Dependencia de ingredientes frescos y otros insumos</i>	<i>- Colaboración con proveedores locales Negociación de contratos a largo plazo</i>	<i>Aumento de precios de insumos Disponibilidad limitada de proveedores</i>
<i>Poder de negociación de los clientes</i>	<i>Variación de opciones para los clientes en Aguachica</i>	<i>Fidelización a través de programas de lealtad Mejora continua en servicio al cliente</i>	<i>Sensibilidad al precio Expectativas elevadas de servicio</i>
<i>Amenaza de nuevos entrantes</i>	<i>Moderada barrera de entrada con reconocimiento de marca de M&M</i>	<i>Expansión a nuevos segmentos de mercado Innovación en el concepto gastronómico Alianzas estratégicas con empresas locales</i>	<i>Competencia creciente por nuevos entrantes Costos de entrada</i>
<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	<i>Diversidad de opciones culinarias en el mercado</i>	<i>Innovación en el menú y experiencia del cliente Adaptación a tendencias gastronómicas locales</i>	<i>Cambio en preferencias del consumidor Sustitución por opciones más económicas</i>

Fuente: Autor del proyecto de Investigación

El anterior análisis revela un entorno competitivo donde la rivalidad entre competidores existentes es alta, aunque M&M puede diferenciarse mediante la calidad gastronómica y la experiencia del cliente. La negociación con proveedores locales ofrece oportunidades para controlar costos, pero existe riesgo de fluctuaciones en los precios; por otro lado la fidelización

de clientes a través de programas de lealtad y mejoras en el servicio es crucial frente a la sensibilidad al precio y las expectativas elevadas, la moderada barrera de entrada puede ser aprovechada con innovación y alianzas estratégicas, aunque la competencia por nuevos entrantes y la amenaza de productos sustitutos plantean desafíos constantes. Este análisis subraya la necesidad de estrategias robustas para diferenciarse y mantener la relevancia en un mercado dinámico y diverso.

4.2.5 *Matriz de las fuerzas de Porter.*

Esta matriz proporciona una visión clara de las principales dinámicas competitivas que enfrentará el restaurante M&M en su expansión, también Permite identificar áreas críticas donde se deben implementar estrategias efectivas para mitigar riesgos y aprovechar oportunidades, asegurando así un posicionamiento exitoso en él. Para llenar la siguiente tabla se tiene en cuenta los siguientes valores.

Impacto (1-5): Se evalúa el impacto de cada fuerza competitiva en una escala del 1 al 5, donde 5 es el impacto más alto.

Ponderación (1-10): Indica la importancia relativa de cada fuerza competitiva en el éxito del proyecto, en una escala del 1 al 10.

Tabla 6 matriz de impacto y ponderación

<i>Fuerza Competitiva</i>	<i>Descripción</i>	<i>Impacto (1-5)</i>	<i>Ponderación (1-10)</i>	<i>Puntaje</i>
<i>Rivalidad entre competidores</i>	<i>Competencia directa con otros restaurantes locales que ofrecen gastronomía similar.</i>	4	8	32
<i>Amenaza de nuevos entrantes</i>	<i>Barreras de entrada relativamente bajas para nuevos restaurantes en la zona.</i>	3	7	21
<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	<i>Dependencia de proveedores locales de alimentos frescos y productos específicos.</i>	4	9	36
<i>Poder de negociación de los clientes</i>	<i>Alta influencia de los clientes sobre la elección de</i>	5	9	45

	<i>restaurantes y precios percibidos.</i>			
<i>Amenaza de productos o servicios sustitutos</i>	<i>Alternativas como comida rápida o casera que pueden competir en conveniencia y precio.</i>	<i>3</i>	<i>6</i>	<i>18</i>

Fuente: Autor del proyecto de Investigación

La matriz de las fuerzas de Porter revela varios aspectos críticos del entorno competitivo del restaurante M&M en Aguachica. Destaca la alta rivalidad entre competidores locales (puntaje de 32), indicando la necesidad urgente de estrategias diferenciadoras para captar y mantener clientes en un mercado saturado. Aunque las barreras de entrada para nuevos competidores son relativamente accesibles (puntaje de 21), el poder de negociación con proveedores (puntaje de 36) refleja una dependencia significativa que debe ser gestionada con cuidado.

El elevado poder de negociación de los clientes (puntaje de 45) subraya la importancia de mantener estándares de servicio elevados y precios competitivos. Por último, la amenaza de productos sustitutos (puntaje de 18) sugiere que las alternativas podrían afectar las decisiones de los consumidores. Esto proporcionan una base sólida para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas del restaurante M&M y mitiguen las amenazas identificadas en el mercado local.

4.3 Proyección de ventas para la nueva sucursal del restaurante M&M en Aguachica Cesar

El objetivo de esta sección es proyectar las ventas por medio del método mínimos cuadrados para la nueva sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar, tomando como base las ventas históricas del restaurante actual promediados en los años 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023. Esta proyección se extenderá hasta los próximos cinco años (2024-2028), utilizando datos financieros clave obtenidos de documentos como el balance general, el estado de resultados y el flujo de caja.

Cabe aclarar que este estudio cuenta con un análisis de la inversión inicial para la creación de una sucursal, mas no la puesta en marcha de la misma, lo que implica un estudio más minucioso donde se reflejen los gastos operativos, gastos administrativos, materia prima, costos

fijos, costos recurrentes y demás aspectos necesarios para el funcionamiento y puesta en marcha del mismo.

Tabla 7 Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
<i>cantidad</i>	<i>descripcion</i>	<i>valor unitario</i>	<i>valor total</i>
1	<i>horno</i>	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000
1	<i>estufa industrial</i>	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000
1	<i>congelador</i>	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
1	<i>refrigerador</i>	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
3	<i>meson</i>	\$ 2.500.000	\$ 7.500.000
2	<i>licuadora</i>	\$ 500.000	\$ 1.000.000
1	<i>amasadora</i>	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
1	<i>campana extractora</i>	\$ 6.500.000	\$ 6.500.000
1	<i>lavaplatos</i>	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
2	<i>estantes de almacenamiento</i>	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
1	<i>platero en aceso inoxidable</i>	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
1	<i>utensilios de cocina</i>	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
1	<i>bateria de cocina</i>	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
10	<i>mesas</i>	\$ 500.000	\$ 5.000.000
40	<i>silla</i>	\$ 100.000	\$ 4.000.000
1	<i>barra</i>	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
1	<i>sistema pos</i>	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
2	<i>tablet par toma de pedido</i>	\$ 230.000	\$ 460.000
3	<i>impresoras termicas</i>	\$ 300.000	\$ 900.000
1	<i>impresora</i>	\$ 450.000	\$ 450.000
2	<i>aire acondicionado</i>	\$ 3.500.000	\$ 7.000.000
Total maquinaria y equipo			\$ 76.210.000

Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Tabla 8 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
cantidad	descripcion	valor unitario	valor total
1	escritorio	\$ 250.000	\$ 250.000
1	silla giratoria	\$ 230.000	\$ 230.000
1	computador	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
1	archivador	\$ 300.000	\$ 300.000
Total muebles y enseres			\$ 3.080.000

Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Tabla 9 Dotación

DOTACIÓN			
cantidad	Descripcion	valor unitario	valor total
2	dotacion para los empleados del salon (Meseros y asistente administrativa)	\$ 600.000	\$ 1.200.000
3	dotacion para los empleados operativos (chef, jefe pizzero y stewart)	\$ 600.000	\$ 1.800.000
Total dotación			\$ 3.000.000

Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Tabla 10 Gastos preoperativos

GASTOS PREOPERATIVOS			
cantidad	descripcion	valor unitario	valor total
1	iluminación	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
1	decoracion	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
1	sistema de sonido	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Total gastos preoperativos			\$ 10.000.000

Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Tabla 11 Total inversión

TOTAL INVERSIÓN	
<i>total maquinaria y equipo</i>	\$ 76.210.000
<i>total muebles y enseres</i>	\$ 3.080.000
<i>total dotación</i>	\$ 3.000.000
<i>total gastos preoperativos</i>	\$ 10.000.000
Total	\$ 92.290.000

Fuente: Autor del proyecto de Investigación

4.4.1 Fuentes de financiamiento.

Para financiar la apertura de la nueva sucursal del restaurante M&M en Aguachica, se considerarán varias fuentes de financiamiento. La principal fuente de financiamiento serán los ahorros propios del propietario, lo que refleja un compromiso personal con el éxito del proyecto y reduce la dependencia de fuentes externas. Además, esta estrategia minimiza los costos asociados con intereses y otras obligaciones financieras.

Como segunda opción, se gestionará un crédito de \$50,000,000 con la entidad Crediservir, a un interés del 13,66% anual y un plazo de 48 meses, resultando en cuotas mensuales de \$1,193,372. Este crédito permitirá cubrir una parte significativa de la inversión inicial de \$92,290,000, mientras que el monto restante de \$42,290,000 será cubierto con los ahorros propios del propietario, lo cual sería más manejable financieramente. Esta combinación de fuentes de financiamiento asegurará la viabilidad financiera del proyecto y proporcionará la liquidez necesaria para la apertura de la sucursal.

Tabla 12 Credito

Monto del préstamo	\$ 50.000.000
Tasas interés mensual	13,66%

# Pagos	48
Pago calculado	\$1.193.372,61
Fecha de pago	15/10/24

Fuente: Autor del proyecto de Investigación

Tabla 13 Tabla de amortización

Nº de pago	Fecha de pago	Capital	Interes	Saldo
1	15/10/24	\$908.789,27	\$284.583,33	\$ 49.091.210,73
2	15/11/24	\$913.961,80	\$279.410,81	\$ 48.177.248,93
3	15/12/24	\$919.163,77	\$274.208,84	\$ 47.258.085,16
4	15/01/25	\$924.395,34	\$268.977,27	\$ 46.333.689,82
5	15/02/25	\$929.656,69	\$263.715,92	\$ 45.404.033,13
6	15/03/25	\$934.947,99	\$258.424,62	\$ 44.469.085,15
7	15/04/25	\$940.269,40	\$253.103,21	\$ 43.528.815,75
8	15/05/25	\$945.621,10	\$247.751,51	\$ 42.583.194,65
9	15/06/25	\$951.003,26	\$242.369,35	\$ 41.632.191,40
10	15/07/25	\$956.416,05	\$236.956,56	\$ 40.675.775,34
11	15/08/25	\$961.859,65	\$231.512,95	\$ 39.713.915,69
12	15/09/25	\$967.334,24	\$226.038,37	\$ 38.746.581,46
13	15/10/25	\$972.839,98	\$220.532,63	\$ 37.773.741,47
14	15/11/25	\$978.377,06	\$214.995,55	\$ 36.795.364,41
15	15/12/25	\$983.945,66	\$209.426,95	\$ 35.811.418,75
16	15/01/26	\$989.545,95	\$203.826,66	\$ 34.821.872,81
17	15/02/26	\$995.178,11	\$198.194,49	\$ 33.826.694,69
18	15/03/26	\$1.000.842,34	\$192.530,27	\$ 32.825.852,36
19	15/04/26	\$1.006.538,80	\$186.833,81	\$ 31.819.313,56
20	15/05/26	\$1.012.267,68	\$181.104,93	\$ 30.807.045,88
21	15/06/26	\$1.018.029,17	\$175.343,44	\$ 29.789.016,71
22	15/07/26	\$1.023.823,45	\$169.549,15	\$ 28.765.193,25
23	15/08/26	\$1.029.650,72	\$163.721,89	\$ 27.735.542,54

24	15/09/26	\$1.035.511,14	\$157.861,46	\$ 26.700.031,39
25	15/10/26	\$1.041.404,93	\$151.967,68	\$ 25.658.626,46
26	15/11/26	\$1.047.332,26	\$146.040,35	\$ 24.611.294,21
27	15/12/26	\$1.053.293,32	\$140.079,28	\$ 23.558.000,88
28	15/01/27	\$1.059.288,32	\$134.084,29	\$ 22.498.712,56
29	15/02/27	\$1.065.317,43	\$128.055,17	\$ 21.433.395,13
30	15/03/27	\$1.071.380,87	\$121.991,74	\$ 20.362.014,26
31	15/04/27	\$1.077.478,81	\$115.893,80	\$ 19.284.535,45
32	15/05/27	\$1.083.611,46	\$109.761,15	\$ 18.200.923,99
33	15/06/27	\$1.089.779,01	\$103.593,59	\$ 17.111.144,98
34	15/07/27	\$1.095.981,67	\$97.390,93	\$ 16.015.163,31
35	15/08/27	\$1.102.219,64	\$91.152,97	\$ 14.912.943,67
36	15/09/27	\$1.108.493,10	\$84.879,50	\$ 13.804.450,57
37	15/10/27	\$1.114.802,28	\$78.570,33	\$ 12.689.648,29
38	15/11/27	\$1.121.147,36	\$72.225,25	\$ 11.568.500,93
39	15/12/27	\$1.127.528,56	\$65.844,05	\$ 10.440.972,38
40	15/01/28	\$1.133.946,07	\$59.426,53	\$ 9.307.026,30
41	15/02/28	\$1.140.400,12	\$52.972,49	\$ 8.166.626,19
42	15/03/28	\$1.146.890,89	\$46.481,71	\$ 7.019.735,30
43	15/04/28	\$1.153.418,61	\$39.953,99	\$ 5.866.316,68
44	15/05/28	\$1.159.983,49	\$33.389,12	\$ 4.706.333,19
45	15/06/28	\$1.166.585,73	\$26.786,88	\$ 3.539.747,47
46	15/07/28	\$1.173.225,54	\$20.147,06	\$ 2.366.521,92
47	15/08/28	\$1.179.903,15	\$13.469,45	\$ 1.186.618,77
48	15/09/28	\$1.186.618,77	\$6.753,84	-\$ 0,00

Fuente: Autor del proyecto de Investigación

4.4.2 Localización de la sucursal.

El restaurante se proyecta a la zona entre la carrera veinte y carrera 28 con avenida Kennedy, en un local de aproximadamente 115 metros cuadrados, el cual estará distribuido de la siguiente manera: zona de almacenamiento, zona de producción o Cocina, separador o mesón para entrega de comidas, Lounge, Zona de restaurante y café, terraza al aire libre y Baños. Es necesario tener en cuenta los siguientes factores: distribución de las mesas, zona de producción y almacenamiento, ambiente, iluminación y temperatura. En cuestión de capacidad, se busca que los clientes estén cómodos, que obtengan un servicio de excelente calidad, que el personal de cocina tenga un espacio apropiado para cumplir con sus funciones de manera adecuada y sin presentar riesgos, que se tenga una buena movilidad dentro del restaurante, tanto para consumidores como para los trabajadores y que el cliente se sienta a gusto con el entorno que lo rodea, dentro y fuera del establecimiento, para dar conformidad a esto, se quiere tener un espacio abierto, para el libre esparcimiento de los consumidores y trabajadores, con una vista y un entorno acogedor.

4.4.3 Proyección de ventas.

La proyección de ventas es una herramienta fundamental en la planificación estratégica de cualquier empresa, ya que proporciona una estimación de las ventas futuras basadas en datos históricos, análisis de tendencias y factores del mercado. Una proyección precisa permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre producción, inventario, personal y presupuestos, además de establecer metas realistas y estrategias de crecimiento.

Este documento presenta un esquema detallado y un ejemplo práctico para elaborar una proyección de ventas, utilizando datos históricos de ventas de M&M desde el año 2019 hasta el 2023. A partir de estos datos, se calculará una tasa de crecimiento anual compuesta para estimar las ventas de los años 2024 a 2028.

El objetivo principal de este ejercicio es proporcionar una guía estructurada para realizar una proyección de ventas confiable, que sirva como base para la toma de decisiones estratégicas y operativas. Además, se busca ilustrar cómo aplicar métodos cuantitativos y cualitativos en el

proceso de proyección, asegurando que las estimaciones sean coherentes con las tendencias del mercado y los objetivos de la empresa.

4.4.3.1 Pronóstico de ventas por el método mínimos cuadrados.

El método de mínimos cuadrados es una técnica estadística que se utiliza para encontrar la línea de mejor ajuste entre un conjunto de datos, lo que puede ser útil para proyectar ventas futuras. Este método proporciona una estimación de las ventas futuras basada en la tendencia histórica de tus datos. Es importante recordar que las proyecciones están basadas en supuestos y en la continuidad de las condiciones pasadas, por lo que debes considerar otros factores externos que puedan influir en las ventas.

Para calcular una proyección de ventas utilizando el método de mínimos cuadrados con los datos proporcionados, primero es necesario organizar los datos en pares (x, y), donde 'x' representa el año y 'y' representa las ventas correspondientes:

A continuación, se presentan unas tablas donde se reflejan los datos históricos en promedio de las ventas, la proyección futura calculada mediante el método de mínimos cuadrados, la aplicación de dicho método para estimar las ventas futuras y una gráfica que ilustra la tendencia de las ventas a lo largo del tiempo.

Tabla 14 Datos historicos

PERÍODO	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES	MÍNIMOS CUADRADOS
<i>2019-12-31</i>	<i>\$33.391.200</i>	<i>\$400.694.400</i>	<i>\$400.694.400</i>
<i>2020-12-31</i>	<i>\$46.873.700</i>	<i>\$562.484.400</i>	<i>\$562.484.400</i>
<i>2021-12-31</i>	<i>\$49.332.450</i>	<i>\$591.989.400</i>	<i>\$591.989.400</i>
<i>2022-12-31</i>	<i>\$53.646.400</i>	<i>\$643.756.800</i>	<i>\$643.756.800</i>
<i>2023-12-31</i>	<i>\$65.656.980</i>	<i>\$787.883.760</i>	<i>\$787.883.760</i>

Fuente: Autor del Proyecto de Investigación

Se utilizan las siguientes fórmulas para hallar los valores del factor A y del factor B, con la finalidad de aplicarlos a cada uno de los años a pronosticar.

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$$

$$y = a + bx$$

Tabla 15 Aplicación del metodo

PERÍODO	AÑO (X)	VENTAS (Y)	X²	(X)(Y)
2019-12-31	1	400.694.400	1	400.694.400
2020-12-31	2	562.484.400	4	1.124.968.800
2021-12-31	3	591.989.400	9	1.775.968.200
2022-12-31	4	643.756.800	16	2.575.027.200
2023-12-31	5	787.883.760	25	3.939.418.800
	15	2.986.808.760	55	9.816.077.400

Fuente: Autor del Proyecto de Investigación

Se procede hallar los valores con los datos obtenidos

$$b = \frac{(5 * 9816077400) - (15 * 2986808760)}{(5 * 55) - 15^2} = 85565112$$

$$a = \frac{2986808760 - (85565112 * 15)}{5} = 340666416$$

$$y = 340666416 + (85565112 * 6) = 854057088$$

Tabla 16 Factores

Factor A	340.666.416
Factor B	85.565.112

Fuente: Autor del Proyecto de Investigación

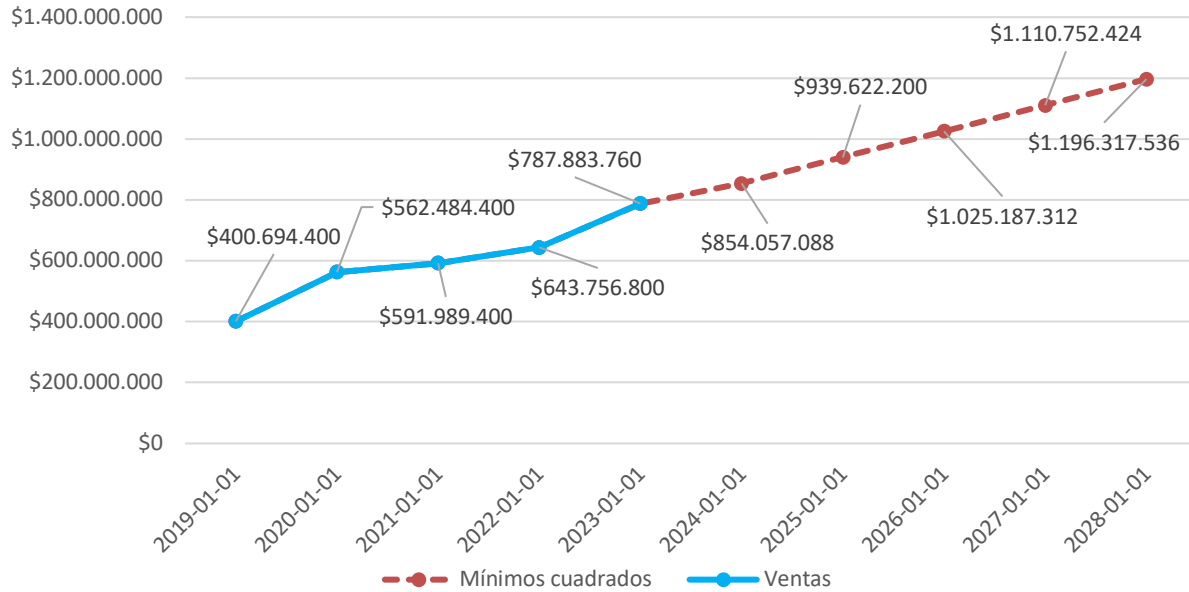
Tabla 17 Calculo de la proyección futura de las ventas

AÑO A PRONOSTICAR	Año 6	MENSUAL
<i>Ventas estimadas</i>	\$854.057.088	\$71.171.424
AÑO A PRONOSTICAR	Año 7	
<i>Ventas estimadas</i>	\$939.622.200	\$78.301.850
AÑO A PRONOSTICAR	Año 8	
<i>Ventas estimadas</i>	\$1.025.187.312	\$85.432.276
AÑO A PRONOSTICAR	Año 9	
<i>Ventas estimadas</i>	\$1.110.752.424	\$92.562.702
AÑO A PRONOSTICAR	Año 10	
<i>Ventas estimadas</i>	\$1.196.317.536	\$99.693.128

Fuente: Autor del Proyecto de Investigación

Figura 16 Pronostico de ventas

PRONÓSTICO DE VENTAS



Fuente: Autor del Proyecto de Investigación

Se puede observar que el pronóstico de ventas para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar, revela una tendencia positiva y creciente en las ventas, basada en datos históricos de 2019 a 2023 con proyecciones estimadas a ciento años las cuales indican un crecimiento continuo y significativo y por lo tanto sustenta la viabilidad económica del proyecto a largo plazo.

Por otro lado Durante el período histórico, las ventas han experimentado un incremento anual constante, reflejando una demanda estable y creciente en el mercado local, aunque cabe resaltar que es esencial considerar factores externos y riesgos potenciales, así como implementar estrategias adecuadas para capitalizar estas oportunidades de mercado y garantizar el éxito sostenido de la nueva sucursal.

Discusión

El estudio reveló varios hallazgos clave sobre la viabilidad y potencial de éxito para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar. Primero, se identificó una demanda potencial significativa en la región, respaldada por encuestas y estudios de mercado que indican un interés considerable por parte de los consumidores locales en una oferta gastronómica diversificada como la que M&M proporciona. Además, la evaluación de las proyecciones de ventas, utilizando el método de mínimos cuadrados, mostró una tendencia positiva y sostenida de crecimiento en los ingresos proyectados para los próximos años.

Estos hallazgos son significativos porque proporcionan una base cuantitativa sólida para justificar la apertura de una nueva sucursal en Aguachica. La identificación de una demanda potencial alta sugiere que el mercado local está preparado para recibir una nueva opción de restaurante, lo cual es crucial para asegurar un flujo constante de clientes y, por ende, ingresos. Las proyecciones de ventas positivas refuerzan esta conclusión, indicando que no solo hay demanda, sino que también hay un potencial de crecimiento continuo y rentabilidad para el negocio en esta nueva ubicación.

Los resultados de este estudio están alineados con investigaciones previas que subrayan la importancia de analizar el mercado y sus externalidades para la toma de decisiones estratégicas en la expansión de negocios. Por ejemplo, en estudios como "estudio de factibilidad para la apertura de un nuevo punto de venta del restaurante de comidas rápidas "RUFFO BURGER PLACE" (Luis Castillo Vergara y Joyce Ojito Pedroza, 2020), se destaca la relevancia de medir el mercado y adaptar estrategias efectivas para asegurar el éxito comercial, así como también, la búsqueda por la satisfacción de las necesidades de los consumidores al ofrecer un extenso menú y una amplia variedad de platos, lo que contribuiría al éxito de la sucursal. En el contexto de Aguachica, este estudio confirma la necesidad de realizar análisis detallados y de considerar factores externos antes de la expansión.

Aunque los hallazgos del estudio son prometedores, hay limitaciones que deben ser reconocidas. Una de las principales limitaciones es la dependencia de datos históricos y

proyecciones, que, aunque son útiles, no pueden predecir con total precisión el comportamiento futuro del mercado. Además, las encuestas y estudios de mercado tienen un alcance limitado y podrían no capturar completamente todas las dinámicas y preferencias de los consumidores locales. Otro factor a considerar es el impacto de variables externas imprevistas, como cambios económicos o nuevas regulaciones, que podrían afectar la viabilidad del negocio.

El estudio para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar, proporciona una visión optimista sobre la viabilidad y el potencial de éxito del negocio. Los hallazgos respaldan la demanda y el crecimiento proyectado, pero también resaltan la necesidad de prepararse para desafíos imprevistos y de adoptar estrategias flexibles y resilientes. La investigación contribuye al entendimiento de las dinámicas del mercado local y ofrece una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la expansión de la marca M&M.

Conclusiones

En el estudio realizado, se identificó la demanda potencial para la apertura de una sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar. Se determinaron los aspectos administrativos, técnicos y operativos necesarios para el plan de negocios, y se evaluó una proyección de ventas para la nueva sucursal del restaurante M&M en Aguachica, Cesar.

Se concluyó además que realizar un adecuado estudio de mercado permite a los investigadores identificar las características del mercado potencial y del mercado objetivo. Se utilizaron diversas herramientas, como la recopilación de datos primarios mediante encuestas aplicadas a una población específica, para identificar la segmentación del mercado y obtener datos de una muestra representativa de la población. También se llevó a cabo la preparación y el análisis de datos para obtener las conclusiones y estrategias del estudio de mercado. Además, este tipo de estudio facilita la identificación de la competencia, su análisis correspondiente, y el diseño de un valor agregado para incursionar en el mercado y obtener una participación significativa en el mismo.

La función principal del estudio de mercado puede considerarse como la garantía del éxito del negocio, ya que mediante estos estudios se logra identificar la información adecuada para realizar una inversión correcta, definir la estructura empresarial y las variables que afectan la operatividad de la empresa. Otro aspecto crucial es la identificación de los costos, ya que mediante la evaluación financiera se puede determinar y cuantificar los activos fijos del restaurante, el monto de inversión requerido para la puesta en marcha, los costos y gastos previstos, el retorno de la inversión y la rentabilidad del negocio. El análisis del flujo de caja permite determinar la viabilidad del proyecto, y tras la evaluación financiera detallada realizada en este proyecto, se concluye que el negocio es viable.

Bibliografía

Quiroga, G. (2006). METODOS ALTERNATIVO DE CONFLICTOS: PERSPECTIVA MULTIDICIPLINAR. En Q. Gonzalo, *METODOS ALTERNATIVO DE CONFLICTOS: PERSPECTIVA MULTIDICIPLINAR* (págs. 113 -129). Bosnia de Saravejo: Editorial URG.

Baelo, R. Á., & Álvarez Baelo, R. (Noviembre 2009). LAS TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR. *Revista Iberoamericana de educación*, 5-10.

Baelo, R. (Noviembre 2009). LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION EN LA EDUCACION SUPERIOR. *Revista Iberoamericana de Educación*, 5 - 10.

Matlin, M. (1996). SENSACIÓN Y PERCEPCIÓN. *Prentice Hall*, 554.

Litwin, E. (Diciembre 2007). *Cuadernos de Investigación Educativa*. Uruguay: Publicación anual del Instituto de Educación.

Fajardo, G. P., & Riasgos Erazo, S. C. (Enero - Abril de 2011). PROPUESTA PARA LA MEDIACIÓN DEL IMPACTO DE LAS TIC EN LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA. *Educ.Educ*, 14(1), 169-188. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v14nl/v14n1a10pdf>

Scheel, J. E., & Laval, E. (4,5 y 6 de Diciembre de 2000). Roles alternativos de TIC en educación: sistemas de apoyo al proceso de enseñanza aprendizaje. *Ribie*. Obtenido de <http://www.niee.ufrgs.br/eventos/RIBIE/2000/papers/048.htm>

Mariño, J. C. (Octubre de 2008). TIC y la transformación de la práctica educativa en el contexto de las sociedades del conocimiento. *Universidad y sociedad del conocimiento*, 5(2). Obtenido de <http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/gonzalez.pdf>

Gómez, M. d., & García Gómez, A. (Enero - Junio de 2013). PROGRAMA DE ENSEÑANZA LUDICA: Un espacio para todos. *Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*(10). Obtenido de <http://www.ride.org.mx/docs/publicaciones/10/educacion/C27.pdf>

Price, M. S., & Henao Calderón, J. L. (2011). Influencia de la percepción visual en el aprendizaje. *Universidad de La Salle. Fundación Universitaria del Área Andina* , 9(1), 89. Obtenido de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/view/221>

Benavides, G. Z. (1998). *Lúdica: Una opción para comprender*. Caldas.

- Echeverry, J. H., & Gómez, J. (2009). Lúdica del maestro en formación.
- Betancur, M. (16 de Julio de 2002). *Al tablero*.
- Bandera, P. F. (2003). *Programa general de acciones recreativas para dolescentes, juvenes y adultos*. Bogotá.
- Oviedo, G. L. (2004). La definicion del concepto de percepción en psicología con base en la teoria de Gestalt. *Revista de estudioas sociales*, 89-96.
- Gibson, J. (2008). Los sentidos considerados como sistema de percepción. Boston.
- Guido, L. M. (2009). *Tecnología de la infromacion y la comunicaci3n*. Argentina.
- Skinner. (2009). Aprendizaje y comportamiento. Barcelona.
- Solomon. (2010). Entorno de aprendizaje con ordenadores. Barcelona.
- Araujo, & Shadwick. (2008). Tecnologia educacional. Barcelona.
- Bravo. (1991). Psicologia de las dificultades del aprendizaje escolar. Santiago de Chile.
- Gallego. (1997). Las estrategias cognitivas en el aula. Madrid.
- Gor3stegui. (1997). Sindrome de deficit de atenci3n con hiperactividad.
- Kinsbourle, & Kaplan. (1990). Problema de atenci3n y aprendizaje en no3os. M3xico.
- Genovard, Gotzens, & Montané. (1987). Psicologia de la educaci3n. Barcelona.
- Pineda. (1996). Disfunci3n ejecutiva en ni3os con transtorno por defici3n de atenci3n con hiperactividad. *Revista neurol3gica Colombiana*, 16-25.
- Garcia, & Magaz. (2000). Actualidad sobre el TDA-H.
- Cominetti, & Ruiz. (1997). *Algunos factores del rendimiento: las expectativas y el genero*. Honduras.
- B, B., & Bricklin M. (1998). *Causa psicologica del bajo rendimiento escolar*. M3xico.
- Natale, V. D. (1990). Estilo de aprendizaje y rendimiento acad3mico. *Estilo de aprendizaje*, 1(5).
- Scheel, J. E. (2000). *Roles alternativos de las tics en educaci3n: sistema de apoyo al sistema de ense3anza aprendizaje*. Chile.
- Orjales. (1998). Deficit de atenci3n con hiperactividad. Madrid.
- wehmeyer, M. (2008). *The intellectual disability construct and its relation to human functioning. Intellectual and Developmental Disabilities* . San Diego.
- Adams, Finn, Moes, Flannery, & Rizzo. (2009). The virtual reality classroom. *Childneuropsychology*, 15, 120-135.

- Quintero. (2009). Avances en el transtorno por deficit de atención e hiperactividad. *Revista actas esp psiquitria*, 9(6), 352-358.
- Souza, D. (2008). The impact when not diagnosed. *Revista Jbras psiquiatry*, 57(2), 139-151.
- Hernández, F., & Fernandez, S. (2016). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Zubiria, F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, D.C: Estudios.
- Z Pereira P. (30 de junio de 2011). *Revista Electrónica Educare*. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de Los diseños de método mixto en la investigación en educación::
file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LosDisenosDeMetodoMixtoEnLaInvestigacionEnEducacio-3683544.pdf
- H SAMPIERI. (2014). Metodología de la Investigación . En D. R. Sampieri, *Metodología de la Investigación sexta edición* (pág. 589). Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- TERRIDATA. (07 de mayo de 2020). Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/20011>
- F Velazquez-Escuelas e interpretación del pesnamiento administrativo. (13 de junio de 2002). *Redalyc.org*. Recuperado el 13 de junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21208302>
- F Velazquez. (13 de junio de 2002). *medalyc.org*. Recuperado el 13 de junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21208302>
- F Velelazquez. (13 de junio de 2002). *redalyc.org*. Recuperado el 13 de junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21208302>
- Arraut-Gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. (29 de julio de 2010). *Redalyc.org*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20619966002.pdf>
- Lic.Rodriguez. (17 de julio de 2009). *Biblioteca2.ucab.edu*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8257.pdf>
- Lic. Rodriguez pag29. (17 de julio de 2009). *biblioteca2.ucab.edu*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8257.pdf>

Lic.Rodriguez pag33. (17 de julio de 2009). *biblioteca2ucab.edu*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de tesis de formulación y evaluación de proyecto de creación de una empresa de servicios de encuadernación artística.:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8257.pdf>

Lic.Rodriguez pag35. (17 de julio de 2009). *biblioteca2ucab.edu*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8257.pdf>

Fayol. (1916). Proceso Administrativo. *Administración industrial y general*. Francia .

Beaugrande y Dressler (1997)pag 16. (12 de febrero de 2004). El discurso periodístico a través de la lingüística textual. *El discurso periodístico a través de la lingüística textual*. Maracaibo, Venezuela: Dialnet.

R Luna pag 3. (marzo de 2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. Guatemala: Proarca/carpas/usaid.

Artesanías de Colombia. (06 de mayo de 1964). *Artesanías de Colombia*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/50-anos-apoyando-las-artesanias-colombianas_4901

Anónimo . (3 de junio de 2021). *emprendedores*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://www.emprendedores.es/plan-de-negocio/como-elaborar-un-plan-de-negocio/>

L Vega pag 1. (julio de 2014). *Academia.edu*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de https://www.academia.edu/34567764/DEFINICIÓN_DE_PROVEEDOR

M Porter. (1985). Estrategia competitiva. En M. Porter, *ESTRATEGIA COMPETITIVA: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (pág. 576). patria.

Francisco Gómez Rondón pag 7. (1993). Mercadotecnia en Venezuela. En F. G. Rondón, *Mercadotecnia en Venezuela*. Caracas, Venezuela: fragor.

Solomon. (2014). NEUROVENTAS. En D. M. Richard Díaz Chuquipiondo. Chris Blank, *Teoría de la persecución del consumidor* (pág. 176). macro.

Drucker. (1985). La innovación y el empresario Innovador. En P. Drucker, *la innovación y el empresario innovador* (pág. 307). Barcelona España: Edhasa.

H Morales pag 30. (mayo de 2014). *Repository uniminuto*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/2922/TEA_MoralesVegaHeidy_2014final.pdf?sequence=4&isAllowed=y

J Dominguez pag 10. (marzo de 2014). *Repositoriocomilla.edu*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/290/1/TFG000115.pdf>

I Thompson. (julio de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html#comentarios>

Merton pag 8. (2019). *Itsa.edu*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>

McCarthy-Perrault. (1996). *Marketing planeacion estrategica de la teoria a la practica*. Bogota: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 14 de junio de 2021

EIA. (2007). *IISD*. Recuperado el 14 de JUNIO de 2021, de <https://www.iisd.org/learning/eia/es/eia-essentials/what-why-when/>

A Frias. (diciembre de 2006). *Bid textos univeristarios*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://bid.ub.edu/17frias2.htm>

J Perez- M Merino. (2010). <https://definicion.de/plantilla/>. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://definicion.de/plantilla/>

M Romero pag 42. (22 de diciembre de 2010). *redua.edu*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1628/TCT00756.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

M Romero pag 41. (22 de diciembre de 2010). *redua.edu*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/1628/TCT00756.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

L Nieto. (15 de NOVIEMBRE de 2012). *repositoriousc.edu*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de Del CONCEPTO DE INNOVACIÓN:
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/588/205-380-1-SM.pdf?sequence=1>

Mc Carthy. (1960). *FP FORMACION PROFESIONAL*. Recuperado el 15 de JUNIO de 2021, de <https://fp.uoc.fje.edu>

Kloter. (Diciembre de 2005). *promonegocios.net*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de <https://www.promonegocios.net>

H Gantt. (1913). *la oranización cientifica del trabajo o taylorismo*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/introduccion_administracion/unidad2_pdf1.pdf

BBVA. (14 de marzo de 2018). *BBVA*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>

Marx. (1946). *filosofia*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de <https://www.filosofia.org>

HERNANDEZ, FERNANDEZ, BAPTISTA. (2003). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. Recuperado el 13 de OCTUBRE de 2021, de CAPITULO 3: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/blanco_s_nl/capitulo3.pdf

Tesis de Investigadores. (PRIMERO de JULIO de 2011). *UPEL 2006*. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de [tesisdeinvestig.blogspot.:](http://tesisdeinvestig.blogspot.)

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/07/investigacion-de-campo-manual-upel.html>

SAMPIERI. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN 6TA EDICIÓN*. MEXICO: McGraw-Hill Interamericana.

Cvillami -Tesis Pag 98. (13 de junio de 2011). *virtual.urbe.edu*. Recuperado el 27 de octubre de 2021, de marco teorico capitulo 3, metodologia de la investigacion. poblacion: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0089884/cap03.pdf>

Cvillami (Arias 2006 pag 81). (30 de mayo de 2012). *metodologia de la investigacio capitulo 3*. Recuperado el 27 de octubre de 2021, de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>

TERRIDATA DNP. (2020). *TERRIDATA DNP* . Recuperado el 27 de OCTUBRE de 2021, de CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2020 DANE : <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/20011>

H SAMPIERI, ROBERTO. (2006). *metodologia de la investigacion capitulo 3 pagina 23*. Recuperado el 25 de OCTUBRE de 2021, de ELABORACIÓN DEL MARCO TEORICO.: <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/04/sampieri-cap-3.pdf>

CONFECAMARAS. (2022). Recuperado el 01 de 09 de 2022, de <https://confecamaras.org.co/la-confederacion/quienes-somos>

MINCIENCIAS. (2022). Recuperado el 01 de 09 de 2022, de <https://minciencias.gov.co/ministerio/funciones>

Historiadelcalzado. (07 de agosto de 2013). *clubensayos.com/historiadelcalzado*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <https://www.clubensayos.com/Historia/HISTORIA-DEL-CALZADO/946219.html><https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0061851.pdf>

ROMERO PAG 34. (22 de 12 de 2010). *MONICA ROMERO CASTAÑEDA*. Recuperado el 02 de 09 de 2022, de
PLAN_DE_NEGOCIO_PARA_LA_CREACION_DE_UNA_EMPRESA_DE_PRODUCCION_Y_COMERCIALIZACION_DE_CALZADO_PARA_DAMA_EN_LA_CIUADAD_DE_SANTIAGO_DE_CALI

La Nueva España. (10 de 06 de 2010). el zapato de cuero mas antiguo del mundo. *el zapato de cuero mas antiguo del mundo*, págs. <https://www.lne.es/sociedad/2010/06/10/zapato-cuero-antiguo-mundo-21326543.html>.

Vass y Molnar . (1999). Recuperado el 06 de 09 de 2022, de Manual sobre confecciones de zapatos.: <https://biblioteca.org.ar/libros/cueros/mundozapatos.htm>

Vass y Molnar. (1999). Recuperado el 06 de 09 de 2022, de Manual sobre confeccion de zapatos: <https://biblioteca.org.ar/libros/cueros/taller.htm>

Vass y Molnar. (1999). Recuperado el 06 de 09 de 2022, de Manual para la confeccion de zapatos.: <https://biblioteca.org.ar/libros/cueros/taller.htm>

Andres Romero. (21 de 07 de 2017). La importancia del emprendimiento en Colombia. *Blog de derechos de los negocios/ Universidad Externado de Colombia*, pág. 1. Recuperado el 04 de 12 de 2021, de https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/la-importancia-del-emprendimiento-en-colombia/#_ftn1

Bermudez, M. E.-L. (2021). Emprendimientos en tiempos de pandemia. *Sol de Aquino*, 1.

Banco Mundial. (08 de 06 de 2020). *Banco Mundial org*. Recuperado el 04 de 12 de 2021, de <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/657071588788309322-0050022020/original/GlobalEconomicProspectsJune2020RegionalOverviewLACSP.pdf>

Revista La Republica. (31 de Enero de 2022). La Republica. *En todo 2021, la tasa de desempleo fue 13,7% y hubo 3,35 millones de desocupados*, pág. 1.

ConnectAmericas. (28 de 10 de 2015). *Conectamericas.com*. Recuperado el 04 de 12 de 2021, de <https://connectamericas.com/es/content/la-exportación-de-artesanías-una-oportunidad-para-américa-latina>

Economia Naranja. (2020). *Economia Naranja*. Recuperado el 04 de 12 de 2021, de Ministerio de Cultura: <https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>

Luis, A. (2010). La gestion de calidad como innovacion organizacional para la productividad en la empresa. *EAN*, 20-41.

Luis, A. (2010). La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. *Revista EAN*, 20-41.

CAMARGO, Y. (2017). ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA: INDICADORES ACTUALES E IDEAS DE DESARROLLO. *INNOCAE*, 2.

PROCOLOMBIA. (20 de Agosto de 2020). *Colombiatrade*. Recuperado el 17 de marzo de 2023, de 5 empresas colombianas que se han reinventado debido a la situación actual: <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/5-empresas-colombianas-que-se-han-reinventado-debido-la-situacion-actual>

V.Aristizabal-N.Hurtado. (2016). Recuperado el 17 de Marzo de 2023, de Repositorio Viabilidad de crear un restaurante de comida rápida gourmet en la ciudad de Pereira: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4217/1/DDMAE34.pdf>

J.Camargo. (2020). *SENA.EDU*. Recuperado el 17 de MARZO de 2023, de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/jearangot,+Articulo+2.pdf>

Barba, M., Carabajo, L., Guevara, L., Ordoñez, D., Villa, J., & Masaquiza, M. (2022). Retrieved from <https://www.studocu.com/ec/document/escuela-superior-politecnica-del-litoral/planeacion-estrategica/trabajo-grupal-planificacion-estrategica-grupo-3/38462591>

Colombiaturismoweb.com. (2022). *Colombiaturismoweb.com*. Obtenido de CESAR-AGUACHICA: <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/CESAR/MUNICIPIOS/AGUACHICA/AGUACHICA.htm>

Sariol, Y. A. (2020). *Una breve historia de los restaurantes*. Obtenido de PanoramaCultural.com.co: <https://panoramacultural.com.co/gastronomia/8049/una-breve-historia-de-los-restaurantes>

Arozarena, Y. (16 de 12 de 2015). *La gastronomía y los restaurantes. Origen y evolución*. Obtenido de Monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos107/gastronomia-y-restaurantes-origen-y-evolucion/gastronomia-y-restaurantes-origen-y-evolucion>

Steiner, G. A. (1998). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Lo que Todo Director Debe Saber*. CECSA.

Serna, H. (1994). *Planeación y gestión estratégica*. Legis Colombia.

Chiavenato, I. (1995.). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Editorial Mc Graw-Hill.

Maslow, A. (2016). *La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar*. 50minutos.Es.

Fayol, H., & Taylor, F. W. (1987). *Administración industrial y general. Principios de la administración científica*. El ateneo.

Freeman, E. (1984). *Un enfoque de las partes interesadas para la gestión estratégica*. Pitman Publishing.

Simon, H. A. (1944). *Toma de decisiones y organización administrativa* . Public Administration Review.

Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Titivillus.

Dess, G., & Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica: Creando ventajas competitivas*. McGraw-Hill Interame- ricana.

Steiner, G. A. (1996). *Planeación Estratégica*. Continental. S.A. México.

Kloter, p. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planificación, implementación y control*. . Prentice Hall Hispanoamericana. . Obtenido de <https://www.promonegocios.net>

STEPHEN, R., & COULTER, M. (2005). *administración*. PEARSON EDUCACIÓN, México.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (1999). *administracion, una perspectiva global y emprearial*. Mc Graw-Hill.

Martinez, C. (2020). *Conceptualizaciones administrativas*. unicartagena.

Bylund, P. (08 de 04 de 2018). *La teoría económica de la empresa*. Obtenido de Instituto Mises: <https://mises.org/es/library/la-teoria-economica-de-la-empresa>

Briceño, J., & Valladares, D. (2020). *Impacto turístico económico del COVID-19 en el rubro de restauracion de la ciudad de Piura*. . UCV.

McCarthy, P. (1996). *Marketing planeacion estrategica de la teoria a la practica*. Mc Graw Hill.

Stanton, W., Etzel , M., & Walker, B. (2006). *fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.

Fisher, L., & Espejo, J. (2002). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. Mc Graw Hill - Interamericana.

- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. . Prentice Hall.
- BURCH, E. E., & HENRY, W. R. (1974). *Opportunity and incremental cost: attempt to define in systems terms: a comment*. The Accounting Review.
- Gitman, L., & Zutter, C. (1997). *Principios de la administración financiera* . Person.
- Pereira. (30 de junio de 2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación* . Obtenido de Revista electronica educare: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LosDiseñosDeMetodoMixtoEnLaInvestigacionEnEduc
- UPEL. (2006). *Tesis de investigadores*. Obtenido de Tesisdeinvestigaciones blogspot: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/07/investigacion-de-campo-manual-upel.html>
- UPEL. (2011). *Tesis de Investigadores*. Obtenido de tesisdeinvestig blogspot: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/07/investigacion-de-campo-manual-upel.html>
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Alfa .
- Collado, F., & Dahnke, G. (1990). *La comunicación humana : ciencia social*. McGraw-Hill .
- David, R. (2009). *Sobre los principios de economía política y tributación* . la Biblioteca Pública de Nueva York : Black Horse Court, London.
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores*. New York: Free Press.
- Pigneur, Y., & Osterwalder, A. (2010). *Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Alemania: Wiley.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. México : Mc Graw Hill educación. Retrieved from Udlap: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/docu
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill educación .

Apéndices

Anexo: A, presupuesto

Tabla 18 Presupuesto

<i>Concepto</i>	<i>Descripcion</i>	<i>Costos estimados</i>
<i>Equipamiento tecnologico</i>	<i>pago de servicio de internet</i>	<i>180000</i>
<i>gastos de campo</i>	<i>transporte y alimentacion</i>	<i>100000</i>
<i>papeleria</i>	<i>servicio de encuadernamiento, impresiones y CD</i>	<i>100000</i>
<i>otros gastos</i>	<i>gastos imprevistos</i>	<i>50000</i>
	<i>total</i>	<i>430000</i>

Fuente: Autor del Proyecto de Investigación

Anexo: B, Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
									Mayo
									Junio
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	Julio
ACTIVIDADES									Se Trabajaron
Recopilación y Visión de la Información	■								Tres Meses en el desarrollo en este proyecto
son los recursos Humanos y Tecno.			■						
Realizar un Diseño Metodológico que nos permita medir cualitativa y cuantitativamente los clientes reales y potenciales de la Investigación				■					S e obtienen resultados logrando unos conocimientos que son claves para nuestra carrera profesional
Análisis de la información					■				
Revisión del Director						■			
Análisis de la Información							■		Respectiva Sustentación
Revisión del Director del proyecto		■	■	■	■	■	■		
Corrección y conclusiones							■		
Informe Final								■	

Fuente: Autor del Proyecto de Investigación

Anexo: C, formulario y link de la encuesta.

ENCUESTA REALIZADA COMO INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN ACADEMICA DENOMINADA: ANALISIS DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA SUCRUSAL DEL RESTAURANTE M&M EN AGUACHICA CESAR

OBJETIVO: Recopilar información relevante y útil sobre las preferencias y hábitos de consumo de la población de Aguachica Cesar en relación a los restaurantes, la comida y el servicio, así como la percepción que tienen de la marca M&M y la disposición a visitar una posible sucursal en su localidad.

INSTRUCCIONES: Se solicita muy respetuosamente responder de manera clara, precisa, concisa y sincera, las preguntas que se plantean a continuación, además, se le manifiesta que la información suministrada será confidencial y tendrá un valor importante en este trabajo de investigación netamente académica, la cual, es desarrollada y manipulada por sus investigadores.

<https://forms.gle/RvJzhLKmu3KT569t8>

1. ¿Conoce usted el Restaurante M&M?
 - Sí
 - No

2. ¿Te gustaría encontrar una sucursal del restaurante M&M en Aguachica cesar?
 - Sí
 - No ¿por qué? _____

3. ¿Con que frecuencia visita nuestro restaurante?
 - Todos los días
 - De tres a cinco veces por semana
 - De una a dos veces por semana
 - unas veces por semana
 - Dos veces por mes
 - Una vez por mes

4. ¿Por qué razón visitas nuestro restaurante?
- Te gusta la comida
 - Te agrada el servicio
 - Te gusta la ambientación (decoración y espacios)
 - Por el precio de los productos
 - Por la ubicación
5. ¿Qué tan importante es la ubicación a la hora de elegir un restaurante?
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Me es relevante
- 6.Cuál es el factor que consideras más importante a la hora de visitar un restaurante.
- Facilidad de acceso
 - Tipo de productos que se ofrece
 - Calidad en el servicio
 - Precios
 - Reconocimiento del restaurante
7. En qué punto del municipio de Aguachica te gustaría encontrar ubicado el restaurante M&M.
- _____
8. ¿Qué tipo de comida le gustaría que ofreciera la sucursal del restaurante M&M?
- La misma
 - Comida vegana o vegetariana
 - Comida rápida
 - Otras? Cuale?: _____

9. ¿Qué tan probable es que visites las nuevas instalaciones del restaurante?
- Muy probable
 - Probable
 - Poco probable
10. ¿Qué tan importante es que haya un lugar donde estacionarse?
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Es relevante
11. ¿Cuál sería la principal razón para visitar una sucursal del Restaurante M&M en Aguachica Cesar?
- Variedad de opciones de platillos
 - Buena calidad de la comida
 - Precios accesibles
 - Ubicación conveniente
12. ¿Recomendaría la sucursal del restaurante M&M a sus amigos y familiares en Aguachica Cesar?
- Si
 - No

Fuente: Autor del Proyecto de Investigación

Anexo: D, Capture de la población encuestada.

Figura 17 Base de datos M&M



Fuente: Datos M&M restaurantes